

Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)

Friska Andriani¹, Nurul Nadia Tasa², Siti Nurhasanah³, Sylvia Oktaviani⁴, Annie Mustika Putri⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau
email: sylviaokta16@gmail.com

Abstrak

Seblak dan Baso Aci Wak Acan merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Pekanbaru. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 dengan menu utama yang disajikan seblak dan baso Aci. Makanan yang berasal dari Jawa Barat ini, memberanikan diri untuk hadir di kuliner daerah Pekanbaru dengan dominan penduduk dari pulau Sumatera. Sukses menghadirkan cita rasa baru untuk lidah masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (*branding*) yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

Abstract

Seblak and Baso Aci Wak Acan is one of the businesses in Pekanbaru City. This business was founded in 2018 with the main menu served seblak and meatball Aci. This food originating from West Java, ventured to be present in the culinary area of Pekanbaru with the dominant population from the island of Sumatra. Success in presenting a new taste for the tongue of the people of Pekanbaru City. This study aims to apply a SWOT analysis to the marketing strategy of the Seblak and Baso Aci Wak Acan businesses. The research method used is descriptive qualitative method. The results of this study itself can be concluded that this business has a good opportunity in terms of name (*branding*) which is managed by the owner himself, besides that in the future it must be more innovative and more creative in introducing new menus and must always maintain the quality of the ingredients.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Begitu pula dengan sebuah Perusahaan, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri Tamara, 2016).

Analisis SWOT adalah metode berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan–kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. “Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” (Machfoedz, 2005:73). Ramadhan, FR Sofiyah (2013) menyatakan bahwa Analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan. Motivasi untuk melakukan penelitian ini mengenai Analisis SWOT karena adanya perubahan lingkungan dunia usaha yang dinamis.

Pada penelitian ini diambil judul “Penerapan Analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran pada UMKM Seblak dan Baso Aci Wak Acan”. Seblak dan Baso Aci Wak Acan merupakan salah satu tempat makan sekaligus tongkrongan anak muda yang sifatnya siap saji. Tempat makan ini sangat hits dan kekinian, dengan berbagai varian dari Baso aci nya itu sendiri. Dengan harga yang lumayan terjangkau dikalangan masyarakat terutama anak muda. Seblak dan Baso Aci wak acan ini sendiri juga sudah cukup terkenal di Kota Pekanbaru. Selain tempatnya yang strategis, pelayanannya pun juga baik, sehingga sangat banyak konsumen yang ingin mendatangi tempat tersebut. Tujuan yang ingin kami capai dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan Penerapan Analisis SWOT di dalam Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu deskriptif kualitatif. Yang mana, metode penelitian dilakukan dengan menganalisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan dalam strategi pemasarannya. Sumber data diperoleh dari pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik Seblak dan Baso Aci Wak Acan yang mana dibantu perantaran oleh mantan karyawan dari Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini. Wawancara dilaksanakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik demi mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Perusahaan

Seblak dan Baso Aci Wak Acan merupakan sebuah UMKM yang berada di Pekanbaru dengan menu andalan mereka yaitu Seblak dan Baso Aci. Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini pertama kali buka sebagai kedai pada bulan September 2018 di Kota Pekanbaru. Awalnya pemilik hanya menjual nasi, mie dan makaroni. Tetapi seiring berjalannya waktu, pemilik fokus berjualan dengan menu utam Seblak dan Baso Aci. Dengan antusias masyarakat yang suka dengan menu Wak Acan (pemilik), maka dari itu pemilik akhirnya memberanikan diri untuk membuka cabang yang kedua dan seterusnya. Pemilik berharap, dengan hadirnya Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini di Kota lainnya supaya konsumen dari berbagai daerah dapat mencoba menu andalan dari Wak Acan.

Wak Acan berfokus pada menu seblak dan baso aci. Yang mana produk ini menjadi *branding* dari Wak Acan. Selain makanan utama (seblak dan baso aci), Wak Acan tentunya menyediakan menu minuman yang ditawarkan. Total karyawan yang bekerja di Seblak dan Baso Aci Wak Acan cabang daerah Pekanbaru, Dumai dan Medan ± sebanyak 35 orang.

Dari bagian dapur hingga bagian service berada di depan. Untuk pelayanan terhadap konsumen, kedai Wak Acan memilih konsep *fast food*. Sehingga konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu ke kasir dan begitu pula untuk layanan *take-away*.

Sejak berdirinya usaha seblak dan baso aci pada tahun 2018, Wak Acan sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Pekanbaru serta Dumai dan Medan. Cabang yang ada di Pekanbaru ada yang berlokasi di Jalan Durian, Jalan Bukit Barisan, Jalan Beringin, Jalan HR.Soebrantas, Jalan Hang Tuah, serta cabang yang ada di Dumai dan Medan. Seblak merupakan makan pedas yang berasal dari Jawa Barat. Mulai dikenal masyarakat Pekanbaru karena dari citarasa kencur yang dipadu dengan pedasnya cabai serta bumbu-bumbu lainnya. Sama dengan seblak, Baso Aci sendiri juga makanan yang berasal dari Jawa Barat dengan bahan utamanya adalah tepung kanji yang dibentuk menjadi bola-bola kecil kemudian direbus. (Wak Acan, 2018)

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN STRATEGIS

1. Faktor Internal

Didalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran pada Seblak dan Baso Aci Wak Acan. Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

- 1) Memiliki *branding* sendiri. Kedai Wak Acan diberi nama karena gabungan nama dari owenernya sendiri.
- 2) Varian topping yang disajikan. Saat kita membeli Seblak dan Baso Aci, Wak Acan menyarankan beberapa varian topping yang ditawarkan. Tentunya para pelanggan dari Wak Acan bisa makan seblak dan baso aci. Toppingnya sendiri ada mie, makaroni, bihun, kwetiau, kerupuk, sosis sapi, bakso ayam, sosis ayam, bakso sapi, *crabstick*, telur, ceker, *salmon ball*, chikuwa, bakso ikan, sayap ayam, *fish roll*, *dumpling* keju, siomay *seafood*, otak-otak ikan dan *dumpling* ayam.
- 3) Kedai Wak Acan memiliki fasilitas RnD (*Research and Development*) yang mana tim nya lebih dijalankan oleh karyawan. Jadi ada beberapa karyawana dari Wak Acan yang biasanya melakukan RnD untuk produk baru. Karena Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini selalu ingin berinovasi dalam memasarkan produknya.
- 4) Dari segi harga pun, kedai Wak Acan Sendiri masih menawarkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen, khususnya para siswa, manusia dan para pekerja serta masyarakat.
- 5) Cara kedai Wak Acan mempromosikan usahanya adalah dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti *instagram*, situs blog kedai Wak Acan, *foodblogger*, dan dari mulut ke mulut. Mempromosikan produk dengan menggunakan jasa *foodblogger* tentunya merupakan cara yang bisa dibilang efektif untuk menjangkau pemasaran yang luas.
- 6) Untuk distribusi pemasarannya yang dilakukan, kedai Wak Acan sendiri lebih ke arah membuka cabang lagi. Supaya konsumen daerah setempat bisa merasakan Seblak dan Baso Aci ini dalam keadaan *fresh* dan hangat. Kedai Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini tidak menyediakan jenis makanan *frozen* (seblak dan baso aci) dalam menu yang ditawarkan.
- 7) Kekuatan lainnya adalah terletak pada *engagement* dengan konsumen. Ketika ada keluhan dan saran, admin dapat merespon keluhan maupun saran tersebut.
- 8) Untuk lokasinya pun cukup strategis. Karena ada beberapa cabang yang terletak di pusat keramaian dan jalan protokol. Selain itu, untuk membuka cabang baru, juga harus dilihat lagi jarak Kedai terdekatnya, minimal 5km.

b. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Kedai Wak Acan masih dikelola pribadi oleh *owner* nya sendiri. Kedepannya, Wak Acan ingin membuat tim khusus sehingga pembagian tugas di setiap cabang dapat lebih merata lagi.
- 2) Adapun faktor yang menghambat usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini adalah lebih ke faktor pengenalan produknya. Karena awalnya masyarakat terutama di Pekanbaru belum terlalu mengetahui jenis makan Seblak dan Baso Aci ini secara detail.
- 3) Selanjutnya kelemahan terhadap pengantaran makanan. Walau sekarang kedai Wak Acan sudah bekerja sama dengan Grabfood dan Gofood, namun komisi yang diberikan kepada pihak mitra cukup besar sehingga harga makanan serta minuman harus dinaikan. Ketika harga makanan dan minuman mengalami kenaikan, inilah yang membuat konsumen berfikir dua kali untuk mengorder makan menggunakan jasa mitra dari Grabfood dan Gofood untuk daerah Pekanbaru sekitar.
- 4) Adanya pengaruh pertumbuhan pasar yang tidak terlalu signifikan, tetapi permintaan (*demand*) terhadap produk dari kedai Wak Acan ini yang berkurang.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunities*)

- 1) Peluang serta keuntungan. Kondisi ini sebenarnya bisa dibuat. Kondisi dimana ada hari-hari khusus sehingga kedai Wak Acan ini menawarkan promo diberikan untuk para konsumen dari Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini.
- 2) Kesempatan yang dihadapi. Untuk produk seblak dan baso aci masih berada di Blue Ocean strategy. Strategi ini sendiri merupakan strategi yang menekankan perusahaan untuk tidak memenangkan persaingan dengan cara melakukan strategi *head to head* dengan pesaing. Dengan arti lain, *Blue Ocean Strategy* adalah strategi yang melepaskan pemilik dari kondisi *Red Ocean*.
- 3) Persepsi atau pandangan konsumen. Persepsi atau pandangan konsumen bisa dibilang baik. Beberapa orang atau konsumen yang datang sudah menjadi pelanggan tetap di kedai Seblak dan Baso Aci Wak Acan.
- 4) Sistem transaksi dan produk yang dijual. Biasanya kedai Wak Acan ini mengadakan kuis untuk mempromosikan makan Wak Acan dan mengadakan diskon-diskon untuk pembelian tertentu. Contohnya seperti potongan belanja sebesar 15%.

b. Ancaman (*threats*)

- 1) Pesaing terhadap jenis makanan yang hampir sama. Misalnya pedagang warung bakso. Ditambah lagi sebenarnya seblak dan baso aci ini sebenarnya bukanlah makanan pokok, kedai seblak dan baso aci ini lebih ke jajanan atau tempat tongkrongan masyarakat Pekanbaru.
- 2) Faktor lain yang dapat membahayakan usaha. Faktor lingkungan dan kebijakan pemerintah seperti PSBB dan PPKM.
- 3) Waktu-waktu saat penjualan yang berkurang. Ada, ketika konsumen sudah bosan ataupun sudah ditanggal tua. Disinilah gunanya promo dan menu baru yang dibuat oleh kedai Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini.
- 4) Kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan. Ada, jika beberapa yang dibeli dari pasar tradisional mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga terkadang bahan baku bisa menjadi *cost* yang lebih tinggi ketika mengalami kenaikan. Ini tentunya tidak terpengaruhi terhadap daftar menu yang disajikan kedai seblak dan baso aci ini.

MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009: 31). Selanjutnya kita akan memasuki tahap pengidentifikasian terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. Adapun strategi dalam membuat matrik SWOT, sebagai berikut:

a. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang bagi Seblak dan Baso Aci Wak Acan, yaitu (1) mengembangkan branding ding tadi untuk menjadi lebih sah di mata hukum dan berpeluang untuk menarik investor; dan (2) tim RnD meriset, bahwa Seblak dan Baso Aci ini perlu menciptakan sebuah inovasi baru mengenai tingkat kepedasan dari produknya.

b. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi Seblak dan Baso Aci Wak Acan yaitu: (1) membuka lowongan pekerjaan khususnya untuk posisi owner di setiap cabang, tentunya dengan SDM yang berpengalaman; (2) pengenalannya produknya yang harus lebih kreatif lagi kepada konsumen; dan (3) mencoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi seperti makanan manis maupun makanan asin.

c. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Dalam strategi ST, sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan yaitu: (1) menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin; dan (2) saat penjualan berkurang, saat itulah promo dibuat untuk menarik pelanggan.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Dalam strategi WT, kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan yaitu: (1) sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi; dan (2) saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, ini yang membuat owner bingung saat penetapan harga kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, dapat disimpulkan keadaan usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan masih diperlukannya inovasi dan kreativitas dalam usaha, baik itu dalam segi pengenalan produk, menu yang ditawarkan serta pengelolaan beberapa cabang kedai Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini. Oleh karena itu, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya. Selain itu, dengan adanya fasilitas RnD serta *branding* resmi dari *owner*, ini yang membuat kedai Wak Acan masih bisa bertahan sampai sekarang. Dengan gaya yang khas yaitu dominan warna kuning pada dekorasi outletnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kami menyarankan bahwa *owner* harus memperhatikan betul sistem manajemen di setiap cabang, khususnya daerah Pekanbaru. Supaya lebih terorganisir dan membuat cita-cita perusahaan untuk dimasa yang akan datang, seperti menciptakan menu baru supaya konsumen tetap tidak merasa bosan.

Tabel 1 Matriks SWOT

<p>Internal</p> <p>Faktor</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>strength</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Memiliki <i>branding</i> sendiri . Varian <i>toping</i> yang disajikan . Memiliki fasilitas RnD . Harga sesuai kantong konsumen . Promosi menggunakan sosial media 	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Masih dikelola oleh <i>owner</i> nya sendiri . Pengenalan produknya . Pengantaran makanan . Pertumbuhan pasar yang tidak terlalu signifikan
<p>Peluang (<i>opportunities</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Peluang dan kesempatan . Kesempatan yang dihadapi . Persepsi/pandangan konsumen . Sistem transaksi dan produk yang dijual 	<p>Strategi <i>strength-opportunities</i> (SO):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Mengembangkan <i>brand</i> tadi menjadi lebih sah dimata hukum, dan dapat berpeluang untuk menarik investor. (S1, W1) . Tim RnD meriset, bahwa seblak dan baso aci ini perlu menciptakan sebuah inovasi baru mengenai tingkat kepedasan dari produknya. (S3, O2, O3) 	<p>Strategi <i>weakness-opportunities</i> (WO):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Membuka lowongan pekerjaan untuk posisi <i>owner</i> disetiap cabang, tentunya dengan SDM yang berpengalaman. (W1, O1, O2) . Pengenalan produknya harus lebih kreatif lagi kepada konsumen. (W2, O1, O2) . Mencoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi makanan manis maupun asin. (W2, O1, O2)
<p>Ancaman (<i>threats</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Pesaing dengan jenis makanan yang hampir sama . Faktor lain yang dapat membahayakan usaha . Saat penjualan berkurang . Kenaikan biaya bahan baku 	<p>Strategi <i>strength-threats</i> (ST):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bahan bakunya terjamin. (S2, T4) . Saat penjualan berkurang, saat itulah promo dibuat untuk menarik pelanggan. (T3, S5) 	<p>Strategi <i>weakness-threats</i> (WT):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi (W2, W4, T1) . Saat penjualan sedang turun dan bahan baku yang naik, ini membuat <i>owner</i> bingung saat penetapan harga kembali. (W4, T3, T4)

DAFTAR PUSTAKA

<https://wakacan.com/>

Luntungan, W. G. A., & Tawas, N. H. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot Bambuden Boulevard Manado Marketing Strategy: Swot Analysis. *Emba*, 7(4), 5495–5504.

Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.

Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(8), 65–71. http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/491/1/PUTONG_65-71.pdf

Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road) This research aims to identify and analyze the ma rketing strategy of McDoanald ' s Ring Road by

using the SWOT analysis consisting of Strength , Weakness. *Sistem Informasi*, 1(2), 1–5.

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Produk Mandiri Tabungan Bisnis (Tamara) 395. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 395–406.