



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RESTO ONLINE DAPUR MOEZZAR DI TANGERANG

Darusman Aziz

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten

Email : darusmanazizz@gmail.com

ABSTRAK

Resto Online Dapur Moezzar merupakan salah satu restaurant online yang bergerak dibidang kuliner. Karena semakin ketatnya persaingan saat ini, sehingga pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi pemasarannya baik dari Market Strategy atau Marketing Mix Strategy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan alternative strategi dari Analisis SWOT dan Startegi Bauran Pemasaran. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan analisis SWOT, Data Penelitian dianalisa dari hasil wawancara dan Focus Group Discussion dalam penelitian ini meliputi Internal Key Informan, Eksternal Key Informan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah produk sesuai standar restaurant, brand image yang kuat, pelayanan dengan pick up service, kantor cabang yang strategis,. Kemudian ancaman adalah banyaknya pesaing, pesaing mempunyai teknologi canggih dan lengkap, keadaan ekonomi dan politik yang buruk. Hasil analisis matriks SWOT, mengindikasikan perlu dilakukan pengembangan strategi baru dalam memasarkan produk, baik meningkatkan mutu produk ataupun ragam promosi. Selain itu, penguatan kinerja pelayanan menjadi faktor penguat dalam posisi penjualan. Hal ini mengisyaratkan, perlu ada penguatan substansi bisnis (produk yang dijual) dengan strategi pemasaran yang berbasis pelanggan, dengan demikian akan terbentuk jejaring bisnis yang kuat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, IFAS, EFAS

ABSTRACT

Moezzar's Kitchen Online Restaurant is one of the online restaurants engaged in the culinary field. Due to the increasingly fierce competition today, the management needs to review its marketing strategy from either the Market Strategy or the Marketing Mix Strategy. This study aims to determine the variables which are strengths, weaknesses, opportunities, threats and alternative strategies from SWOT Analysis and Marketing Mix Strategy. This research method is a descriptive qualitative research based on SWOT analysis. Research data is analyzed from the results of interviews and Focus Group Discussions in this study including Internal Key Informants, External Key Informants.. The results of the analysis show that the variables that become strengths are products according to restaurant standards, strong brand image, service with pick up service, strategic branch offices,. Then the threat is the number of competitors, competitors have advanced and complete technology, poor economic and political conditions. The marketing strategy reformulation that can be applied is the marketing mix strategy and the alternative strategy of SWOT matrix analysis. Based on the results of the study, it can be suggested to give special prices to consumers, be more aggressive in promotions, carry out training for employees, and improve service quality.

Keywords: Marketing Mix, IFAS, EFAS

I. PENDAHULUAN

Sejak era digital menguat, tren bisnis berubah secara signifikan [1], bahkan dalam beberapa lingkup bisnis terjadi perubahan fundamental, baik dari sifat maupun bentuknya. Artinya, keadaan bisnis saat ini tidak hanya ketat bersaing, namun ada ancaman terhadap bisnis dan ada peluang terhadap kesempatan baru. Sehingga, konsepnya tidak hanya meningkatkan sumber daya yang dimiliki, melainkan mampu



menguasai arus pasar, baik dari sisi teknologi maupun informasi [2]. Keadaan tersebut juga terjadi di Kota Tangerang, sebagai wilayah berkembang banyak bisnis skala kecil dan menengah berdiri, di antaranya bisnis kuliner. Dengan keadaan saat ini, maka para pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Tangerang perlu beradaptasi dengan era digital, misalnya menyediakan layanan pesan online, antar online, diskon dan potongan, bekerja sama Gofood, Grabfood, dan menyediakan layanan pembayaran digital (OVO, Dana, T-Cash, Gopay, dll).

Perubahan fundamental bisnis, perlu direspons secara serius, dengan memperkuat paradigma bisnis yang kekinian. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha kecil dan menengah di Kota Tangerang untuk dapat beradaptasi dengan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Salah satu keuntungan yang didapat dari proses adaptasi adalah, para pelaku usaha terbiasa dengan membuat ide baru dan konsep baru, sehingga tidak terjadi pola pikir statis [3]. Artinya terbentuk mental adaptif, sehingga jika terjadi perubahan maka para pelaku usaha dapat dengan cepat mengikutinya.

Bisnis kuliner skala kecil dan menengah memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, di satu tempat saja bisa mencapai ratusan hingga ribuan pelaku yang sama. Hal ini mengisyaratkan, perlunya pelaku usaha kuliner lingkup kecil dan menengah untuk dapat memperkuat teknik pemasaran yang jitu, namun yang menjadi bisnis utamanya harus berkualitas. Dengan demikian, akan terjadi penguatan terhadap bisnis utamanya. Secara fundamental, strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan bisnis utama agar dikenal dan dibeli oleh orang. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman tentang kualitas dari produk yang dijual [4]. Dengan demikian, tidak terjadi kesalahan konsep. Di mana antara bisnis utama dengan strategi pemasaran harus sesuai atau memenuhi standar pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam kegiatan pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan. Pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Hal ini juga menghasilkan kemampuan pengusaha untuk menggabungkan fitur-fitur ini untuk memastikan bahwa bisnis perusahaan berjalan dengan lancar. Perusahaan adalah suatu sistem terbuka dimana suatu proses tertentu dijalankan berdasarkan faktor-faktor produksi yang terkandung dalam suatu produk (barang/jasa) tertentu dan diberikan kepada konsumen. Fungsi penting perusahaan adalah wilayah pemasaran, yang harus menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi lagi melalui penjualan produk yang dijual [5].

Dalam bisnis kuliner, produk adalah inti dari bisnisnya, sehingga kualitas atau mutu produk wajib terjamin. Para pelaku usaha makanan dan minuman harus menyadari hal tersebut, sebelum melakukan pemasaran. Pasalnya, jika produk yang dijual belum memenuhi standar pasar, dan sudah dilakukan pemasaran, maka akan memberikan kesan negatif terhadap konsumen, yang pada akhirnya tidak diminati oleh pasar. Tentu ini adalah kondisi nyata yang banyak terjadi pada sebagian pelaku usaha kuliner, mereka tidak benar-benar peduli terhadap selera pasar, dengan mengabaikan kualitas produk.

Secara prinsip Kotler menjelaskan, strategi pemasaran merupakan kegiatan memasarkan produk agar dikenal dan dibeli oleh konsumen [6]. Pernyataan ini secara tegas menjelaskan, bahwa kegiatan memasarkan adalah metode lanjutan dari apa yang hendak dijual, dengan catatan produk yang dijual sudah memenuhi harapan pasar. Dengan demikian, kegiatan menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen sesuai dengan harapan pelaku usaha. Yakni terjadi pembelian yang berulang-ulang dan menyebar secara luas. Pada posisi ini, pemasaran hanyalah alat memperkenalkan produk berkualitas agar tersampaikan keunggulannya kepada konsumen. Dengan demikian terdapat pemenuhan kesamaan, antara kualitas yang



dibutuhkan konsumen dengan kepentingan pelaku usaha. Samoedra, et, al. menjelaskan, penguasaan metode memasarkan produk adalah satu tindakan nyata dari apa yang hendak dicapai, dengan mempelajari kondisi pasar maka di dapat suatu tindakan realistis [7]. Dengan kata lain, perlu menyelaraskan produk yang dijual dengan strategi pemasaran, agar tidak menjadi bumerang bagi pelaku usaha di kemudian hari.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Koontz dan O'Donnel "manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain [8]. Dengan demikian manager mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan dan pengendalian". Menurut Feriyanto dan Triana "manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain" [9].

Kotler mengatakan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain" [10]. Menurut Kotler dan Keller "Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" [11].

Perencanaan Strategi

Di dalam Manajemen Pemasaran, yang menjadi fokus yaitu perencanaan strategi yang mengarah pada kepuasan konsumen, oleh karena itu penggunaan konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan. Konsep pemasaran harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, memaksimalkan seluruh sumber daya organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4P [12]. Ini adalah alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki strategi yang disebut bauran pemasaran. Strategi ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan [13]. Setelah menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan menyiapkan rincian bauran pemasaran. Dalam uraian ini, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan potensi yang dikenal sebagai 4P (Produk, Harga, Promosi, Lokasi). Saya tekankan itu [14].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Maksud dan kegunaan analisis SWOT adalah strategi untuk menggabungkan empat elemen atau konfigurasi dengan baik untuk mengatasi kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan berbagai ancaman (treatments). Metode analisis SWOT dapat dikatakan sebagai metode analisis paling dasar yang membantu untuk menyelidiki suatu masalah atau masalah. Jika teknik ini dapat dilaksanakan dengan baik dengan memadukan keempat unsur tersebut,



kesempurnaan pencapaian visi dan misi program yang direncanakan akan lebih baik dengan hasil yang optimal. Analisis ini berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang ada di perusahaan atau organisasi Anda dan mengurangi dampak dari ancaman baru yang dikelola.

Teknik analisis dilakukan secara deskriptif, yakni menguraikan hasil dari analisis SWOT, dengan melihat dua faktor utama, yakni analisis internal dan eksternal. Dalam proses analisis ditetapkan suatu metode pembobotan dan nilai, sehingga diperoleh skor dari setiap instrumen analisis SWOT. Strategi pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kualitatif ini menggunakan metode case study yang lebih disesuaikan dengan rumusan masalah dan proposisi. Sumber Informasi yang dibutuhkan dalam studi kasus ini adalah banyak dan luas agar mendapatkan gambaran detail berupa deskripsi data kemudian dilakukan analisis.
2. Penelitian Kualitatif ini dilakukan dengan suatu pendekatan Naturalistik kualitatif.
3. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti lebih memperhatikan untuk memahami data-data baik secara tekstual pendapat, persepsi, keputusan dengan cara mengamati langsung pada sumber data yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran pada Resto Online Moezzar
4. Pengumpulan data meliputi pengkategorian yang merujuk pada proposisi penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS dan EFAS

Terlihat bahwa total skor dari *Internal Factor Summary* (IFAS) adalah 2.63 dan total skor *Eksternal Factor Summary* (EFAS) adalah 2.97 sehingga dapat digambarkan positioning Resto Online Moezzar berada pada titik baik. Resto Online Moezzar masuk ke sel V yaitu Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal Stability Tak ada profit Strategi artinya strategi pertumbuhan Integritas horizontal dengan memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan produk serta jasa. Strategi pada Sel V termasuk Growth Strategy ini didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, asset, profit maupu kombinasi ketiganya. Hal ini bisa dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan biaya sehingga dapat,meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi restaurant tersebut dalam pertumbuhan yang cepat dan agresif serta terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

Dari gambar di atas bahwa posisi Resto Online Moezzar berada pada posisi sedang atau rata rata sehingga Resto Online Moezzar bisa memperluas pasar dengan menambah resto cabang hal ini harus disesuaikan dengan laba dan modal yang dimiliki, kemudian Resto Online Moezzar juga bisa menambah produk dan jasa agar Resto Online Moezzar bisa lebih bersaing dengan pesaing yang lain.

Berdasarkan diagram analisis SWOT, letak Resto Online Moezzar adalah di Kuadran 1 Mendukung Strategi Agresif Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan



peluang sebesar-besarnya. Inilah merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Datalah program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan perusahaan.

Dilihat dari positioning dan diagram SWOT bahwa secara positioning b Resto Online Moezzar berada pada posisi sedang atau rata rata sehingga Resto Online Moezzar bisa memperluas pasar dengan menambah resto cabang hal ini harus disesuaikan dengan laba dan modal yang dimiliki, kemudian Resto Online Moezzar juga bisa menambah produk dan jasa agar Resto Online Moezzar. Kemudian Didukung dengan posisi Resto Online Moezzar di Kuadran I pada diagram SWOT yaitu Strategi Strength-Opportunity adalah Strategi Agresif, Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Oleh karena itu melihat posisi tersebut berarti ada 2 strategi yang bisa dijalankan untuk saling mendukung yaitu strategi memperluas pasar/menambah kantor cabang, menambah produk dan jasa dengan didukung strategi agresif dengan integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

Analisis SWOT

Hasil matrik SWOT menunjukkan, bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu Resto Online Moezzar. seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan resto lain yang ada di Jabodetabek resto online yang sudah lebih dulu ada. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT Resto Online Moezzar yakni:

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Resto Online Moezzar, yaitu sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan perluasan pangsa pasar dengan pertumbuhan pasar yang cepat Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan Resto Online Moezzar yang sudah mempunyai produk yang bagus memiliki keunggulan-keunggulan seperti rendang minang, bebas biaya pajak, dengan peluang yang dimiliki oleh Resto Online Moezzar yaitu pertumbuhan pasar yang cepat dan luas. Untuk memperluas pangsa pasar yang telah ada Resto Online Moezzar tentunya harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh Resto Online Moezzar bisa melihat pasar yang ada di Jabodetabek. Jasa atau Produk yang ditawarkan oleh Resto Online Moezzar hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan resto kepada pelanggan agar produk.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula pada produk dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi ini berasal dari penggabungan kekuatan dengan adanya layanan pick up service memberikan pelayanan yang profesional dengan SDM yang cukup baik pada produk yang memiliki hubungan dengan pelanggan yang baik sehingga ini akan meningkatkan pertumbuhan volume penjualan. Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari pelanggan sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan agar pendekatan dan menjalin hubungan pelanggan exiting untuk mendapatkan pelanggan yang baru.. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada dan menambah jumlah



pelanggan yang menjadi mitra Resto Online Moezzar. Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan tempat kurang menarik dengan menggunakan peluang pangsa pasar yang masih luas.

2. Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

- a. Menetapkan Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan tingkat pertumbuhan pasar yang cepat. Resto Online Moezzar hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri. Misalnya peluang-peluang yang ada tidak digunakan semaksimal mungkin sehingga peluang tersebut digunakan oleh Resto Online yang lain. Strategi ini berusaha untuk menghilangkan kelemahan pemasaran yang kurang efektif dan efisien sehingga pemasaran produk bisa berjalan dengan efektif dan efisien oleh Resto Online Moezzar maka bisa menumbuhkan volume penjualan dan Menambah pelanggan baik yang pelanggan lama (Exiting) maupun pelanggan yang baru.
- b. Melakukan promosi dan sosialisasi di berbagai media tentang menu Resto Online Moezzar sehingga dapat menarik pelanggan. Strategi ini harus dilakukan agar kelemahan yang dimiliki Resto Online Moezzar yaitu kurangnya promosi dan kurang maksimal dalam pemasaran maka harus dilakukan promosi dengan gencar baik dari segi media online maupun off line.
- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang dunia bisnis kuliner online. Strategi ini harus dilakukan Resto Online Moezzar untuk mengatasi kelemahan Resto Online Moezzar yaitu SDM yang belum berkompeten dan masih kurang maksimal dalam hal skill dan pengetahuan. Maka perlu dilakukan pelatihan atau training, seminar dan lain sebagainya dan jika dibutuhkan maka harus menambah karyawan yang kompeten dalam bidangnya.
- d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mengatasi kelemahan Resto Online Moezzar dalam penerapan teknologi yang masih kurang maksimal maka diperlukan strategi ini yaitu dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi namun ini juga perlu dilihat secara laba/asset yang dimiliki. Dan ini bisa dilakukan jika dirasa perlu dan dibutuhkan agar pelanggan lebih dipermudah.
- e. Meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan Resto Online Moezzar sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM. Strategi ini perlu sekali dilakukan agar Resto Online Moezzar memiliki SDM yang berkompeten, sangat mumpuni dan skill yang bagus sehingga ini bisa untuk bersaing dengan resto lain bahkan dengan bank konvensional. Hal tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada pelanggan. Misalnya Mungkin dengan memberikan kemudahan atau kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

3. Strategi ST (Strength-Treaths)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

- a. Menjaga dan mempertahankan Brand Image untuk menghadapi pesaing yang memiliki teknologi lebih lengkap dan canggih. Strategi ini adalah untuk mengaplikasikan kekuatan yaitu Brand Image yang dimiliki Resto Online Moezzar untuk mengatasi kurangnya penerapan teknologi untuk bersaing



yang pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih dan lengkap. Maka perlu strategi ini untuk tetap menguatkan Brand Image baik pelanggan lama maupun pelanggan baru agar selalu melekat.

- b. Mempertahankan ciri khas produk dengan Mengembangkan variasi produk dengan cara benchmarking. Strategi untuk mengimplementasikan kekuatan yang dimiliki yaitu mempunyai produk mengatasi ancaman yang dihadapi Resto Online Moezzar yaitu dengan mengembangkan variasi produk dengan cara branchmarking agar masih bisa bersaing dengan pesaing yang lain.
- c. Mempertahankan keunggulan-keunggulan Produk yang dimiliki dengan banyaknya pesaing yang muncul dalam Restoran online. Strategi ini perlu dilakukan agar produk yang dimiliki Resto Online Moezzar bisa selalu dikenal dan dimanfaatkan oleh pelanggan baik pelanggan lama dan pelanggan baru sehingga Resto Online Moezzar selalu melekat di hati para pelanggan. Mempertahankan Price/ untuk menghadapi Pesaing yang memiliki Teknologi yang lengkap dan canggih. Strategi dengan mengaplikasikan kekuatan yang dimiliki Resto Online Moezzar yaitu memiliki keunggulan yang lebih tinggi untuk mengatasi ancaman yaitu pesaing yang memiliki Teknologi yang lebih canggih dan lengkap.hal ini dilakukan untuk mempertahankan keunggulan untuk bisa tetap bersaing.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

- a. Peningkatan promosi melalui berbagai media baik elektronik maupun cetak. Langkah-langkah selanjutnya yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Dalam rangka mensosialisasikan keberadaan Resto Online Moezzar. di Jabodetabek. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Untuk saat ini media elektronik yang paling murah dan efektif adalah media online karena saat ini hampir semua orang menggunakan media ini untuk berbagai keperluan dan setiap detiknya pasti ada orang yang melihat media online baik untuk hiburan maupun untuk pekerjaan.Strategi ini berusaha untuk menghilangkan kelemahan kurangnya sosialisasi dan produk yang tidak terkenal, serta untuk meminimalkan ancaman dari banyaknya resto lainnya.
- b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghadapi banyaknya pesaing yang muncul dalam dunia bisnis kuliner online. Resto Online Moezzar hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri. Misalnya peluang-peluang yang ada tidak digunakan semaksimal mungkin sehingga peluang tersebut digunakan oleh resto yang lain. Strategi ini berusaha untuk menghilangkan kelemahan pemasaran yang kurang efektif dan efisien sehingga pemasaran produk bisa berjalan dengan efektif dan efisien oleh Resto Online Moezzar maka bisa menumbuhkan volume penjualan.
- c. Mengadakan Program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan Resto Online Moezzar dalam bidang IT untuk menghadapi pesaing yang memiliki teknologi yang canggih dan lengkap. Strategi ini dilakukan agar Resto Online Moezzar memiliki karyawan/SDM yang handal, memiliki skill mumpuni serta berkompeten agar pelayanan terhadap pelanggan selalu terjaga dan merasa dimudahkan serta nyaman.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil matriks SWOT dapat diambil beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan Resto Online Moezzar berdasarkan beberapa hal yaitu **Segmentasi**. Berdasarkan tahapan dalam menentukan strategi pemasaran segmentasi merupakan tahapan pertama. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan Segmentasi yang sesuai dengan keadaan resto adalah segmentasi Sekolah, dan orang tua. Segmentasi Pasar yang dipilih oleh Resto Online Moezzar menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga seluruh masyarakat bisa menggunakan produk Resto Online Moezzar. Sebagai Resto Online Moezzar harus siap menghadapi persaingan. Resto Online Moezzar tentunya sudah memiliki segmentasi pasar tersendiri yang perlu diolah dan diasah lebih tajam agar tidak lari ke pesaing yang lain. Rencana daerah pemasaran dengan cara identifikasi pasar yaitu riset untuk mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran.. Inovasi yang dilakukan oleh Resto Online Moezzar harus kreatif agar bisa meningkatkan minat pelanggan terhadap produk Resto Online Moezzar. Adapun faktor-faktor yang membuat minat pelanggan Resto Online Moezzar adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk yang ditawarkan bervariasi, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dari bermacam-macam produk
2. System pelayanan yang cepat mudah. Terutama adanya pelayanan jemput bola (Pick Up Service) yang dilakukan oleh marketing

Targeting. Dalam hal penentuan posisi pasar Resto Online Moezzar ada lima alternatif yang dapat diambil yaitu konsentrasi pada pasar tunggal yaitu ibu rumah tangga dan para remaja penikmat kuliner, dan spesialisasi efektif yaitu spesialisasi pada beberapa segmen sesuai dengan SDM yang dimiliki.

Positioning. Dalam menentukan posisi pasar resto online harus menempatkan produk yang sesuai dengan posisi segmentasi pasar dan menetapkan bauran pemasaran secara terperinci. Sehingga nasabah dapat membedakan produk pembiayaan di Resto Online Moezzar dengan produk pesaing. Misalnya untuk produk rending minang harus sesuai dengan segmentasi pasar yaitu orang minang, dll Sehingga produk ini sesuai dengan segmen pasarnya dan bisa menetapkan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hamdi, I. K. (2020). Restaurant Business Development Strategy (Study On Sambalado Restaurant Jl. Pancing No. 25 Medan). *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 11(1), 1-5.
- [2] Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185-197.
- [3] Liu, P., & Sun, J. (2020). Marketing strategy of marine resort: An exploratory study. *Journal of Coastal Research*, 106(SI), 42-44.
- [4] Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). Application of SWOT-AHP to develop organic food marketing strategy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-8.
- [5] Ardila, N., Hidayat, R., Wati, D., & Suriyanti, L. H. (2021). ANALISIS SWOT PADA USAHA RUMAH MAKAN SIMPANG TIGA. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 343-349.
- [6] Pujiharto, S. W. (2021). Marketing Strategy Based on Culinary Products in the Campus Environment. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(3).



- [7] Samoedra, A. D., Vinantama, I. R., Ramdhani, A. H., Subagja, D. A., & Latif, F. M. (2021). Strategy Analysis of Culinary Business in the Pandemic Era Using the Timmons Model Approach (Case Study Rm. Andalas). *Review of International Geographical Education Online*, 11(5).
- [8] Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917-2927.
- [9] Uddin, S. M. (2020). Operational strategies and management of KFC: An enquiry. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(4), 172-179.
- [10] Amist, D. A. D., Tulpule, D. D., & Chawla, D. M. (2021). A Comparative Study of Online Food Delivery Start-ups in the Food Industry. 2021. *International Journal of Current Research*, 13,(05), 17540, 13, 17540-17549.
- [11] Milanesi, M., Gigliotti, M., & Runfola, A. (2020). The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case of Truffle. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 600-618.
- [12] David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of strategic Marketing*, 25(4), 342-352.
- [13] Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). Application of SWOT-AHP to develop organic food marketing strategy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-8.
- [14] Indrawati, M., Utari, W., Prasetyo, I., Rusdiyanto, R., & Kalbuana, N. (2021). Household Business Strategy during the Covid 19 Pandemic. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-12.