

## STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA NASI UDUK REMAJA H. TOHA CIKINI JAKARTA PUSAT

**Ratna Susilowati**

Fakultas Ekonomi, [ratnasusilowati@staff.gunadaarma.ac.id](mailto:ratnasusilowati@staff.gunadaarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*DKI Jakarta, based on BPS data for 2022, is in first place for the province with the most number of culinary businesses in Indonesia with a total of 5,159 businesses in 2020. Business people are challenged to create something unique so that consumers can differentiate these characteristics from competitors. For this reason, a qualified marketing strategy is needed to win the competition. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini, Central Jakarta based on SWOT analysis.*

*The type of data used is primary data by taking data directly on the object and research subject. This study also uses secondary data from literature studies and previous journals related to SWOT analysis and literacy. The research instrument used was internal factors which consisted of strengths and weaknesses factors owned by Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini, Central Jakarta and external factors which consisted of opportunities and threats owned by Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini, Central Jakarta. The data analysis method used in this study was to perform a SWOT analysis using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix.*

*The score for the strength factor is 3.08, the score for the weakness factor is 0.25 so the difference between the two values is 2.83. While the opportunity factor score is 3.23 and the threat factor score is 0.26 so the difference between the two values is 2.97. The difference values form a coordinate point are (2.83:2.97) so that the company is in quadrant I. This is very beneficial for companies in increasing their competitiveness because it supports aggressive growth (growth-oriented strategy). Strategies that support this aggressive growth policy can be carried out by implementing market penetration and market development strategies..*

**Keywords:** Marketing, SWOT, Nasi Uduk H. Toha

### ABSTRAK

DKI Jakarta berdasarkan data BPS tahun 2022 menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Para pelaku bisnis ditantang untuk menciptakan sesuatu yang unik sehingga konsumen dapat membedakan ciri khas tersebut dengan para pesaing. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni untuk dapat memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat berdasarkan analisis SWOT.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengambil data secara langsung terhadap objek dan subjek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari studi kepustakaan dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan analisis SWOT serta literasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah faktor internal yang terdiri faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini, Jakarta Pusat dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan melakukan analisis SWOT menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation).

Skor untuk faktor kekuatan 3,08, skor untuk faktor kelemahan 0,25 jadi selisih dari kedua nilai tersebut 2,83. Sedangkan skor faktor peluang 3,23 dan skor faktor ancaman 0,26 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 2,97. Nilai-nilai selisih tersebut membentuk titik koordinat yaitu (2,83:2,97) sehingga perusahaan berada pada kuadran I. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi yang mendukung pertumbuhan kebijakan agresif ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan pasar (*Market development*).

**Kata Kunci:** Pemasaran, SWOT, Nasi Uduk Remaja H. Toha

### 1. PENDAHULUAN

Mobilitas manusia yang semakin tinggi mengakibatkan manusia membutuhkan segala sesuatu yang serba praktis dan efisien, dimana perubahan pola hidup masyarakat akan berdampak pada banyak hal, salah

satunya adalah pola konsumsi terhadap makanan. Masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas di luar rumah, mengakibatkan masyarakat sudah tidak ingin repot untuk memasak sehari-hari di rumah karena sudah banyak tempat makan, restoran, ataupun depot-depot tempat makan yang menyajikan berbagai jenis makanan sesuai dengan selera dengan harga yang beraneka ragam. Keadaan inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya, lalu berpengaruh pada tingginya permintaan masyarakat akan jasa penyediaan makanan, sehingga peluang bisnis sangat menjanjikan untuk pelaku usaha di bidang penyajian makanan (rumah makan, restoran, warung makan).

Pengertian kuliner dipahami sebagai suatu proses pembuatan makanan. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, "culinary" yang berarti teknik memasak, mempersiapkan, mempresentasikan atau menyajikan makanan.

Sementara dalam bahasa Latin, kata kuliner berasal dari *culinarius* yang berarti dapur, atau yang berhubungan dengan masakan. *Culinarius* sendiri merujuk pada proses. Dengan demikian, kata bendanya adalah Culina yang berarti dapur, kompor dan makanan. Dari pengertiannya tersebut maka dapat dipastikan kalau istilah kuliner cukup luas penggunaan katanya, begitupula dengan kegiatan yang dilakukan. Kata kuliner juga menjadi luas di Indonesia karena adanya pengaruh dari media masa dan televisi. Berdasarkan pengertian kuliner, yang memiliki hobi makan sangat cocok untuk melakukan kegiatan kuliner ini. Karena mencari hal baru sama seperti belajar, dan kuliner juga memiliki arti sebagai mencari hal baru dalam bidang makanan.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.



Gambar 10 Grafik Provinsi dengan Usaha kuliner terbanyak di Indonesia 2022

DKI Jakarta sendiri menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Raihan ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020 seperti tampak pada Gambar 1 diatas diambil dari laman <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

Nasi Uduk Remaja H.Toha Cikini Jakarta Pusat merupakan warung makan yang berlokasi di jalan Pegangsaan Barat, Cikini Jakarta Pusat yang menyajikan nasi uduk sebagai sajian utama dan makanan pendamping seperti ayam goreng, hati dan ampela ayam, jengkol, tahu dan tempe goreng. Kekhasan Nasi Uduk ini adalah menggunakan sambal kacang dan sambal goreng, sehingga konsumen dapat memilih jenis sambal yang ingin dikonsumsi nya. Pemilik/Pengelola usaha harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi tertentu, sehingga dapat memilih strategi pemasaran yang tepat mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Untuk meningkatkan minat konsumen dalam berkunjung memungkinkan pelaku usaha menciptakan sesuatu yang baru seperti desain interior yang unik, tempat yang nyaman, serta makanan yang bervariasi, dan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Para pelaku bisnis ditantang untuk menciptakan sesuatu yang unik sehingga konsumen dapat membedakan ciri khas tersebut dengan para pesaing. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat berdasarkan analisis SWOT.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2008) “suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dan menurut (Swastha et al., 2002) “Pemasaran juga merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen potensial”

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 1997) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran menurut (Kotler, 2004). Pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berupa spesifik untuk pasar sasaran, penetapan, posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut: Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Cv Intermedia, 2000), h. 365.

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik.
2. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Adapun tahapan untuk membuat tabel EFAS dan IFAS menurut Rangkuti (2013) adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00)).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulaidari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating+1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat lima jenis strategi, Hari Suminto, Pemasaran Blak-blakan, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal. 20 yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang perkembangannya lambat.
2. Strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru dari perusahaan.
3. Strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar adalah upaya untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain bertujuan untuk mendapat konsumen baru.

4. Strategi intergrasi. Strategi intergrasi yaitu strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
5. Strategi diversifikasi. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki

Analisis SWOT dalam penentuan strategi perusahaan adalah sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *nonprofit* dengan tujuan utama mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif menurut Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 252. Menurut Rangkuti (2002), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses* dan *threats* yang ada.

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut: (Fred R. David, Manajemen Strategis, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 327.)

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strength Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<b>S-O Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	<b>W-O Strategi</b> Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	<b>S-T Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>W-T Strategi</b> Memperkecil kelemahan dengan menghindari ancaman

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini melalui wawancara kepada dan pemilik yang dikelola oleh generasi kedua yaitu Bapak Tono salah satu pemilik Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat pada tanggal 25 Mei 2023. Hasil wawancara hal ini dilakukan untuk dapat menguraikan faktor *eksternal* dan *internal* objek penelitian. Selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner untuk dapat mengetahui bobot dan rating faktor internal dan eksternal tersebut kepada 15 orang konsumen di lapangan yang dilakukan pada 01 Juni 2023 untuk memperoleh gambaran yang lebih *fleksibel*. Analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan nilai yaitu untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju), dan faktor nilai kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat tinggi) hingga nilai 4 (rendah).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengambil data secara langsung terhadap objek dan subjek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari studi kepustakaan dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan analisis SWOT serta literasi.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah faktor internal yang terdiri faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini, Jakarta Pusat dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan *eksternal* (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT ini menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang

akan menguraikan faktor – faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Faktor Internal**

Untuk menghitung bobot pada dan *rating*, *subtotal* penilaian responden berdasarkan faktor internal dari seluruh total responden yang berjumlah 15 harus dihitung per item jawaban seperti tampak pada tabel berikut

**Tabel 2 Jumlah Total Penilaian Pelanggan untuk Faktor Internal Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat**

Uraian	Jumlah Penilaian Pelanggan
<b>Kekuatan</b>	
Pilihan lauk yang beragam	55
Harga produk yang terjangkau berkisar antara Rp. 1,500, - hingga Rp. 14,000, -	53
Rasa yang enak	50
Pelayanan yang cepat	52
Pilhan metode pembayaran cashless dan tunai	46
Tempat yang luas	55
Lokasi bearada di tempat yang strategis	50
<b>Kelemahan</b>	
Pilihan minuman yang sedikit	20
Banyaknya pengamen yang membuat suasana makan berisik	15
Suasana tempat yang panas, karena tidak ada pendingin udara atau kipas	26
<b>Total</b>	<b>422</b>

Berikut adalah matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor internal yang terdapat pada Nasi Uduk Remaja H.Toha Cikini Jakarta Pusat berdasarkan penilaian responden. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Untuk menghitung bobot pada masing-masing uraian di atas maka digunakan rumus

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

**Tabel 3 Tabel IFE (Internal Factor Evaluation) Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Pilihan lauk yang beragam	0,13	4	0,52
2. Harga produk yang terjangkau berkisar antara Rp. 1,500, - hingga Rp. 14,000, -	0,13	4	0,52
3. Rasa yang enak	0,12	4	0,48
4. Pelayanan yang cepat	0,12	3	0,36
5. Pilhan metode pembayaran cashless dan tunai	0,11	3	0,33
6. Tempat yang luas	0,13	3	0,39
7. Lokasi bearada di tempat yang strategis	0,12	4	0,48
<b>Total Skor Kekuatan</b>			<b>3,08</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Pilihan minuman yang sedikit	0,05	2	0,10
2. Banyaknya pengamen yang membuat suasana makan berisik	0,03	1	0,03
3. Suasana tempat yang panas, karena tidak ada pendingin udara atau kipas	0,06	2	0,12
<b>Total Skor Kelemahan</b>			<b>0,25</b>
<b>Selisih Total Skor Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>1</b>	<b>2,83</b>

Pada tabel 2 diatas faktor kekuatan yang meliputi pilihan lauk yang beragam, harga produk yang terjangkau berkisar antara Rp. 1,500, - hingga Rp. 14.000, - dan rasa makanan yang enak serta lokasi yang strategis memiliki skor 0.52, hal ini tentu saja menjadi hal yang penting untuk bisa bersaing dengan para pesaing, terutama di sekitar wilayah cikini dan juga para pesaing kuliner yang ada di sekitar kawasan kuliner dimana Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat berada, sementara kelemahan mengenai banyaknya pengamen yang datang saat konsumen makan menjadikan suasana berisik memiliki rating tertinggi sebesar 1. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat untuk dapat di koordinasikan sehingga membuat suasana makan konsumen menjadi nyaman dan tidak berisik.

**4.2 Analisis Faktor Eksternal**

Untuk menghitung bobot pada dan rating, subtotal penilaian responden berdasarkan faktor eksternal dari seluruh total responden yang berjumlah 15 harus dihitung per item jawaban seperti tampak pada tabel berikut

**Tabel 4 Jumlah Total Penilaian Pelanggan untuk Faktor Eksternal Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat**

Uraian	Jumlah Penilaian Pelanggan
<b>Peluang</b>	
Digemari semua kalangan sebagai tempat makan yang terjangkau	52
Mampu melihat target pasar yang potensial	53
Menggunakan aplikasi Gofood, Shopeefood, Grabfood untuk menjangkau pelanggan yang jauh	50
Membuka Cabang baru	53
<b>Kelemahan</b>	
Ancaman dari pesaing di sekitar lokasi	20
Mempertahankan rasa produk dengan seringnya pegawai yang resign	15
<b>Total</b>	<b>243</b>

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor – faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Untuk menghitung bobot pada masing-masing uraian di atas maka digunakan rumus

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

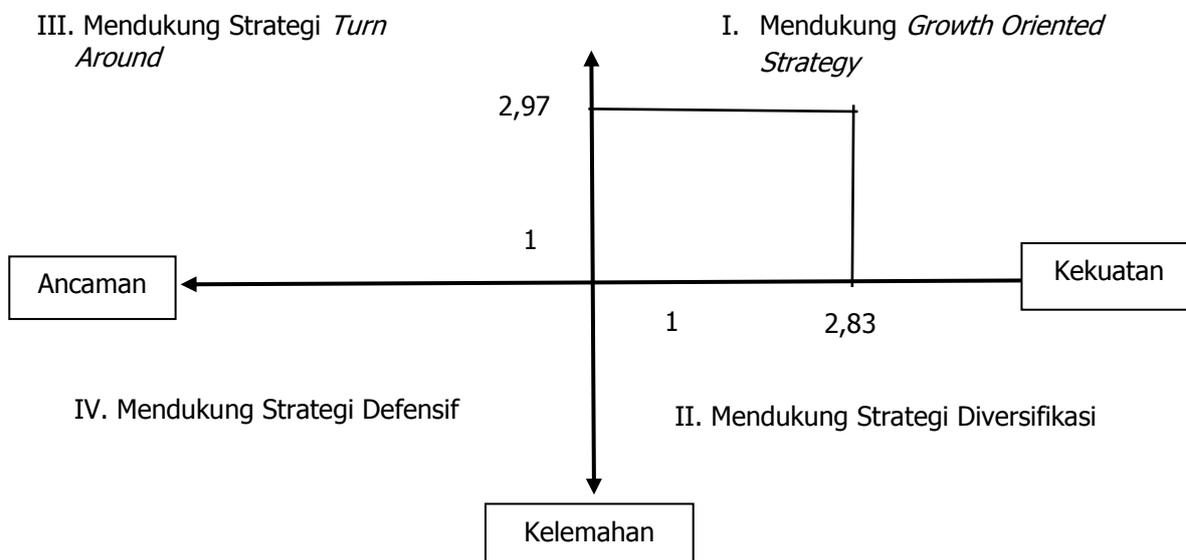
**Tabel 5 Tabel EFE (Eksternal Factor Evaluation) Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Digemari semua kalangan sebagai tempat makan yang terjangkau	0,21	4	0,84
2. Mampu melihat target pasar yang potensial	0,22	4	0,88
3. Menggunakan aplikasi Gofood, Shopeefood, Grabfood untuk menjangkau pelanggan yang jauh	0,21	3	0,63
4. Membuka Cabang baru	0,22	4	0,88
<b>Total Skor Peluang</b>			<b>3,23</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Ancaman dari pesaing di sekitar lokasi	0,08	1	0,08
2. Mempertahankan rasa produk dengan seringnya pegawai yang resign	0,06	3	0,18
<b>Total Skor Ancaman</b>			<b>0,26</b>
<b>Selisish Total Skor Peluang dan Ancaman</b>	<b>1</b>		<b>2,97</b>

Pada tabel 5 diatas hasil analisis faktor eksternal Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat dimana peluang untuk mampu melihat target pasar potensial yang ada pada kawasan Cikini, Jakarta Pusat dan peluang membuka cabang baru memiliki skor sebesar 0.88. Hal ini dikarenakan nasi uduk yang umumnya bagi masyarakat warga Jakarta khususnya merupakan makanan yang disajikan di pagi hari, namun Nasi Uduk Remaja H. Toha mampu memberikan pilihan kuliner bagi masyarakat untuk mengkonsumsi nasi

uduk di sore dan malam hari, sehingga target pasar masyarakat untuk menikmati kuliner yang relative terjangkau menjadi semakin luas.

Selanjutnya dilakukan perhitungan selisih tabel untuk hasil analisis Faktor internal dan hasil analisis Faktor eksternal pada Nasi Uduk Remaja H. Toha, dimana untuk faktor internal sejumlah 2,83 dan Faktor eksternal sejumlah 2,97 berdasarkan selisih tersebut ditentukan kordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2 Diagram Matriks SWOT Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat**

Pada tabel 3 di atas digambarkan skor untuk faktor kekuatan adalah 3,08 dan skor untuk faktor kelemahan adalah 0,25 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 2,83. Sedangkan pada tabel 5 skor untuk faktor peluang yaitu 3,23 dan skor untuk faktor ancaman adalah 0,26 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 2,97. Nilai-nilai selisih tersebut membentuk titik kordinat yaitu (2,83;2,97) sehingga perusahaan berada pada kuadran I. Selisih antara titik kordinat (2,83;2,97) sebesar 0,14 dimana peluang memiliki nilai hampir sama dengan kekuatan. Jika dilihat dari skor peluang Nasi Uduk Remaja H. Toha untuk meningkatkan penjualan, maka peluang untuk membuka cabang baru dan melihat target pasar yang potensial memiliki skor tinggi sebesar 0.88. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi yang mendukung pertumbuhan kebijakan agresif ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan pasar (Market development). Penetrasi pasar dalam hal ini Nasi Uduk remaja H. Toha yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai media sosial serta menambah jangkauan target pasar konsumen baik dengan membuka cabang baru maupun dengan bekerjasama dengan aplikasi penyedia layanan beli dan antar makanan seperti Gojek, Grabfood maupun Shopeefood. Sementara strategi pengembangan pasar dilakukan dengan menambah variasi minuman, membuat variasi menu paket ataupun dengan menambah lauk yang disediakan sebagai pendamping nasi uduk.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat setelah dilakukan analisis SWOT berada pada kuadran I, hal ini menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan yang memiliki daya saing serta peluang untuk melakukan ekspansi membuka cabang baru di wilayah lain sehingga meningkatkan target pasar yang berimbas pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang cocok dilakukan oleh Nasi Uduk Remaja H. Toha Cikini Jakarta Pusat adalah strategi penetasi pasar dan pengembangan pasar

### 5.2 Saran

1. Nasi Uduk Remaja H. Toha Jakarta Pusat harus terus mempertahankan dan memaksimalkan kekuatan yang ditawarkan sebagai pilihan kuliner terutama di malam hari, harga produk yang terjangkau dan lokasi yang strategis.
2. Peluang untuk membuka cabang baru dengan target pasar yang lebih besar tentu harus diimbangi dengan meminimalisir ancaman terutama dalam hal mempertahankan kualitas rasa produk yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu manajemen Volume 17 No. 2 hal. 58 – 70.
- [2] A.W Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Danu Kusbandono. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). Jurnal Ilmu Penelitian Manajemen. Volume 4 No. 2 Hal. 921 -931
- [4] David, Fred R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Diana Puspitasari dan Abdirizal Oktafianto. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan MATRIKS IFAS – EFAS Pada CV. Dinasty. Seminar Nasional IENACO. Halaman 238 - 245 ISSN: 2337 – 4349. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8671/IENACO%20042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [6] Gian Dwi Jayanti. (2019). Skripsi: Analisis SWOT Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan Pada UD. Mahkota Gempol.
- [7] Haerawan dan Yulius Here Magang. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 5 No. 2 hal. 175 – 189.
- [8] Hidayat, Ramon (2021). Tesis: Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). Institut agama Islam Negeri Batu sangkar, dengan link [https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21310/1623292854228\\_RAMON%20HIDAYAT%20PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21310/1623292854228_RAMON%20HIDAYAT%20PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [9] Irham, Fahmi. (2014). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta. h. 252
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo.
- [12] Kotler, Philip. (2000). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia. h. 365.
- [13] Mudatsir (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makasar dengan link <http://eprints.unm.ac.id/18076/>
- [14] Rangkuti, Freddy. (2002). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Menghadapi abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [16] Swastha, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- [17] Tjiptono, Fandi. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- [18] Suminto, Hari (2002). Pemasaran Blak-blakan. Batam: Inter Aksara. hal. 20
- [19] <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>