



**ANALISA PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KULINER  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BLUE OCEAN  
(STUDI CASE DI PERUSAHAAN CATERING – BATAM)**

**Ery Sugito<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Ihsan M. Adly<sup>3</sup>**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina (UIS) Batam

Email: [ery\\_sugito@hotmail.com](mailto:ery_sugito@hotmail.com)

**Abstrak**

Perusahaan di bidang kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan saat ini, akan tetapi banyaknya persaingan menjadi masalah serius untuk segera diselesaikan, hal ini disebabkan turunnya penjualan yang sangat signifikan. Sehingga bagaimana industri kuliner merancang strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang efisien dan efektif dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran, menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat di posisi mana perusahaan pada saat ini dan mengusulkan rancangan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Berdasarkan penelitian diperoleh faktor internal dan eksternal melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancamandengan perhitungan matrik EFE dan IFE, didapatkan hasil posisi saat ini berada pada kuadran I, Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan berbagai peluang. Rancangan strategi yang diusulkan sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing adalah memiliki website sebagai alat pemasaran.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS)*

*Abstract*

*Companies in the culinary sector are a very promising business at the moment, however, the large amount of competition is a serious problem that needs to be resolved immediately, this is due to a very significant decline in sales. However, it is how the culinary industry design efficient and effective marketing strategies to increase sales. The aim of this research is to produce an efficient and effective marketing strategy design by identifying internal and external factors that influence marketing strategy, analyzing strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to see where the company is currently and proposing a marketing strategy design that will be implemented. The methods that will be used in this research are the SWOT method and Blue Ocean Strategy. Based on the research, internal and external factors were obtained through analysis of strengths and weaknesses as well as opportunities and threats using EFE and IFE matrix calculations. The results obtained are that the current position is in quadrant I. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies (growth oriented*

*strategy*). The focus of this strategy is to use the company's strengths to take advantage of various opportunities. The proposed strategy as a step to divert itself from competitors is to have a website as a marketing tool.

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS)*

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan waktu, bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dan penuh dengan tantangan dan persaingan. Menurut Rahmadani (2020) bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, sebab makanan merupakan kebutuhan pokok yang setiap orang akan membutuhkan sehingga memiliki potensi yang sangat besar. Tingginya antusias pengusaha membuat bisnis kuliner menambah persaingan semakin kuat, tentu saja pengusaha perlu strategi yang baik agar usaha bisa bersaing terutama sekali di era new normal dan teknologi saat ini. Mampukah kita beradaptasi, bertahan dan bersaing dengan baik dalam industri kuliner. Hal ini tergantung dari target pasar yang ingin dituju dan sumber daya yang dimiliki sebab bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia (Lutfiah, 2019).

Strategi pengembangan dan pemasaran pada industri kuliner dengan branding yang berinovasi serta bernilai kreatif dan kualitas yang tinggi pada produk, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik terus ditingkatkan oleh para pengusaha. Akan tetapi hal ini tidak mudah terutama di saat pandemi covid 19 pada tahun 2020 terjadi. Penurunan keuntungan yang terus menurun disetiap kuartalnya berdampak kepada keberlangsungan usaha kuliner sehingga strategi pemasaran perlu di kembangkan dan disesuaikan dengan keadaan. Berdasarkan data penjualan pertahun. Data jumlah penjualan

terus tidak stabil dari awal pandemic tahun 2019 dari 85% turun diangka 40% ditahun 2020 dan naik diangka 55% ditahun 2021 dan naik Kembali ke angka 60% sampai kepada awal 2022, Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi agar dapat mengungguli perusahaan pesaing dan tumbuh berkembang secara berkesinambungan. Perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menghasilkan rancangan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, Pengertian efisien merupakan suatu usaha yang mengharuskan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, selamat serta tepat waktu, dan juga tanpa mengeluarkan banyak biaya, sedangkan Pengertian efektif merupakan sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil serta target yang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, tanpa peduli dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Menurut Hunger & Wheelen, (2003) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Marrus., 2002). Menurut Quinn (1999:10) dalam kutipan Subarkah, (2015) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang

mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata pesaing. Selanjutnya David, (2006) berkata manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam keputusan fungsional yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi strategi diatas, manajemen strategi dapat disimpulkan menjadi suatu rangkaian proses pengambilan keputusan strategi yang meliputi perumusan (formulating), implementasi (implementing), serta evaluasi (evaluating). Menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan masalah dalam organisasi, pemegang perusahaan atau manajer bias lebih kreatif dan strategis. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan alternatif yang dibangun dari suatu analisis yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini akan mengubah pihak manajemen untuk mempertimbangkan alternatif-alternatif prioritas dalam proses penyelesaian masalah yang lebih efektif dan efisien. Strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Chandler dalam Rangkuti, (2013), strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumberdaya yang penting

untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Dalam dunia industri istilah pemasaran sering kita dengar, di mana pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler., 1997). Dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekuensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut. Gejala-gejala akan timbul ketika perusahaan memilih pasar yang akan dituju. Hal ini mengakibatkan tidak dapat terlayannya seluruh pelanggan yang dikarenakan banyaknya varian kopi Indonesia. Jadi sasarannya adalah sebuah penikmat kopi yang didalamnya yang menginginkan suatu suasana atau cita rasa dalam kopi itu sendiri tanpa mementingkan varian yang tersedia. Dapat juga dilakukan pengelompokan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang memungkinkan untuk diambil dalam proses jual dan beli untuk memenuhi kebutuhan customer.

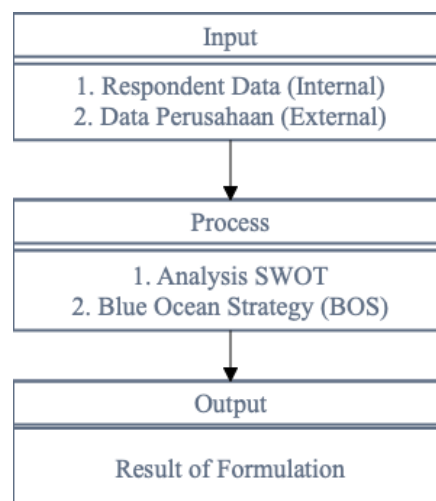
## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder pada CV Trisno Kenang Biru yang berlokasi di Batam – Indonesia, dengan mengambil data dengan menggunakan kuisioner dan obeservasi

lokasi dari 15 perusahaan sejenis dengan probability sampling dari faktor internal dan external pada kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dan metode yang digunakan adalah metode SWOT dan Blue Ocean Startegi (BOS). Analisis SWOT merupakan sistem sistematis yang menganalisis setiap peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan, dan mencerminkan taktik sinkron menggunakan situasi. Matriks ini menghasilkan empat strategi yaitu ST, WT, WO, SO. Sesudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman, maka strategi manajemen khusus telah tersaji (Afshar et al., 2019) sedangkan Blue Ocean Strategy (BOS)

Blue ocean strategy pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga

berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Hal ini tentu berbeda dengan red ocean, di mana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang seragam, sama, dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama. Dengan adanya hal tersebut tentunya para pelaku usaha perlu untuk mengurangi persaingan ketat yang ada agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan memiliki keuntungan jangka panjang. Terdapat enam prinsip dari BOS yaitu merekonstruksikan batasan-batasan pasar, fokus pada gambaran besar, bukan pada angka, menjangkau, melampaui permintaan yang ada, melakukan rangkaian strategis dengan tepat, mengatasi hambatan - hambatan utama dalam organisasi, mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi. Kerangka fikir dari penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Research Framework

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 SWOT Strategy

Matri factor internal evaluation (IFE) diperoleh dari penilaian pihak internal perusahaan, dimana factor kelemahan dan kekuatan diberikan rating dari masing-masing factor dengannilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat Kuat). Kemudian setelah nya dilakukan perhitungan pembobotan dari. Masing masing nilai pada rating dan dibagi dari

masing masing jumlah rating (hasil pembobotan tidak boleh kurang atau lebih dari 1 (lihat table 2). Berdasarkan pada hasil interview dan observasi dari pihak perusahaan diperoleh factor external yang memperngaruhi performasi perusahaan. Faktor tersebut diberi rating dan bobot dan dihitung total skor Extenal Factor Evaluation (EFE) (lihat table 3)

Table 1. Perhitungan IFE

No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
<b>a.</b>	<b>KEKUATAN/<i>STRENGTH</i></b>			
1	Lokasi strategis dekat pasar	4,17	0,11	0,44
2	Bahan baku yang selalu baru	3,90	0,10	0,39
3	Pesanan sesuai permintaan konsumen	4,00	0,10	0,41
4	Sudah mempunyai izin usaha	3,97	0,10	0,40
5	Penataan makanan yang rapi	3,77	0,10	0,36
<b>Total S</b>				<b>1,99</b>
<b>b.</b>	<b>KELEMAHAN/<i>WEAKNESSES</i></b>			
1	Tidak memiliki website	3,90	0,10	0,39
2	Kurangnya ketenagakerjaan	4,10	0,10	0,43
3	Menu kurang bervariasi	3,67	0,09	0,34
4	Usaha yang belum mencakup pasar luas	4,07	0,10	0,42
5	Harga dari pesaing yang lebih murah	3,87	0,10	0,38
<b>Total W</b>				<b>1,95</b>
<b>Total IFE</b>				<b>3,94</b>

Dari skor total perhitungan IFE diperoleh hasil sebesar 3,94 (table 4) sehingga dapat diartikan perusahaan memiliki kekuatan yang cukup dalam menghadapi kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Sedangkan pada hasil

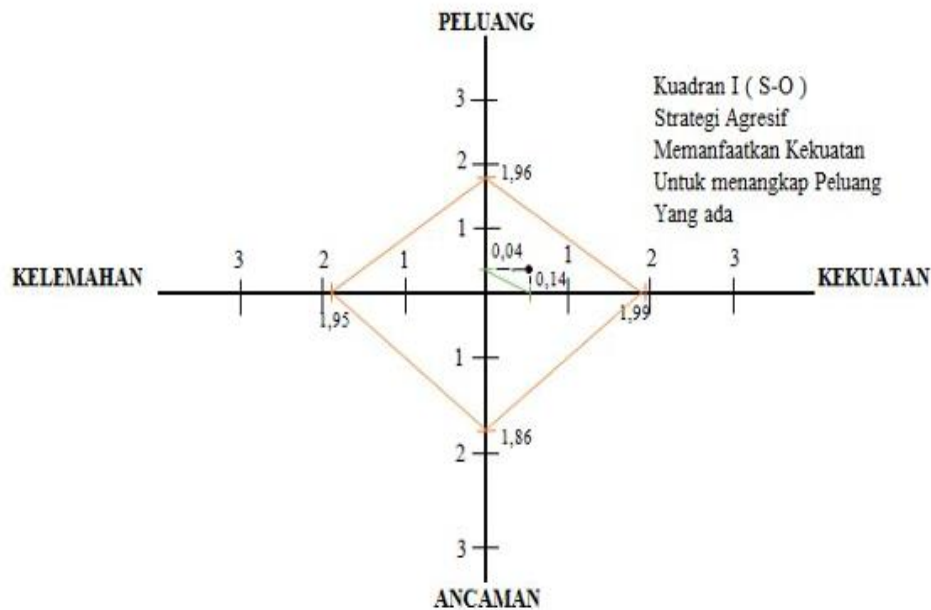
skor EFE diperoleh hasil sebesar 3.78 dimana perusahaan mampu mengatasi dengan baik factor external dalam mengatasi ancaman yang berdampak pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang di miliki (table 5)

Table 2. Pembobotan Faktor External

No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
<b>a.</b>	<b>PELUANG/OPPORTUNITY</b>			
1	Memiliki pelanggan tetap	4,17	0,13	0,53
2	Bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ketahun	3,90	0,12	0,46
3	Dekat pemukiman (konsumen)	4,00	0,12	0,49
4	Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih condong untuk memesan dari pada masak sendiri	3,97	0,12	0,48
<b>Total O</b>				<b>1,96</b>
<b>b.</b>	<b>ANCAMAN/TREATH</b>			
1	Harga relatif tinggi	3,77	0,12	0,43
2	Kalah tren dengan pesaing	3,90	0,12	0,46
3	Adanya perubahan minat pelanggan	4,10	0,13	0,51
4	Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing	3,67	0,11	0,41
<b>Total T</b>				<b>1,82</b>
<b>Total EFE</b>				<b>3,78</b>

Selisih dari kekuatan dan kelemahan adalah 0,04 artinya perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan dari kelemahan perusahaan tersebut dan hasil selisih antara peluang dan ancaman adalah sebesar 0,14 yang artinya peluang perusahaan sangat besar jika dibandingkan dengan ancaman yang dimiliki perusahaan. Pada

gambar 2 diketahui hasil perhitungan SWOT diperoleh perusahaan berada pada kuadran 1 atau mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dimana menggunakan kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan berbagai peluang.



Gambar 2. Diagram Matrik SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS maka perusahaan dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks SWOT yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger dalam Solihin (2012:169). Matriks SWOT ini merupakan salah satu cara untuk

mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strength – Opportunity*), strategi WO (*Weakness – Opportunity*), strategi ST (*Strength – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threat*).

Table 3. Matrik SWOT

	<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)	1. Lokasi strategis dekat pasar 2. Bahan baku yang selalu baru 3. Pesanan sesuai permintaan konsumen 4. Sudah mempunyai izin usaha 5. Penataan makanan yang rapi	1. Tidak memiliki website 2. Kurangnya ketenagakerjaan 3. Menu kurang bervariasi 4. Usaha yang belum mencakup pasar luas 5. Harga dari pesaing yang lebih murah
EFAS (External Factor Analysis Strategy)		
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pelanggan tetap</li> <li>Bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ketahun</li> <li>Dekat pemukiman (konsumen)</li> <li>Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih condong untuk memesan dari pada masak sendiri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran</li> <li>Mempertahankan rasa dan penataan yang rapi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menambah tenaga kerja</li> <li>Meningkatkan penjualan/promosi dengan memanfaatkan media sosial</li> </ol>
<b>Threats (Ancaman)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga relatif tinggi</li> <li>Kalah tren dengan pesaing</li> <li>Adanya perubahan minat pelanggan</li> <li>Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mencoba mengikuti trend</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menetapkan harga yang sesuai</li> <li>Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan</li> </ol>

### 3.2. Metode Blue Ocean Strategy (BOS)

Tahap akhir dari dari perumusan strategy dilakukan bersama pihak internal perusahaan. Perumusan yang dimaksud adalah strategi terbaik menggunakan metode startegi BOS berdasarkan hasil SWOT. Startegi BOS digunakan untuk alternatif strategi terbaik dan dapat diimplementasikan perusahaan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan. Strategi bos dibuat berdasarkan factor -faktor utama internal dan eksternal pada matrik IFE, EFE serta matrik SWOT. Pada startegi BOS memiliki fungsi

yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan customer dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran. Data yang dipergunakan adalah hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner, yaitu:

Table 4. Data Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

Variabel	Uraian	Rating Variable
X1	Lokasi strategis dekat pasar	4.17
X2	Bahan baku yang selalu baru	3.90
X3	Pesanan sesuai permintaan konsumen	4.00
X4	Sudah mempunyai izin usaha	3.97
X5	Penataan makanan yang rapi	3.77
X6	Tidak memiliki website	3.90



X7	Kurangnya ketenagakerjaan	4.10
X8	Menu kurang bervariasi	3.67
X9	Usaha yang belum mencakup pasar luas	4.07
X10	Harga dari pesaing yang lebih murah	3.87
X11	Memiliki pelanggan tetap	4.17
X12	Bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ketahun	3.90
X13	Dekat pemukiman (konsumen)	4.00
X14	Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih condong untuk memesan dari pada masak sendiri	3.97
X15	Harga relatif tinggi	3.77
X16	Kalah tren dengan pesaing	3.90
X17	Adanya perubahan minat pelanggan	4.10
X18	Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing	3.67

Dari Kurva Kanvas Awal diatas, menjelaskan beberapa variabel ada yang nilai nya cukup tinggi dan ada yg rendah yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi *Red Ocean* yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategy*, dengan melakukan gerak menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Untuk selanjutnya menentukan Kerangka Kerja Empat Langkah dalam penyusunan metode Blue Ocean

Strategy maka faktor yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan berdasarkan dari kuesioner dan berikut hasil identifikasi BOS dengan menganalisa empat faktor dalam strategi kanvas terdapat 0 strategi yang masuk dalam kategori dihapuskan, 0 strategi kategori dikurangi, 4 strategi kategori ditingkatkan dan 1 strategi untuk kategori diciptakan yang merupakan alternatif solusi pengembangan usaha. Strategi-strategi yang terdapat dalam keempat kategori tersebut dapat dilihat pada table

Table 5. Kerangka 4 langkah

No	Identifikasi Strategi	Faktor
-	-	Dihapuskan
-	-	Dikurangi
1	Kurangnya ketenagakerjaan	Ditingkatkan
2	Menu kurang bervariasi	
3	Usaha yang belum mencakup pasar luas	
4	Harga dari pesaing yang lebih murah	
1	Menambah inovasi seperti sistem penghargaan	Diciptakan

2	Melakukan perancangan produk baru yaitu ayam bakar fillet berbumbu yang dapat memudahkan konsumen dalam menikmati produk .	
---	--	--

### 3.2.1 Analisis matrik IFAS

Berdasarkan analisis IFAS terhadap variable internal kekuatan dan kelemahan dimana lokasi dekat dengan pasar mendapatkan rating 4,17 dengan nilai bobot sebesar 0,11 dan nilai skor sebesar 0,44. Variable bahan baku mendapatkan nilai rating sebesar 3,90 dengan nilai bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,39. Variable pesanan yang sesuai dengan permintaan konsumen mendapatkan nilai rating sebesar 4,00 serta nilai bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,41. Sedangkan untuk. Variable kepemilikan izin dan penataan makanan mendapatkan rating sebesar 3,97 dan 3,77, dan nilai bobot dan skor sebesar 0,10 untuk keduanya dan 0,40 dan 0,36 dengan keseluruhan jumlah skor untuk variable kekuatan adalah sebesar 1,99. Sedangkan untuk variable strategi kelemahan, variable tidak memiliki website mendapat rating sebesar 3,90 dengan nilai bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,39. Sementara untuk variable kurangnya sumberdaya mendapatkan rating sebesar 4,10 dengan nilai bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,43. Variable untuk menu kurang bervariasi mendapatkan rating sebesar 3,67 dengan bobot dan skor sebesar 0,09 dan 0,34. Sedangkan pada variable usaha yang belum mencakup pasar luas mendapatkan rating sebesar 4,07 dengan bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,42, sementara itu variable harga dari pesaing yang lebih murah mendapatkan rating sebesar 3,87 dengan nilai bobot dan skor sebesar 0,10 dan 0,38. Sehingga jumlah skor untuk variable kelemahan adalah sebesar 1,95.

### 3.2.2 Analisis matrik EFAS

Berdasarkan analisis terhadap variabel-variabel strategi eksternal peluang dan ancaman pada variabel memiliki pelanggan tetap didapat nilai rating sebesar 4,17, nilai bobot sebesar 0,13, nilai skor sebesar 0,53. Pada variabel Bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ketahun didapat nilai rating sebesar 3,90, nilai bobot sebesar 0,12, nilai skor sebesar 0,46. Pada variabel Dekat pemukiman (konsumen) didapat nilai rating sebesar 4,00, nilai bobot sebesar 0,12, nilai skor sebesar 0,48. Pada variabel Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih condong untuk memesan dari pada masak sendiri didapat nilai rating sebesar 3,97, nilai bobot sebesar 0,12, nilai skor sebesar 0,48. Total jumlah skor variabel peluang adalah 1,96. Sedangkan untuk analisis terhadap variabel-variabel strategi eksternal ancaman CV. Trisno Kenang Biru Batam, dimana pada variabel Harga relatif tinggi didapat nilai rating sebesar 3,77, nilai bobot sebesar 0,12, nilai skor sebesar 0,43. Pada variabel Kalah tren dengan pesaing didapat nilai rating sebesar 3,90, nilai bobot sebesar 0,12, nilai skor sebesar 0,46. Pada variabel Adanya perubahan minat pelanggan didapat nilai rating sebesar 4,10, nilai bobot sebesar 0,13, nilai skor sebesar 0,51. Pada variabel Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing didapat nilai rating sebesar 3,67, nilai bobot sebesar 0,11, nilai skor sebesar 0,41. Total jumlah skor variabel ancaman adalah 1,82.

### 3.2.3 Analisis Blue Ocean Strategy (BOS)

Dari Analisis Kanvas Strategi penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 30 kuesioner. Kemudian dilakukan rekapitulasi responden dan dihitung rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Adapun hasil rata-rata variabel yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi Kekuatan CV. Trisno Kenang Biru Batam

- X6 : Tidak memiliki website (3,90)
- X7 : Kurangnya ketenagakerjaan (4,10)
- X8 : Menu kurang bervariasi (3,67)
- X9 : Usaha yang belum mencakup pasar luas (4,07)
- X10 : Harga dari pesaing yang lebih murah (3,87)

- X1 : Lokasi strategis dekat pasar (4,17)
  - X2 : Bahan baku yang selalu baru (3,90)
  - X3 : Pesanan sesuai permintaan konsumen (4,00)
  - X4 : Sudah mempunyai izin usaha (3,97)
  - X5 : Penataan makanan yang rapi (3,77)
2. Variable yang menjadi kelemahan CV. Trisno Kenang Biru Batam

### 3.2.4 Analisis Kerangka kerja empat langkah

Berdasarkan dari skema kerangka kerja empat langkah **Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan** pada skema kerangka kerja. **Hapuskan** tidak ada variabel yang dihapus, pada skema kerangka kerja, **Kurangi** tidak ada variabel yang dikurangi, pada skema kerangka kerja **Tingkatkan**, terdapat empat variabel yang perlu ditingkatkan yaitu variable kurangnya ketenagakerjaan, menu kurang bervariasi, usaha yang belum mencakup pasar luas dan harga dari pesaing yang lebih murah, hal ini dikarenakan ke empat variabel tersebut

masih bisa untuk memperbaiki yang kurang dan meningkatkan pendapatan pada perusahaan dan untuk skema kerangka kerja **Ciptakan**, dimana ada satu variabel baru yang diciptakan untuk segmentasi pasar baru yaitu tidak memiliki website dengan segmentasi pasar dimana calon *customer* dapat melihat beberapa lokasi catering salah satunya yang ada di website atau google dengan tidak hanya mengandalkan referensi dari orang atau dari mulut kemulut untuk diketahui.

### 3.3. Analisa Strategy SWOT dan BOS

Berdasarkan dari hasil kedua metode, peneliti mendapatkan beberapa strategi yang akan di sarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan sebagai berikut:

Table 9. Startegy Usulan SWOT

No	Strategi Usulan
1	Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
2	Mempertahankan rasa dan penataan yang rapi
3	Menambah tenaga kerja

4	Meningkatkan penjualan/promosi dengan memanfaatkan media sosial
5	Mencoba mengikuti trends
6	Menetapkan harga yang sesuai
7	Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan

Table 10. Strategy Usulan BOS

No	Ciptakan ( <i>Create</i> )
1	Menambah inovasi seperti sistem penghargaan
2	Melakukan perancangan produk baru yaitu ayam bakar fillet berbumbu yang dapat memudahkan konsumen dalam menikmati produk

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapatkan factor internal dan external yang dapat mempengaruhi performansi dari perusahaan adalah factor penjualan produk makanan. Untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan usulan ini agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang serupa. Pertimbangan tersebut adalah Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasara, memepertahankan rasa dan penataan yang rapi, menambah tenaga kerja, meningkatkan penjualan atau promosi dengan menggunakan media social, menetapkan harga yang sesuai, mempertahankan hubungan yang bak dengan pelanggan, menambahkan inovasi seperti sistem penghargaan kepada karyawan serta melakukan perancangan produk baru atau menu baru.

Dalam penelitian ini, pendataan faktor yang digunakan untuk analisis SWOT dilakukan secara kualitatif berdasarkan hasil wawancara. Untuk penelitian ke depannya, pengambilan data dapat dilakukan dengan dua cara, berdasarkan hasil wawancara juga menggunakan data historis dan dokumen

perusahaan. Analisis dokumen sebaiknya dilakukan untuk pemahaman yang lebih baik melalui pengumpulan data, verifikasi catatan perusahaan yang berkontribusi pada perumusan analisis SWOT, serta sebagai verifikasi poin-poin penting yang dirumuskan. Selain itu, setelah beberapa strategi dirumuskan, verifikasi juga dapat ke pihak perusahaan untuk mengetahui kesesuaian strategi yang dirumuskan dengan arah kebijakan perusahaan.

#### 5. Daftar Pustaka

Angriani, A. (2018). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah di Makassar. Vol. 15, Issue 40. Muhammadiyah Makassar.

Ardian, S. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie X, Surabaya dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS). Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Bekti, S. D. N. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Konveksi UD. ABA Collection Tulungagung dengan Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.



- Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep (Sepuluh). Salemba Empat.*
- Grant, R. M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer (Kedua). Erlangga.*
- Hidayati, U. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Islam Negeri Raden Intan Lampung.*
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis. Andi.*
- Joewono, H. H. (2005). "7 In 1" *Businis Competition Strategy (Cetak P). Harian Indonesia.*
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Value innovation: a leap into the blue ocean. Journal Research of Business Strategy, Vol 26(4).*
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan (edisi Indo). Harvard Business School Publishing Corporation.*
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (Bahasa Ind). Prentice Hal.*
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. Al Tjajah, Vol. 5(2).*
- Lutfiah, A. (2019). *Marketing Mix CAFE CARLOS dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). Institut Agama Islam Negeri (IAIN).*
- Majid, A. (2008). *Perencanaan Pembelajaran, Mengembangkan Standar Kompetensi Guru. : PT. Rosda Karya.*
- Marrus. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. PT. Bumi Aksa.*
- Meivira, A. (2022). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penggunaan dan penyimpanan antibiotika di kecamatan ampenan validity and reliability test of questionnaire use and storage antibiotics drugs in ampenan. Archives Pharmacia, Vol 4, Pp.10–18.*
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1995). *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari. Binarupa Aksara.*
- Raharjo, R. I. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Srenght Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Negeri Yogyakarta.*
- Ramadhani, P. I. (2020). *Mau Sukses Bisnis Kuliner di Era New Normal, Simak Tips Berikut Ini. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4337040/mau-sukses-bisnis-kuliner-di-era-new-normal-simak-tips-berikut-ini>*
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.*
- Saputri, E. D. (2011). *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode SWOT Analysis di Perusahaan Abon Diamond Ampel Boyolali. Sebelas Maret Surakarta.*
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4). Salemba Empat.*
- Subarkah. (2015). *Strategi Pembelajaran Torseba Kuis Famili 30-2 Untuk Meningkatkan Standar Kompetensi Inflasi Siswa. Pp. 226–235.*
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & amp; D. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*
- Triyanto, W. A. (2015). *Algoritma K-*



Sigma Teknika, Vol. 6, No.2: 308-321  
November 2023  
E-ISSN 2599-0616  
P ISSN 2614-5979

Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, Vol. 6(1), Pp. 183. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.254>  
Utama, C. (2008). Menjalankan rangkaian strategis samudera biru. suatu ide penerapan di Perguruan Tinggi). Universitas Katolik Parahyangan.