

MENYAJIKAN KELEZATAN DAN KEUNTUNGAN DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA UMKM RUMAH MAKAN PADANG (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PADANG PILIANG JAYA)

Rika Tri Utami^{1*}, Nayla Aqilah², Rabbania Nur Janah³, Dhanisya Wiaam Sausan⁴,
Bintang Afif Ardhiyanto⁵, Lerdi Sabdiel P Tarigan⁶, Dimas R Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Rikatriutami06@gmail.com, naylaaqilah04@gmail.com, rabbanianur1108@gmail.com,
dhaniss2411@gmail.com, ardhiyanto2003@gmail.com, lerdisabdiel792@gmail.com,
dimrsrx@gmail.com

*coresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: Analisis SWOT
UMKM, Rumah Makan Padang

Received : 08, June

Revised : 16, June

Accepted: 26, June

©2024 The Author(s): This is an open-
access article distributed under the terms
of the [Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada UMKM Rumah Makan Padang Piliang Jaya serta mengembangkan strategi berdasarkan analisis tersebut. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Piliang Jaya memiliki kekuatan seperti rasa masakan yang lezat, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis. Namun kelemahannya terdapat seperti menu yang kurang variatif, promosi yang belum maksimal, dan pelayanan yang perlu ditingkatkan. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk tingginya permintaan masakan Padang dan potensi pembukaan cabang baru. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat, tren kuliner baru, naiknya harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan elemen penting dalam perekonomian sebuah negara. Menurut (Hidayat et al., 2022) UMKM adalah usaha yang dimiliki individu atau badan usaha yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lain, dengan kriteria memiliki modal usaha sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Meskipun skala ekonominya relatif kecil, jumlah UMKM sangat banyak dan signifikan, serta memberikan kontribusi besar baik bagi masyarakat maupun negara. Pentingnya UMKM telah mendorong banyak negara, termasuk Indonesia, untuk terus mengembangkan sektor ini.

Menurut (Lubis, 2023) pertama, kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam menciptakan tenaga kerja yang produktif. Kedua, UMKM sering mengalami peningkatan produktifitas melalui investasi dan adopsi teknologi baru. Ketiga, UMKM dianggap lebih fleksibel dibandingkan dengan usaha besar. Namun, UMKM sering menghadapi masalah permodalan, dengan sebagian besar modal berasal dari sumber sendiri. Selain itu, tantangan lain dari UMKM adalah pemasaran produk. Fokus pemasaran kini tidak hanya pada distribusi produk ke pelanggan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas penjualan tahunan sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Warung Piliang Jaya merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2008 di Cibubur, lalu berpindah tempat pada tahun 2014 yang beralamat di Jl. Mista Raya, Karangsatria, Kec. Tambun Utara, Kab. Bekasi. Warung Piliang Jaya yaitu usaha turun temurun yang dikelola oleh keluarga Bu Dina. Di mana, pada tahun 2014 Warung Piliang Jaya baru memiliki 1 orang karyawan dan seiring berjalannya waktu karyawan terus bertambah menjadi 4 orang karyawan hingga saat ini.

Warung Piliang Jaya merupakan usaha dibidang kuliner, yakni jenis usaha yang menyuguhkan pelayanan jasa makanan dalam hal pengadaan makanan berdasarkan pesanan dalam bentuk pesanan untuk acara keluarga, arisan, pengajian, dan lain-lain. Dalam hal ini warung piliang jaya menawarkan produk berupa pilihan menu makanan dengan tingkat harga yang berbeda-beda, mulai dari menu nasi putih dengan lauk pilihan yang jenisnya aneka olahan ayam, telur, daging, dan sayuran. Harga yang diberikan juga relatif murah mulai dari 13.000-35.000/porsinya.

Warung Piliang Jaya awal merintis hanya mempunyai 1 karyawan dengan anggota keluarga sendiri sebagai karyawan atau pekerja, yang dimana pada saat merintis usaha omset pertama yang diterima hanya sebesar Rp 1.000.000, lambat laun akhirnya warung Piliang Jaya memiliki 4 karyawan hingga bisa melayani pesanan yang membludak dengan omset perhari yang diterima Rp 2.500.000 sampai Rp 3.000.000.

Strategi pemasaran sangat erat korelasinya dengan faktor lingkungan perusahaan, sehingga usaha UMKM "Warung Piliang Jaya" meski memperhatikan aspek lingkungan. Dengan hal ini memerlukan pendekatan yang bisa mempelajari aspek lingkungan seperti analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam usaha Rumah makan Piliang Jaya ini pasti memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang nantinya dapat di analisis untuk dapat menentukan strategi apa yang tepat bagi Warung Piliang Jaya di kedepannya nanti. Melihat dan mempelajari aspek

lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*).

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk potensi analisis SWOT dalam meningkatkan keberhasilan umkm rumah makan Padang dengan menggunakan analisis SWOT. Di mana, penelitian ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, rumah makan Padang Piliang Jaya perlu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan meningkatkan mutu produk dan pelayanan, dapat memberikan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperluas pangsa pasar, mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperluas basis konsumen.

Lalu ada pula, usaha untuk meningkatkan efesiensi operasional dan mengurangi biaya produksi juga sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan biaya operasional, dapat meningkatkan profitabilitasnya tanpa mengorbankan mutu porduk dan pelayanan. Dengan strategi komprehesif ini, diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar. Maka dari itu, peneliti ingin mengangkat judul **“Menyajikan Kelezatan Dan Keuntungan Dengan Metode Analisis Swot Pada Umkm Rumah Makan Padang (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang Piliang Jaya)”**.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut (Lubis, 2023). Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai alokasi biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diperkirakan. Secara umum, keberhasilan perkembangan suatu perusahaan bergantung pada keputusan yang diambil mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, serta pada analisis dan pengamatan yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

(Rambe & Aslami, 2022) juga mengatakan Perencanaan pemasaran adalah suatu proses manajemen yang menghasilkan strategi pemasaran, dengan tujuan utama mencapai sasaran pemasaran. Hal ini dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk menghasilkan solusi perencanaan pemasaran yang terbaru. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran,

dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.

Identifikasi SWOT

(Suriono, 2022) mengatakan Analisis SWOT adalah proses untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang di lingkungan eksternal perusahaan dengan kondisi internal perusahaan, sambil memperhitungkan ancaman dari luar dan kelemahan internal perusahaan. Analisis ini adalah metode untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

Dalam penerapan teknik analisis SWOT, langkah awal adalah mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) internal perusahaan. Kekuatan meliputi aspek – aspek seperti reputasi merek yang solid, keunggulan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas, atau efisiensi operasional yang tinggi. Sebaliknya, kelemahan dapat mencakup keterbatasan dalam infrastruktur, kekurangan sumber daya manusia, proses produksi yang kurang efisien, atau kurangnya inovasi dalam produk atau layanan. Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, fokus kemudian beralih ke lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Peluang dapat berupa ekspansi ke pasar baru, meningkatnya permintaan konsumen, perkembangan teknologi, atau seregulasi industri. Sementara itu, ancaman bisa berasal dari meningkatnya persaingan, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren pasar, atau perubahan dalam preferensi konsumen (Syahputra, 2024).

Analisis SWOT juga alat yang kuat dalam menentukan strategi, karena kemampuannya membantu pengambil keputusan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, sekaligus berfungsi sebagai alat untuk mengurangi kelemahan internal organisasi dan mengurangi dampak ancaman yang dihadapi.

Matriks IFAS dan EFAS

Menurut (Malonda & Moniharapon, 2019). Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) atau IFE (*Internal Factors Evaluation*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan, yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting bagi perusahaan atau objek penelitian. Sementara itu, Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) atau EFE (*External Factors Evaluation*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal

perusahaan, yang meliputi peluang dan ancaman yang relevan bagi perusahaan atau penelitian.

Matriks IFAS dan EFAS merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan dalam analisis SWOT. Matriks ini secara jelas menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan peluang dan ancaman eksternal berdasarkan kekuatan dan kelemahannya. Matriks tersebut menghasilkan empat alternatif strategi yaitu : strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Tambunan & Agushinta R, 2020).

QSPM

Menurut(Sasmitapraja et al., 2023) matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. QSPM memanfaatkan masukan dari matriks IFE dan EFE pada tahap input, serta matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokan, untuk menentukan strategi terbaik. QSPM mengevaluasi daya tarik relatif dari berbagai pilihan strategi bisnis yang diterapkan, semakin kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan(Sirin Nauval Duratulhikmah & Wijaya, 2024).

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy mewakili tahap pencocokan dalam proses perumusan strategi. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi, yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Matriks Grand Strategy Besar digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang optimal bagi perusahaan. Di mana, penentuan strategi bisnis didasarkan pada evaluasi faktor internal dan eksternal (Sanjaya et al., 2020).

Menurut(Nowira & Sari, 2021) Matriks Grand Strategy memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi pertumbuhan pasar dan dimensi posisi persaingan. Matriks ini terbagi menjadi sepuluh alternatif strategi, yaitu : Turnaround, Likuidasi, Integrasi Vertikal, Diversifikasi Konglomerasi, Konsentrasi, Pengembangan Produk dan Pasar, Inovasi, Integrasi Horizontal, Diversifikasi Konsentrat, dan Joint Venture.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, menurut (Mardawani, 2020) penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas melalui proses berpikir induktif. di mana peneliti melakukan eksplorasi melalui wawancara dan observasi terhadap para responden. Dengan informasi kunci sebanyak empat orang, yaitu pemilik

usaha rumah makan Pilliang Jaya, dua karyawan, dan dua pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis IFE (*Internal Factors Evolution*) dan EFE (*Exsternal Factors Evolution*), analisis – analisis tersebut digunakan guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menyertakan potensi peluang dan ancaman yang berhubungan dengan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Perbandingan Faktor Internal

UMKM Rumah Makan Pilliang Jaya dengan *Competitor*

No.	Unsur – Unsur	Skor	Kekuatan/Kelemahan
1.	Selalu menjaga cita rasa	8	Kekuatan
2.	Mempertahankan kualitas bumbu agar rasa tetap konsisten	8	Kekuatan
3.	Menyediakan layanan Grabfood dan Gofood	1	kelemahan
4.	Memberikan pelayanan terbaik	7	Kekuatan
5.	Fasilitas makan di tempat yang kurang nyaman	5	Kelemahan
6.	Lahan parkir yang kurang memadai	4	Kelemahan
7.	Jam operasional buka lebih awal dibanding para pesaing	8	Kekuatan
8.	Lokasi usaha yang strategis	7	Kekuatan
9.	Jumlah tenaga kerja yang sedikit	5	Kelemahan
10.	Harga yang relatif terjangkau	7	Kekuatan
11.	Kurangnya strategi promosi	6	Kelemahan
12.	Terdapat varian menu yang beragam	6	Kekuatan

Tabel 2. Perbandingan Faktor Eksternal

UMKM Rumah Makan Pilliang Jaya dengan *Competitor*

No.	Unsur-Unsur	Rating	Peluang/Ancaman
1.	Berinovasi dengan menambahkan menu	8	Peluang
2.	Berencana membuka cabang baru	8	Peluang
3.	Naiknya harga bahan baku	6	Ancaman
4.	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	5	Peluang
5.	Tidak ada pengembangan ide yang berlanjut	4	Ancaman
6.	Konsumen yang merasa bosan dengan varian menu	7	Ancaman
7.	Permintaan konsumen yang meningkat	8	Peluang
8.	Usaha didukung oleh Pemerintah	8	Peluang
9.	Terdapat kecurangan dari pesaing	9	Ancaman
10.	Tidak terganggu dengan banyaknya pesaing	5	Peluang

Matiks IFAS dan EFAS

Tabel 3. IFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1. Selalu menjaga cita rasa	0,07	8	0,57
2. Mempertahankan kualitas bumbu agar rasa tetap konsisten	0,11	8	0,86
3. Memberikan pelayanan yang terbaik	0,11	7	0,75
4. Jam operasional buka lebih awal dari pesaing	0,11	8	0,86
5. Lokasi usaha yang strategis	0,11	7	0,75
6. Harga yang relatif terjangkau	0,07	7	0,50
7. Terdapat varian menu yang beragam	0,11	6	0,64
Total Skor <i>Strenght</i>	0,68		4,93
<i>Weakness (W)</i>			
1. Menyediakan layanan Grabfood dan Gofood	0,04	1	0,04
2. Lahan parkir yang kurang memadai	0,11	4	0,44
3. Fasilitas untuk makan di tempat kurang nyaman	0,04	5	0,19
4. Jumlah tenaga kerja yang sedikit	0,07	5	0,37
5. Strategi promosi yang kurang	0,04	6	0,22
Total Skor <i>Weakness</i>	0,32		1,43
Total	1,00		6,36

Berdasarkan tabel 3. IFAS terlihat bahwa warung makan Padang Piliang Jaya memiliki potensi yang tinggi dengan skor keseluruhan sebesar 4,93. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor internal yang mendukung keunggulan kompetitif rumah makan Padang. Di sisi lain, ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki dan skor keseluruhannya adalah 1,43. Kelemahan-kelemahan ini mungkin menghalangi warung makan Padang Piliang Jaya untuk mencapai tujuannya. Secara keseluruhan, warung makan Padang Piliang Jaya memperoleh skor internal sebesar 6,36. Skor ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahannya. Namun, perlu diingat bahwa warung makan Padang Piliang Jaya harus terus fokus dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki untuk terus meningkatkan persaingan dan mencapai tujuan bisnisnya.

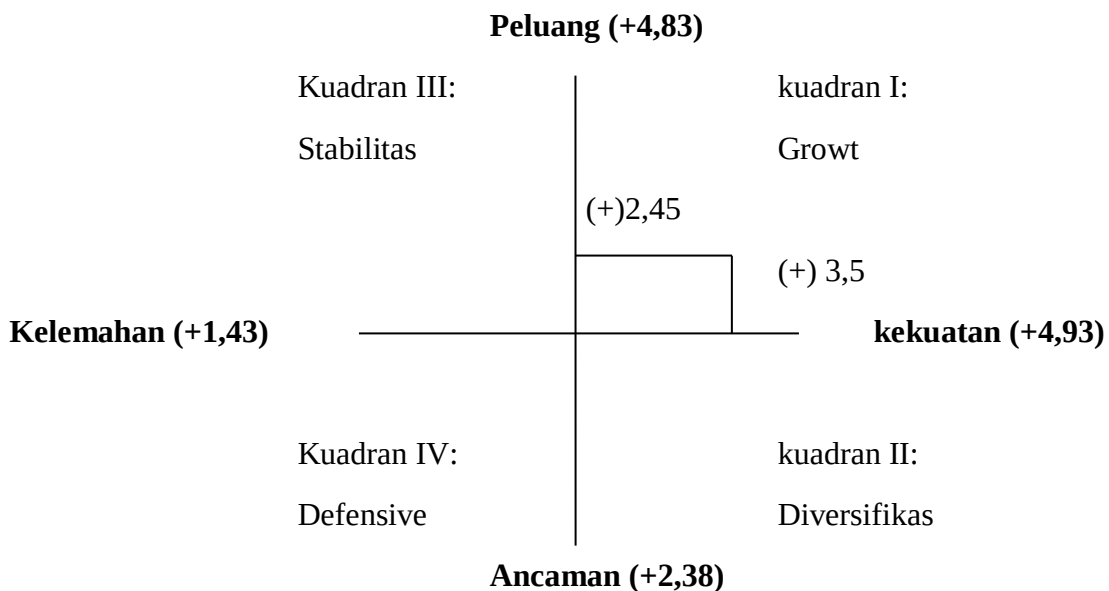
Tabel 4. EFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
1. Berinovasi dengan menambahkan varian menu	0,13	8	1,00
2. Berencana membuka cabang baru	0,13	8	1,00
3. Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0,08	5	0,42
4. Usaha didukung oleh Pemerintah	0,13	8	1,00
5. Permintaan konsumen yang meningkat	0,19	8	1,00
6. Tidak terganggu dengan banyaknya pesaing	0,08	5	0,42
Total Skor <i>Opportunity</i>	0,67		4,83

<i>Threat (T)</i>			
1. Naiknya harga bahan baku	0,08	6	0,50
2. Terdapatnya kecurangan dari pesaing	0,13	9	1,13
3. Konsumen yang merasa bosan dengan varian menu	0,08	7	0,58
4. Tidak adanya pengembangan ide yang berlanjut	0,04	4	0,17
Total Skor Threat	0,33		2,38
Total	1,00		7,21

Berdasarkan tabel 4. EFAS, warung makan Padang Piliang Jaya memiliki peluang besar untuk berkembang dengan skor total 4,83 yang menunjukkan banyak faktor eksternal yang mendukung pencapaian tujuannya. Namun, ada ancaman dengan skor 2,38 yang perlu diwaspadai karena dapat menghambat pencapaian tujuan. Secara keseluruhan, faktor internal memiliki skor 6,36 yang menunjukkan kekuatan lebih dominan daripada kelemahan. Meskipun demikian, penting bagi warung makan Padang Piliang Jaya untuk mengatasi kelemahan-kelemahannya agar bisa terus meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis.

Gambar 1: Diagram cartesius untuk analisis SWOT



Menurut gambar 1 total skor masing-masing faktor seperti, kekuatan :4,93, kelemahan: 1,43, peluang: 1,96, ancaman: 2,38. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki skor6,36, sementara faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki skor 7,21. Yang dimana berarti Rumah makan piliang jaya berada di kuadran I, di mana rumah makan piliang jaya menunjukan kondisi

yang sangat positif. Dalam kuadran ini, dengan demikian rumah makan piliang jaya dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Tabel 5. Diagram Kombinasi Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threat (T)</i>
	Strategi (SO) = 4,93 + 4,83 = 9,76	Strategi (WO) = 1,43 + 4,83 = 6,26
	Strategi (ST) = 4,93 + 2,38 = 7,31	Strategi (WT) = 1,43 + 2,38 = 3,81

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel, skor kombinasi matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang memanfaatkan peluang (SO) memiliki skor tertinggi sebesar 9,76 dengan potensi besar dalam menggunkan kekuatannya untuk meraih peluang pasar. Kelemahan yang memanfaatkan peluang (WO) memiliki skor lebih rendah sebesar 6,26 yang menunjukkan peluang bagi warung makan Padanag Piliang Jaya untuk mengubah kelebihan menjadi kekuatan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Lalu, kekuatan yang mengatasi ancaman (ST) memiliki skor solid yaitu sebesar 7,31 yang menunjukkan kekuatan internal warung makan Padang Piliang Jaya dapat efektif melawan ancaman eksternal. Selain itu, ada pula kelemahan yang diperparah ancaman (WT) dengan skor terendah yaitu sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal dapat berbahaya, sehingga memerlukan perhatian khusus untuk meminimalisir dampak negatif.

Tabel 6. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threat (T)</i>
	1. Selalu menjaga cita rasa. 2. Mempertahankan kualitas bumbu agar rasa tetap konsisten. 3. Memberikan pelayanan yang terbaik.	1. Menyediakan layanan Grabfood dan Gofood. 2. Lahan parkir yang kurang memadai. 3. Fasilitas untuk makan di tempat kurang nyaman.

Faktor Eksternal	4. Jam operasional buka lebih awal dari pesaing. 5. Lokasi usaha yang strategis. 6. Harga yang relatif terjangkau. 7. Terdapat varian menu yang beragam	4. Jumlah tenaga kerja yang sedikit. 5. Strategi promosi yang kurang
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi (SO)</i>	<i>Strategi (WO)</i>
1. Berinovasi dengan menambahkan varian menu. 2. Berencana membuka cabang baru. 3. Pemanfaatan media sosial untuk promosi. 4. Usaha didukung oleh Pemerintah. 5. Permintaan konsumen yang meningkat. 6. Tidak terganggu dengan banyaknya pesaing	1. Berinovasi dengan varian menu baru yang menarik dan tetap konsisten dengan cita rasa yang khas. 2. Memanfaatkan media sosial dan platform <i>online</i> lainnya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 3. Membuka cabang baru di area yang ramai dan memiliki potensi pasar yang besar. 4. Memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pemesanan dan pembayaran.	1. Memanfaatkan layanan GrabFood dan GoFood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan pemesanan <i>online</i>. 2. Melakukan renovasi serta memperluas area parkir. 3. Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif. 4. Melakukan riset pasar untuk menentukan lokasi yang tepat untuk membuka cabang.
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi (ST)</i>	<i>Strategi (WT)</i>
1. Naiknya harga bahan baku. 2. Terdapatnya kecurangan dari pesaing. 3. Konsumen yang merasa bosan dengan varian menu. 4. Tidak adanya pengembangan ide yang berlanjut	1. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan untuk meminimalisir kebosanan konsumen, serta meingkatkan daya tarik dibandingkan pesaing. 2. Memperkuat <i>branding</i> dan promosi untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan citra positif rumah makan. 3. Meningkatkan efisiensi operasional dan menekan biaya	1. Mengoptimalkan layanan GrabFood dan GoFood untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan pemesanan <i>online</i>. 2. Meningkatkan kualitas dan kenyamanan fasilitas makan di tempat untuk menarik lebih banyak pelanggan. 3. Melakukan riset untuk melakukan inovasi menu secara terencana

	produksi untuk meminimalisir dampak kenaikan harga bahan baku.	dan konsisten untuk menghadirkan variasi baru dan menarik bagi pelanggan.
	4. Mengembangkan strategi marketing yang tepat untuk menjangkau target pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar.	4. Meningkatkan pengawasan dan kontrol internal untuk mencegah kecurangan dan menjaga kualitas produk.
	5. Melakukan inovasi menu secara berkala untuk menghadirkan variasi baru dan menarik bagi pelanggan.	5. Mengembangkan konsep rumah makan Padang yang unik dan berbeda untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas.

Analisis matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menghasilkan empat elemen strategi penting untuk pengembangan bisnis. Strategi SO (Strengths-Opportunities) menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, membantu bisnis melakukan langkah proaktif seperti memperluas pasar atau meluncurkan produk baru. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) berfokus pada mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatkan kapasitas atau efisiensi operasional sesuai dengan tren pasar. Strategi ST (Strengths-Threats) menggunakan kekuatan internal untuk melindungi bisnis dari ancaman eksternal, seperti memanfaatkan reputasi baik untuk menghadapi persaingan ketat. Strategi WT (Weaknesses-Threats) adalah pendekatan defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, misalnya dengan melakukan restrukturisasi internal atau mengurangi biaya agar tetap bertahan dalam kondisi pasar yang sulit. Dengan mengimplementasikan keempat elemen strategi ini, bisnis dapat menyusun rencana tindakan yang komprehensif untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis untuk strategi manajemen warung makan Padang Piliang Jaya dapat disimpulkan yaitu:

1. Warung makan Padang piliang jaya selalu menjaga cita rasa dan mempertahankan kualitas bumbu agar cita rasa tetap konsisten. Dengan harga bahan baku yang tidak menentu, tetapi rumah makan ini selalu

memberikan pelayanan yg terbaik agar pelanggan dapat menikmati rasa yg sama dan tidak berubah. Rumah makan pilliang jaya harus berinovasi dengan ada nya pesanan makanan secara online, seperti (GrabFood, Shopee Food, dan GoFood) agar tidak mengandalkan para langganan.

2. Warung makan Padang pilliang jaya memiliki peluang untuk berinovasi dengan menambah varian menu karena banyak permintaan konsumen yang tidak ada di rumah makan padang pilliang jaya. Maka dari itu, rumah makan pilliang jaya harus menerima permintaan saran menu lain dari konsumen. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan untuk meminimalisir kebosanan konsumen, serta meingkatkan daya tarik dibandingkan pesaing dan memperkuat branding dan promosi untuk meningkatkan citra positif rumah makan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menekan biaya produksi untuk meminimalisir dampak kenaikan harga bahan baku.

SARAN

1. Bagi pelaku usaha umkm Rumah makan padang pilliang jaya harus melakukan inovasi dari segi pemasaran, dengan menyediakan pesanan melalui online seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood agar tidak mengandalkan langganan, karenapesanan melalui onlinemempermudah konsumen untuk membeli produk umkm yang mana hal itu memengaruhi pendapatan usaha. Rumah makan padang pilliang jaya diharapkan mampu memanfaatkan secara optimal melalui platform media sosial dengan memposting promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi refrensi sebagai bahan ajaran untuk menunjang pengetahuan tentang startegi pemasaran baik dari usaha kecil (UMKM) menengahmaupun besar. Karena penelitian ini dipraktekan secara langsung di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Lubis, L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Umkm Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 89-105.
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja Swot Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper Meatball

Restaurant. Loindong 3827 Jurnal EMBA, 7(3), 3827–3836.

Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 8(2), 53. <https://doi.org/10.24853/jisi.8.2.53-64>

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama, B. (2020). Ife Efe Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2), 159–170. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6588>

Sasmitapraja, R. F., Industri, F. R., Telkom, U., Praptono, B., Industri, F. R., Telkom, U., Sagita, B. H., Industri, F. R., & Telkom, U. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dhifi Furniture dengan Menggunakan Metode QSPM. 10(3), 2899–2903.

Sirin Nauval Duratulhikmah, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>

Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. ALACRITY: Journal of Education, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>

Syahputra, F. (2024). Penggunaan Teknik Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategis Perusahaan : Pendekatan. Online Jornal University of Southern Hill, 1, 1–11.

Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. Sistemasi, 9(3), 435. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>