
STRATEGI PEMASARAN RESTO SOTO BETAWI H.USMAN, TANGERANG SELATAN, BANTEN

Rizky Maulana Ibrahim

STIE Indonesia Banking School
rizky.ibrahim@ibs.ac.id

R.Bambang Budhijana*

STIE Indonesia Banking School
r.bambang.budhijana@ibs.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran adalah cara mendasar yang dirancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan kelebihan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang telah di targetkan dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi Rumah Makan Soto Betawi H.Usman, Bintaro, Tangsel, Banten, untuk bertahan dalam dunia bisnis, dan mencari solusi atas strateginya secara komprehensif untuk meningkatkan kelangsungan bisnis Rumah makan Soto Betawi H usman, Metode penelitian ini menggunakan Metode Kualitatis Deskriptif analitif dengan teori SWOT, IFE, dan EFE. Hasil penelitian menyimpulkan pertemuan SO. Namun, dari hasil pengamatan langsung di lapangan dan melakukan pembobotan langsung dengan tenant penyewa, hasil yang didapatkan berbeda yaitu yang berada di dalam kolom pertemuan ST pada matriks SWOT. Pada kolom pertemuan ST dapat diamati bahwa "Soto Betawi H Usman" memiliki kekuatan yang cukup untuk melakukan perkembangan dalam dunia usaha, namun masih memiliki ancaman yang tinggi dari pesaing sehingga bisa menjadi penghambat untuk kemajuan usaha dari "Soto Betawi H Usman.

Kata Kunci: pendahuluan; metode penelitian; kesimpulan; SWOT; IFE; EFE

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Zona pariwisata di dalam aktivitas perekonomian sudah jadi acuan serta harapan dalam pengembangan beberapa negeri, terlebih negeri tumbuh semacam Indonesia yang mempunyai daerah yang luas dengan terdapatnya energi tarik wisata lumayan besar, banyak keelokan alam, bermacam- macam budaya, kuliner serta kehidupan bermasyarakat Indonesia yang toleransi.

Selain itu Indonesia memiliki Beragam kuliner yang khas dari berbagai Daerah, salah satunya Soto Betawi. Soto Betawi ini sangat menarik untuk dibahas dan dijadikan objek penelitian, karna soto Betawi merupakan kuliner legenda yang sampai sekarang masih ada, selain itu tentu nantinya pada penelitian ini akan menganalisa strategi apa yang harus diberlakukan kepada kuliner soto Betawi untuk bisa bertahan di zaman modern ini.

Begitu banyak kekayaan alam Indonesia yang patut dibanggakan karena alam yang begitu indah menjadikannya daya tarik yang menarik bagi para turis domestik maupun mancanegara. Tidak hanya objek wisata yang dapat menarik perhatian para turis tetapi di dalam bidang kuliner Indonesia dapat juga menarik perhatian para turis domestik atau mancanegara sampai akhir di tahun 2019 sangat menjanjikan. Awal tahun 2020 di belahan dunia lain pandemik Covid-19 mulai muncul yang memberikan dampak ke Indonesia sekitar awal maret 2020. Dampak kemudian langsung terasa terhadap banyak sektor industri di tanah air. Mulai dari industri maskapai penerbangan, industri perhotelan, industri rumah makan (kuliner).Salah satu Kuliner yang banyak dicintai yaitu Soto Betawi, Soto Betawi adalah soto khas daerah Jakarta. Seperti Soto Madura dan Soto Erdest, Soto Betawi menggunakan jeroan. Selain usus, organ lain yang sering dimasukkan, seperti mata, torpedo, dan hati. Di Soto Betawi, daging sapi juga menjadi bahan campuran. Soto Betawi adalah campuran santan dan susu. Perpaduan keduanya inilah yang memberikan cita rasa khas pada Soto Betawi.

Salah satu Resto yang paling terkenal dengan Soto betawinya yaitu “SOTO BETAWI H.USMAN”, “SOTO BETAWI H.USMAN” salah satu resto yang terdampak dari industri pandemik Covid-19. Soto Betawi identik kuat dengan budaya Betawi yang dalam kondisi kekinian dianggap sebagai masyarakat yang terpinggirkan. Untuk itu diperlukan banyak masukan dengan strategi baru terkait dengan pemasaran yang di masa depan perlu dilakukan agar bisnis resto khas Betawi ini dapat berkelanjutan adanya.

Menuju tatanan dengan pandemi Covid-19 adalah hal yang tidak terelakkan, khususnya ketika kondisi Pembatasan Sosial Berskala Besar yang sekarang ini dilakukan akan dicoba untuk relaksasi jenis kegiatan ekonomi mulai dari tanggal 1 Juni 2020 sampai 1 Agustus 2020. Tatanan dengan hidup dengan protokol Covid-19 hanyalah permulaan dari jawaban yang tidak pasti terhadap pertanyaan kapan pandemic kovid-19 berakhir. Bahkan Bill Gates menyatakan perkiraan paling cepat pandemik Covid-19 sekitar masih akan berlangsung hingga 18 sampai 24 bulan ke depannya. Bahkan secara resmi WHO sebagai organisasi kesehatan dunia menyebut sekitar 2021 sekalipun semua hanya perkiraan. perjalanan imunitas terhadap pandemi Covid-19 masih sangat panjang. Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk meminimalisir penyebaran covid 19 berdampak pada pendapatan penjualan sebagian besar adalah UMKM, dan salah satunya adalah Soto Betawi H.Usman dimana penelitian ini dilaksanakan.

2. KAJIAN LITERATUR

Sejarah Betawi di Indonesia

Orang Betawi terkenal dengan tradisi dan adat istiadatnya yang khas, terutama yang berkaitan dengan ajaran agama. Namun, sejumlah adat dan kebiasaan kuno yang diturunkan dari generasi ke generasi perlahan tapi pasti menghilang. Masyarakat tetap menjalankan sejumlah adat dan tradisi, termasuk upacara-upacara yang menyangkut perjalanan hidup dan upacara- upacara yang melibatkan masyarakat atau lingkungan.

Perkembangan Betawi di Era Millenial

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin modern menjadikan budaya Betawi

semakin tergerus. Hal tersebut harus dihadapi oleh masyarakat atau seniman Betawi yang masih melestarikan adat dan budaya Betawi agar kelestariannya tetap terjaga.

Hanya sebagian kecil generasi milenial yang memahami pentingnya budaya Betawi secara keseluruhan. Budaya Betawi saat ini menghadapi kendala internal dan eksternal seperti ini. Regenerasi adalah solusi terbaik untuk masalah ini. Memahami identitas Betawi sejak dini dan memperkenalkannya kembali kepada generasi milenial.

Manajemen Strategi

Strategi pemasaran di sisi lain merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan. Untuk membujuk dan mendapatkan kepercayaan pelanggan pasar, strategi pemasaran dapat dipahami dalam berbagai cara.

Menarik Pemasaran

Dalam Proses menarik Pemasaran perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur- unsur strategi pemasaran untuk menarik menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

a. Unsur Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar : Segmentasi pasar merupakan Tindakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokan konsumen. Konsumen konsumen tersebut dipisahkan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik individual yang melekat dalam dirinya
2. Targeting : Targeting merupakan tujuan atau keputusan dalam memilih segmentasi mana yang akan dimasuki
3. Positioning : Yaitu menentukan posisi pasar, dimana nantinya untuk memudahkan dalam menginformasikan keunggulan produk kepada para konsumen

a. Unsur Taktik Persaingan

1. Diferensiasi
Diferensiasi adalah perbedaan produk yang dimiliki dengan produk kompetitor yang berada dalam satu pasar.
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi Eksternal Resto Khas Betawi

Strategi eksternal ini bermanfaat untuk memenuhi keingintahuan organisasi terhadap beberapa hal, seperti semisal: (1) bagaimana kompetisi yang ada di pasar; (2) berbagai peraturan apa saja yang dapat mempengaruhi resto; dan (3) bagaimana dengan pasokan sumberdaya terkait dengan lokasi organisasi. Pihak resto harus mampu mencari strategi dengan kondisi baik secara spesifik maupun keseluruhan dalam memilih strategi situasi eksternal yang kompleks, agar resto dapat melihat kecenderungan atau trend dan perubahan yang mungkin akan terjadi.

Untuk mencari strategi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi resto, dapat digunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation/Matrix EFE) yang memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan lain sebagainya.

Strategi internal Resto Khas Betawi

Interpretasi yang jelas tentang sumber daya yang ada harus dihasilkan dari strategi internal. Setiap aktivitas restoran yang dilakukan dengan baik oleh organisasi dan setiap sumber daya unik yang dimiliki oleh manajemen restoran dapat dianggap sebagai kekuatan, sedangkan setiap aktivitas restoran yang tidak dilakukan dengan baik atau memiliki sumber daya yang terbatas dapat dianggap sebagai kelemahan. Restoran harus dapat memahami spesifikasi dan kemampuan setiap sumber daya pada saat ini.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk tujuan mengevaluasi faktor internal perusahaan. Selain itu, kekuatan dan kelemahan bisnis utama dirangkum dan dievaluasi

menggunakan alat perumusan strategi ini. Selain itu, alat ini berfungsi sebagai dasar untuk menentukan dan menilai hubungan antara bidang-bidang ini. Dalam hal ini, selain mengetahui angka- angka, penting untuk mengetahui segala sesuatu tentang faktor-faktornya.

Alat Analisis

Situasi dan kondisi digunakan sebagai faktor input dalam analisis SWOT, suatu jenis analisis deskriptif yang mengelompokkannya menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT hanyalah alat analisis yang dirancang untuk menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin dihadapi organisasi. Berikut ini adalah empat bagian utama dari analisis ini:

1. Strength atau (S) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini;
2. Weakness atau (W) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini;
3. Opportunity atau (O) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan;
4. Threat atau (T) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

David (2009) menyatakan bahwa External Factor Evaluation Matrix (EFE), alat yang digunakan untuk menyusun faktor eksternal perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dari luar perusahaan, merupakan model yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai salah satu tahapan perencanaan strategis.

Tabel 2.2
Contoh Matriks Evaluasi Faktor Strategik Eksternal Kekuatan dan Kelemahan

Faktor-Faktor Strategik Eksternal		Bobot	Rating	Bobot *Rating
Kekuatan	Kekuatan 1	1 sampai 5	1 sampai 5	
	Kekuatan 2			
	Kekuatan 3			
	Kekuatan 4			
	Kekuatan 5			
Kelemahan	Kelemahan 1	1 sampai 5	1 sampai 5	
	Kelemahan 2			
	Kelemahan 3			
	Kelemahan 4			
	Kelemahan 5			
	Total	1,00		Minimal
Faktor-Faktor Strategik Eksternal		Bobot	Rating	Bobot *Rating
				1,00 Maksimal 5,00

Sumber: David (2009)

Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Matriks evaluasi faktor internal merupakan alat strategi untuk menyusun faktor internal perusahaan. Ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai bidang fungsional perusahaan

Table 2.3
Matriks Evaluasi Faktor Internal Peluang dan ancaman (EFI)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating		Bobot*Rating
Peluang:				
Peluang 1		1, 2, 3, 4,		
Peluang 2		1, 2, 3, 4,		
Peluang 3		1, 2, 3, 4,		
Peluang 4		1, 2, 3, 4,		
Peluang 5		1, 2, 3, 4,		
Ancaman:				
Ancaman 1		1, 2, 3, 4,		
Ancaman 2		1, 2, 3, 4,		
Ancaman 3		1, 2, 3, 4,		
Ancaman 4		1, 2, 3, 4,		
Ancaman 5		1, 2, 3, 4,		
TOTAL	1,00			Minimal Maksimal 5,00

Sumber: David (2009)

Matrik Internal Eksternal (IE)

David (2009) menyatakan bahwa matriks IE memposisikan berbagai divisi dari suatu organisasi ke dalam tampilan 9 (sembilan) sel, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut ini:

Table 2.4
Matriks Internal Eksternal

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat 5,00-3,34	Sedang 3,33-1,67	Lemah 1,66-1,00
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 5,00-3,34	I	II	III
	Sedang 3,33-1,67	IV	V	VI
	Rendah 1,66-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: David (2009)

No.	Tahun	Peneliti	Judul dan hasil penelitian
1.	2007	Hermawan Kartajaya	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo) Dalam lingkungan bisnis yang berubah dan semakin kompleks, industri UMKM tanah air saat ini berada dalam situasi yang sulit. Dengan derasnya arus perdagangan bebas, demikian pula persaingan, yang otomatis berarti persaingan akan datang dari seluruh pelosok tanah air, kawasan dan dunia.
2.	2005	Freddy Rangkuti	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Bersaing (Studi Pada Dealer Honda Tungul Sakti Semarang) Perusahaan merumuskan strategi bersaing dengan mencari kecocokan antara kekuatan internal dan kekuatan eksternal dapat dirumuskan. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasi situasi internal dan eksternalnya secara objektif. Hal ini memungkinkan untuk memprediksi perubahan di lingkungan eksternal. Hal ini sangat penting, sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memberikan produk terbaik

Matriks portofolio adalah nama yang diberikan untuk matriks IE ini, yang menggambarkan berbagai divisi organisasi secara skematis. Kemudian, dalam matriks IE, persentase penjualan dan laba yang disumbangkan oleh setiap divisi diwakili oleh ukuran setiap lingkaran. Strategi dapat diidentifikasi dengan diagram dalam sembilan (sembilan) sel.

Analisis SWOT

Rangkuti (2008) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sistematis berbagai faktor untuk tujuan merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Bahkan matriks ini dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana perusahaan kekuatan dan kelemahan dapat diseimbangkan dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya

Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial merupakan penerapan yang akan dilakukan pada objek penelitian setelah hasil penelitian ini dihasilkan. Implikasi manajerial yang akan terjadi pada penelitian ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang akan dihasilkan pada penelitian ini akan memberikan wawasan khusus terkait strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh resto Soto Betawi H. Usman dengan memperhatikan beberapa aspek internal dan eksternal perusahaan melalui metode teori SWOT, IE, EFE, EFI.
2. Strategi pemasaran tentu akan mempengaruhi langkah-langkah yang akan diambil oleh resto H. Usman Serta Strategi pemasaran yang akan dihasilkan nanti agar arah pemasaran dari resto soto Betawi H. Usman lebih memiliki fokus dan tujuan yang tepat sasaran.
4. Strategi pemasaran yang dihasilkan pada penelitian ini akan menjadi bahan pertimbangan dan implementasi strategi yang akan dilakukan kedepannya untuk menghadapi persaingan dagang pasca Pandemic.

Kerangka Pemikiran

Untuk rujukan atas pemikiran yang akan digunakan sebagai perumusan strategi disusun ke dalam kerangka, sebagai berikut:

No.	Tahun	Peneliti	Judul dan hasil penelitian
1.	2007	Hermawan Kartajaya	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Pada Batik DiJeng Solo) Dalam lingkungan bisnis yang berubah dan semakin kompleks, industri UMKM tanah air saat ini berada dalam situasi yang sulit. Dengan derasnya arus perdagangan bebas, demikian pula persaingan, yang otomatis berarti persaingan akan datang dari seluruh pelosok tanah air, kawasan dan dunia.
2.	2005	Freddy Rangkuti	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Bersaing (Studi Pada Dealer Honda Tungul Sakti Semarang) Perusahaan merumuskan strategi bersaing dengan mencari kecocokan antara kekuatan internal dan kekuatan eksternal dapat dirumuskan. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasi situasi internal dan eksternalnya secara objektif. Hal ini memungkinkan untuk memprediksi perubahan di lingkungan eksternal. Hal ini sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memberikan produk terbaik untuk keinginan konsumen. Dukungan dari sumber daya yang tersedia.
3.	2019	Reza Triandharta dan Marissa Grace Haque	<i>Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR IB dengan Akad Musyarakah Muttanaqishah (MMQ): Studi pada PT Bank FRWRD.TBK</i> Penelitian ini dilakukan pada sebuah bank swasta campuran di Indonesia, yang ingin mengembangkan strategi bersaing produk terbarunya dengan sebuah penamaan berbahasa Arab yang sulit diucapkan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Nama produk tersebut adalah <i>Akad Musyarakah Muttanaqishah</i> atau <i>MMQ</i> .

4.	2003	Hall, Michael C., Liz Sharples	Wisata Makanan Seluruh Dunia Pengembangan, Pengelolaan dan Pasar. Menjelaskan bahwa wisata kuliner adalah praktik mengunjungi makanan, festival makanan, restoran dan tempat-tempat khusus untuk mencicipi makanan, mengalami makanan khas daerah, membawa seseorang untuk dibawa pulang dan melakukan tur jalan kaki.
5.	2009	Ilyas, Muhammad	Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean, Prefektur Tojo Unauna. Namun, asalkan turis itu tidak tinggal di sana untuk melakukan pekerjaan penting apa pun yang dapat memberinya keuntungan permanen atau sementara.

Sumber: Data diolah (2020)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan objek penelitian yaitu resto soto betawi H. Usman. Data penelitian diambil berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa stekholder resto. Teknik Alat pengolahan data menggunakan teori metode IE, EFE, IFE, dan SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Soto Betawi H.Usman

Pendekatan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) digunakan sebagai alat evaluasi. Pertanyaan yang digunakan adalah SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat). Pada tahap sebelumnya digunakan metode wawancara mendalam awal untuk mendapatkan key success factor perusahaan. Dasar analisis SWOT aspek internal dan eksternal adalah Key Success Factor, atau kunci keberhasilan perusahaan. Detail analisis SWOT dikumpulkan dari perspektif internal dan eksternal:

1) Faktor Internal

(a) Kekuatan

1. Produk Soto Betawi H. Usman memiliki reputasi yang baik.
2. Popularitas kuliner Betawi di lingkungan masyarakat Betawi Orak sangat tinggi.
3. Produk Soto Betawi H usman juga menggunakan susu sebagai campuran santan.
4. Produk soto betawi h usman kini memiliki varian produk yang bersaing dengan produk kuliner UMKM di Bintaro, baik online dan offline.
5. Pricing produk soto betawiH usman lebih komprehensif dibandingkan produk sejenis lainnya.
6. Hospitality para owner dari soto betawi h usman H Usman menyenangkan khalayak.
7. Soto Betawi H usman banyak disukai masyarakat Indonesia.

(b) Kelemahan

1. Kurangnya keinginan untuk memperluas jaringan bisnis dari Soto Betawi H.usman.
2. Perbedaan persepsi untuk memperluas jaringan bisnis dari Soto Betawi H. Usman.
3. Tidak dialokasikan biaya promosi produk untuk memperluas jaringan bisnis dari Soto Betawi H. Usman.
4. Pelayanan Produk UKM Soto Betawi H usman masih terbatas.
5. kurangnya sumber daya manusia (pegawai) yang memahami produk produk UKM Soto betawi H usman.
6. Tidak ada cabang yang dibuka terkait produk UKM Soto betawi H.Usman.
7. Belum meratanya informasi bahwa ada kuliner khas Betawi produk UKM Soto Betawi H.Usman di Bintaro, Tangsel, Banten.

2) Faktor Eksternal

(a) Peluang

1. Soto Betawi sudah lama dikenal di Indonesia.
2. Pelanggan Soto Betawi H. Usman memiliki loyalitas yang tinggi.
3. Soto Betawi juga disukai secara luas di Indonesia.
4. Soto Betawi H.Usman punya pelanggan setia di sekitar wilayah bintaro tangsel.

5. Meningkatnya kesadaran Konsumsi halal Masyarakat Indonesia, baru mau diikuti oleh Soto Betawi H usman.
6. Soto Betawi H usman mengembangkan ragam varian menunya.
7. Soto Betawi H usman mengembangkan inovasi sudah lama memasarkan produknya via digital dan media sosial.
8. Soto Betawi H usman sering diidentifikasi dengan tempat tinggal para figur publik terkenal Indonesia.

(b) Ancaman

1. Dampak pandemi covid-19 mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia.
2. Pasar UMKM kuliner Online semakin banyak disaat pandemik covid - 19 sekarang ini
3. Kini semakin banyak bermunculan pengusaha kuliner bernuansa betawi sejenis melalui online.
4. Masih banyaknya Masyarakat indonesia khususnya yang sudah berumur menghindari Soto Betawi karena dianggap tidak sehat (mengandung kolesterol tinggi).
5. Masih dibutuhkannya Sosialisasi kuliner UMKM Betawi untuk masyarakat yang memilih pesanan melalui online.
6. Peraturan PSBB dari Pemda Provinsi Banten dan Indonesia yang sering berubah-ubah, mempengaruhi kedatangan pelanggan ke resto Soto Betawi H Usman.
7. Tingkat pemahaman masyarakat sekitar Bintaro, terhadap informasi ragam produk Soto Betawi H.Usman tidak luas.

Setelah mendapatkan key success factor dari UMKM Soto betawi H usman yang dimaksudkan, langkah berikutnya adalah menyesuaikannya dengan masing- masing elemen SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat) yang merujuk kepada: (1) kekuatan; (2) kelemahan; (3) peluang; serta (4) ancaman. Responden yang terpilih adalah dari seluruh jajaran puncak manajemen perusahaan UMKM Soto betawi H usman.”

2. Hasil Jawaban Kuesioner

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner

SWOT	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL FACTOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi di pinggir jalan utama (JL.W.R Supratman no 28 b tanggerang) 2. Memiliki area pengunjung yang luas, terdiri dari outdoor dan indoor 3. Memiliki area parkir yang gratis dan sangat luas 4. memiliki 4 stand tambahan dengan berbagai macam makanan dan minuman di depannya 5. mengadakan kajian/ngaji bersama setiap malam rabu 6. tanah dan bangunan milik sendiri jadi tidak bayar sewa ke orang lain 7. memiliki fasilitas mushola yang cukup bagus untuk pengunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak memiliki wifi di tempat rumah makannya 2. tempat rumah makan soto betawi H Usman tutupnya cepat 3. tidak ada tukang parkir 4. pegawainya kurang banyak 5. banyak atap yang bocor di pinggirannya 6. sama sekali belum memiliki petugas kebersihan 7. hanya ramai pengunjung di saat weekend saja

Eksternal Faktor

Tabel 4.4
Hasil Analisis Matriks IE "Soto Betawi H Usman"

Opportunity	SO Strategis	WO. Stretagesi
<p>1) Makanan Dan Minuman Merupakan Suatu Kebutuhan Dasar Manusia</p> <p>2) Lokasi Sekitar Rumah Makan Betawi H Usman Ramai Penduduk</p> <p>3) Menawarkan Harga Sewa Lapak Tenan Perbulan Dibawah Rata Rata Harga Sewa Sekitar 1 Jutaan Untuk Perbulannya</p> <p>4) Adanya Donatur Tetap Untuk Membantu UMKM Rumah Makan Betawi Ini</p> <p>5) Dalam Jangkauan 1 Km Tidak Terdapat Pesaing Untuk Rumah Makan Betawi Ini</p> <p>6) Oleh Karena Rumah Makan Betawi H Usman Di Bangun Di Lahan Pribadi Tidak Ada Resiko Kerugian Atas Modal Kerja Awal Yang Ditanam Kecuali Membayar Pbb Setiap Tahun</p> <p>7) Biasa Mengundang Ustad/Ustadzah Untuk Kajian Dan Ngobrol Agama Islam Di Rumah Makan Soto Betawi H. Usman Ini</p>	<p>1) Mengalokasikan Dana Khusus Untuk Melakukan Kegiatan Pemasaran Rumah Makan Betawi H Usman Membangun Hubungan Masyarakat Dengan Baik Untuk Membantu Mempromosikan Rumah Makan Soto Betawi H Usman Ini</p> <p>3) Dikarenakan Di Lokasi Tangerang Dan Banyaknya Artis Yang Tinggal Di Sana Membuat Konten Edukatif Dan Mengelola Social Media Rumah Makan Soto Betawi Secara Berkala</p> <p>4) Membuat Instagram Untuk Memasarkan Rumah Makan Betawi H Usman Ini</p> <p>5) Lebih Meningkatkan Kualitas Yang Sudah Ada</p> <p>6) Pemilik Resto Berteman Dekat Dengan Artis Sehingga Mudah Mendapatkan Dana Bantuan Untuk Mengembangkan Rumah Makan Soto Betawi H Usman</p> <p>7) Mengadakan Kajian Rutin Setiap Malam Rabu Untuk Menambah Ilmu Dan Social Network Kepada Konsumen</p>	<p>1) Menetapkan Rumah Makan Betawi H Usman Di Google Map Untuk Melakukan Branding Yang Tepat</p> <p>2) Membuka Lowongan Pekerjaan Untuk Petugas Kebersihan.</p> <p>3) Menambahkan Meja Dan Bangku Khas Betawi Untuk Lebih Memperkuat Nuansa Betawi Dan Terkesan Unik</p> <p>4) Menata Ulang Posisi Parkir Dan Memasang Petunjuk Lokasi Area Parkir Supaya Pengunjung Tidak Kebingungan</p> <p>5) Membuat Papan Nama Supaya Pengunjung Dapat Melihat Keberadaan Rumah Makan Soto Betawi H Usman</p> <p>6) Perbaiki Layout Stand Supaya Lebih Ergonomi</p> <p>7) Membuat Lebih Banyak Pentas Budaya Betawi Di Sekitar Rumah Makan Betawi Supaya Menarik Pengunjung</p>

Tabel 4.4
Tabel Hasil Matriks SWOT Manajemen dan Tenant pada "Soto Betawi H Usman"

THREATS	ST STRATEGIS	WT STRATEGIS
<p>1. Pandemi Covid-19 yang berubah menjadi Omicron yang berkepanjangan membuat orang malas mengunjungi rumah makan soto betawi h usman</p> <p>2. Preferensi pasar untuk memesan bergeser melalui online</p> <p>3. Sekalipun bukan rumah makan betawi yang sama tetapi di dekat rumah makan soto betawi ada tempat ngopi dan nongkrong untuk anak anak muda</p> <p>4. Tempat nongkrong ngopi</p>	<p>1. Menetapkan proses yang ketat pada setiap karyawan rumah makan soto betawi dan menyediakan hand sanitizer disekitar</p> <p>2. Menambahkan lampu lampu yang menarik supaya lebih terlihat di jalan</p> <p>3. Mengelola social media rumah makan soto betawi untuk meningkatkan engagement</p> <p>4. Memfasilitasi tenan dalam bentuk bantuan untuk mengakses layanan aplikasi online seperti gofood dan grab</p>	<p>1. Membuat dan merawat hubungan baik melalui komunikasi intensif dengan customer relation management dengan dikembangkan pola intensitasnya</p> <p>2. Merekrut sumber daya manusia yang handal</p> <p>3. pembentukan tim manajemen supaya dapat tertata dengan lebih baik</p> <p>4. Meningkatkan kualitas dan perbanyak alat deteksi untuk orang tua dan anak muda</p> <p>5. Meningkatkan kualitas dan</p>

ngopi untuk anak muda memiliki penerangan yang lebih baik sehingga lebih mudah terlihat	food	memperbanyak varian menu pada tenan lain
5. Design interior Tempat nongkrong untuk ngopi-ngopi anak muda lebih menarik dan kekinian	5. Menata interior rumah makan soto betawi h usman sesuai konsep betawi	6. Meningkatkan target key performance indicator (KPI) terkait sales,kebersihan, dan kepuasan customer/pelanggan
6. Posisi dari lokasi rumah makan betawi H usman di tikungan sering dilewatkan oleh orang orang dikarenakan belum ada petunjuk ke arah soto betawi h usman	6. Memasang sholawatan di radio dengan volume yang sesuai dengan kondisi	7. Melakukan evaluasi rutin tiap bulannya terkait KPI
7. Suasana dekat rumah makan betawi bising dikarenakan dekat tukang las mobil dan motor	7. Bekerja sama dengan teman untuk membuat promo kuliner	

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 4.4 diatas, di dalam blok yang diberi warna hijau adalah hasil dari pembentukan strategi yang ditanyakan kepada kedua owners "Soto Betawi H Usman" yang berada pada kolom pertemuan SO. Sementara di dalam blok warna kuning muda adalah hasil dari pihak tenant atau para penyewa lahan yang memberikan gambaran berbeda dari kedua owners-nya yaitu berada pada kolom pertemuan ST.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka tahap analisis yang pertama adalah tahap input. Tahap kedua adalah tahap pencocokan, yang dimasukkan ke dalam matriks SWOT dan IE. Tahap ketiga, atau tahap pengambilan keputusan, adalah proses pengambilan keputusan setelah memilih strategi yang tepat untuk "Soto Betawi H Usman" Karena fakta bahwa data perusahaan, serta beberapa data keuangan internal, tergolong rahasia dan tidak tersedia untuk umum, penelitian ini terbatas kemampuannya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam.

Pada tahap pencocokan, hasil pengolahan data manajemen dan tenant lapak, tenant menggunakan matriks menghasilkan beberapa alternatif langkah strategi bisnis. Langkah-langkah tersebut merupakan strategi yang dapat diterapkan pada "Soto Betawi H Usman" karena telah dianalisis dari perspektif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sisi internal dan eksternal "Soto Betawi H Usman", yang masih dalam kondisi sehat namun masih berkembang, dan niscaya akan menghadapi berbagai ancaman di Pandemi Covid-19 merupakan tantangan yang mengubah semua prosedur dan pengaturan yang ada di Indonesia dan di seluruh dunia.sebagai akibat dari permintaan masyarakat yang terus-menerus akan pangan.Makanan adalah kebutuhan dasar manusia, dan "Soto Betawi H Usman", yang berdiri di tengah pandemi COVID-19 dan tunduk pada peraturan pemerintah yang terus berubah, selalu dihadapkan pada berbagai metode dan strategi agar dapat terus bertahan dengan mencermati peluang yang tersedia agar dapat terus bersaing dengan bisnis lain dan mempertahankan keberadaannya dalam situasi saat ini. Namun, perlu diingat bahwa pengamatan penulis menunjukkan bahwa pengelolaan "Soto Betawi H Usman" masih memiliki jalan panjang untuk meningkatkan banyak aspek jika perusahaan ingin terus beroperasi dan tumbuh menjadi perusahaan yang menguntungkan.

Saran

Kajian ini memberikan rekomendasi akademik yang pertama, yaitu peneliti yang akan datang

sebaiknya memiliki akses terhadap hasil penelitian yang hanya ditujukan untuk tenant atau penyewa. Dengan demikian, jelaslah bahwa gap analysis dapat digunakan untuk menyelidiki setiap gap yang mungkin ada. Selain itu, jika perusahaan yang diteliti memiliki pemilik dari beberapa generasi dan generasi yang lebih tua ingin mengambil keputusan, maka perlu untuk memasukkan metode tambahan dalam penelitian masa depan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M., dan Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 11 (3), 381.
- Anonymous. (2019). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2014-2019. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-usaha-menengah-kecil-dan-mikro-2014-2019-1586254692>, (diunduh pada, 17 juni 2021).
- Asadi, R. dan Daryaei, M. (2011). Strategies for Development of Iran Health Tourism. *European Journal of Social Sciences*. 23 (3), p. 329-344.
- Cooper, D and Schindler, P.S. (2008). *Business Research Method*. Edisi 12. Boston: MacGraw Hill.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferina, I. S; Tjandrakirana, H. R; dan Ismail, I. (2015). The Influence of Dividene Policy, Debt Policy, and Profitability on the Firm Value (Study on the Mining Company Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2009-2013). *Jurnal Akuntanika*, 2 (1), p. 52–66.
- Hardiani, V dan Haque, M. G. (2020). Analisis Strategi Pemasaran LPH (Lembaga Pemeriksa Halal): Studi Pada Kantor Pusat SBU KSP PT Sucofindo (Persero), Jakarta. *SENIMA - Seminar Nasional Manajemen*, 5, p. 1615- 1639.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2 (1), 1-12.
- Kosasih, M. C dan Indriyani, R. (2014). Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. *Agora*. Vol 2 (1), p. 121-131.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*. 3, (1), p. 63-89.
- Nuari, A. R. (2017). Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Preprint, Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu 2017.
- Rangkuti, Freddy JP. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rasmikayati, E; Afriyanti, S; dan Saefudin, B.R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada soto betawi h usman). *Agritekhn (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*. Mei 2020. 1(1), p. 26-45
- Setyorini, H. dan Effendi, M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5, (1), p. 46-53.
- Shri, C; Gupta, M; dan Agrawal, A. (2015). Strategy Formulation for Performance Improvement of Indian Corrugated Industry: An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7 (3), 60–75.
- Subaktilah, Y; Kuswardani, N; dan Yuwanti, S. (2018). Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, vol 12(2), p. 107-115
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Triandharta, R. dan Haque-Fawzi, M. G. (2018) Analysis of Sharia Home Financing Products Marketing Strategy with Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) Contract: Study in PT Bank FRWRD Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*. 11, (1), p. 35-43.

