

### ANALISIS SWOT DALAM PENGELOLAAN STRATEGI BISNIS: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PINDANG SEHAT DI BANDAR LAMPUNG

Rizka Nidya Maharani<sup>1</sup>, Muhamad Khoirun Nasihin<sup>2</sup>, Agustin Azizatz Zahro<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung<sup>1,2,3,4</sup>  
[rskanidy@gmail.com](mailto:rskanidy@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhamadkhoirunnasihin@gmail.com](mailto:muhamadkhoirunnasihin@gmail.com)<sup>2</sup>, [agustinazizah17@gmail.com](mailto:agustinazizah17@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)<sup>4</sup>

#### ABSTRAK

Tujuan daripada penelitian ini adalah mencari dan menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk rumah makan Pindang sehat. Jenis penelitian yang Peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian adalah wawancara dan observasi secara langsung kepada manajemen atau pemilik dari rumah makan Pindang Sehat. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak menggunakan angka, tetapi menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat deskripsi. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian ini adalah analisis SWOT. Dalam analisis SWOT menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman pada rumah makan Pindang sehat. Hasil pada penelitian ini menunjukkan pada kuadran II, yaitu penerapan strategi diversifikasi. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar atau produk guna meningkatkan daya saing. Diversifikasi dapat memanfaatkan peluang di pasar baru sambil mengurangi risiko dari ketergantungan pada satu hal saja. Penggunaan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi kelemahan perusahaan menghadapi serta memberikan perhatian pada ancaman yang akan terjadi. Strategi diversifikasi yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Pindang Sehat adalah menambah menu baru seperti makanan ringan ataupun makanan manis, agar para pembeli yang hendak membawa anaknya tidak merasa khawatir akan makanannya, para pembeli dapat memesan makanan yang dapat mereka konsumsi.

**Keywords:** Analisis SWOT; Manajemen Pemasaran; Manajemen Strategi, Rumah Makan Pindang Sehat

#### ABSTRACT

The aim of this research is to search for and find the right marketing strategy for Pindang Healthy restaurants. The type of research that the researcher used was descriptive qualitative with the research subjects being interviews and direct observation of the management or owner of the Pindang Sehat restaurant. Qualitative descriptive analysis is data analysis that does not use numbers, but uses information obtained from research results in the form of descriptive sentences. The data analysis technique used to collect data from this research is SWOT analysis. The SWOT analysis explains how internal and external factors will become the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the Pindang Sehat restaurant. The results of this study show quadrant II, namely the implementation of diversification strategies. This strategy aims to expand market or product reach in order to increase competitiveness. Diversification can take advantage of opportunities in new markets while reducing the risks of relying on just one thing. The use of strategies that utilize the company's strengths to overcome the company's weaknesses and pay attention to threats that will occur. The diversification strategy that can be implemented by Pindang Sehat Restaurant is adding new menus such as snacks or sweets, so that buyers who want to bring their children do not feel worried about their food, buyers can order food that they can consume.

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Management, Management Strategy, Pindang Sehat Restaurant

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi, ilmu pengetahuan, dan juga semakin modern, dapat memberikan dampak yang positif dan negatif bagi perusahaan. Hal ini, menimbulkan banyaknya persaingan pada berbagai sektor industri, baik jasa, manufaktur dan lainnya (Bagus Hartanto et al., 2015).

Perusahaan adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau kelompok orang yang di dalamnya melakukan produksi dan distribusi yang bertujuan untuk menghasilkan produk dan kebutuhan ekonomi bagi masyarakat sekitar (Haerawan & Magang, 2019).

Pada dunia bisnis saat ini, persaingan antara satu usaha dengan usaha lainnya semakin ketat, dengan banyaknya trend yang berubah-ubah membuat para pelaku bisnis harus dapat mengikuti alur trend yang ada, agar tidak tertinggal, bahkan kemungkinan terburuknya adalah gunung tinar. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mengupayakan bagaimana mereka dapat beradaptasi dan terus meng-inovasi produk mereka, agar usaha yang mereka lakukan mampu dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika mereka menjalankan usahanya, mereka harus mempersiapkan tahapan-tahapan atau yang umum dikenal sebagai strategi. Strategi yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sebelumnya juga harus memiliki manajemen yang baik. Dengan manajemen strategi para pelaku bisnis dapat terus menyikapi dengan baik hal yang terjadi pada lingkungan internal maupun eksternalnya. Sehingga para pelaku bisnis dapat terus mengupayakan usaha mereka agar tidak tertinggal pada pelaku bisnis lainnya. Dengan menggunakan manajemen strategi yang baik perusahaan juga dapat mengevaluasi tindakan yang akan mereka ambil apakah itu beresiko baik atau buruk pada bisnisnya atau tidak (Ford, 2024).

Bandar Lampung memiliki potensi besar dalam pemanfaatan ikan air tawar seperti patin, nila, dan gurame sebagai bahan pangan dan komoditas ekonomi lokal. Ikan-ikan ini banyak dibudidayakan di berbagai tambak dan sungai yang melimpah di sekitar kota, menciptakan fenomena menarik di tengah peningkatan permintaan masyarakat akan ikan sehat dan bergizi. Selain dikonsumsi langsung sebagai hidangan segar, ikan air tawar ini juga diolah menjadi berbagai hidangan khas seperti pepes ikan, pindang ikan, atau bakar yang menggugah selera. Potensi kuliner berbasis ikan air tawar ini turut mendukung ekonomi lokal dan menarik perhatian wisata kuliner dari berbagai daerah.

Banyak rumah makan yang menyajikan olahan ikan air tawar, yang menjadi daya tarik kuliner bagi warga dan wisatawan. Salah satunya adalah Pindang Sehat, rumah makan yang telah terkenal dengan sajian berbahan dasar ikan patin. Berdiri sejak 2001, Pindang Sehat telah berkembang menjadi salah satu destinasi kuliner favorit dengan menu khas pindang patin yang lezat dan bergizi. Dengan cita rasa autentik dan bahan berkualitas, rumah makan ini mencerminkan keunikan olahan ikan air tawar yang banyak diminati oleh masyarakat setempat maupun pengunjung. Usaha rumah makan adalah usaha yang paling sering ditemui pada berbagai tempat. Makanan adalah salah satu bagian dari tiga pokok kebutuhan manusia, yaitu sandang, papan, dan pangan (Fostin Hokianto & Jurnal, 2023)

Pindang Sehat mengawali bisnis kuliner mereka pada tahun 2001 dengan nama Warung Barokah. Berbekal usaha yang konsisten dan dedikasi dalam menyajikan hidangan lezat berbahan dasar ikan patin, bisnis ini resmi berganti nama menjadi Rumah Makan Pindang Sehat pada tahun 2018. Perubahan nama ini sejalan dengan perkembangan usaha yang semakin berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hingga saat ini, Pindang Sehat telah membuka beberapa cabang di berbagai kabupaten dan kota di Lampung, semakin memperluas jangkauan layanan mereka dan menjadikan restoran ini salah satu pilihan utama bagi penikmat hidangan ikan patin di Lampung. Tentunya dalam mencapai hal tersebut, pindang Sehat memiliki strategi yang dapat membantu mereka dalam mempertahankan bisnisnya selama 22 tahun lamanya.

Dalam pengembangan bisnisnya, rumah makan Pindang Sehat tentunya tidak serta-merta langsung memiliki nama, tetapi memiliki strategi yang mumpuni untuk perkembangannya. Manajemen strategi yang baik untuk bisa mendongkrak dan juga mengembangkan bisnis tentunya berperan penting dalam pengelolaan rumah makan Pindang Sehat. Dimana Manajemen Strategi adalah suatu ilmu membuat koma menerapkan dan juga mengevaluasi mengenai putusan-putusan strategis antar fungsi yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya di masa datang (Nazarudin, 2020). Manajemen strategi juga bersifat menyeluruh, yang artinya manajemen strategi di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang disertai kapan penetapan dan cara pelaksanaannya untuk manajemen puncak dapat mengimplementasikan nya kepada seluruh jajaran perusahaannya (Qanita et al., 2020).

Selain dari strategi manajemen, peneliti bertujuan untuk melihat apakah ada ketidakmampuan rumah makan Pindang Sehat dalam mengupayakan perkembangan rumah makan tersebut. Dimana ketidakmampuan perusahaan dalam perubahan lingkungan eksternalnya atau tren yang berubah-ubah dapat membuat 'shock' suatu perusahaan. Maka dari itu strategi apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan keunggulan dari produk pelaku bisnis tersebut (Abd Rahman Rahim & Radjab, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **Strategi**

Strategi adalah proses penentuan rencana untuk para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang dari organisasi tersebut, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Yatminiwati, 2019). Strategi adalah suatu cara yang tersusun dan terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan juga sebagai langkah-langkah atau prosedur yang dibentuk guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Haque-Fawzi et al., 2021). Jadi, ketika suatu tujuan telah ditetapkan, maka harus membentuk tahapan-tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan agar tujuan itu tercapai. Dalam membuat strategi perlu dilakukan analisa lingkungan internal yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat daya saing perusahaan berdasarkan pada kondisi yang perusahaan hadapi (Pahlevi & Musa, 2023). Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah memperjelas langkah-langkah operasional jika pendek dari strategi, agar strategi dapat diterapkan (Suardhika, 2018).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan aktivitas untuk menciptakan, dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi mitra bisnis. Seperti: klien, pelanggan dan masyarakat umum, juga mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memberikan manfaat bagi organisasi (American Marketing Association dalam Feriandy et al., 2023). Pemasaran adalah seluruh kegiatan-kegiatan usaha yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pelanggan (Stanton pada Feriandy, 2023).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi yang melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran mencakup pengelolaan produk, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. Pemasaran tidak serta-merta untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, melainkan berfokus juga pada jangka panjang (Ngatno, 2016).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan nilai dan menjalin hubungan guna mendapatkan kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mendukung bisnis perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan cara mempertahankan keunggulan kompetitif (Rahayu et al., 2023). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Strategi pemasaran juga pada dasarnya merupakan rencana yang komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi di bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan untuk berbagai aktivitas yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sudirman & Musa, 2023).

## Analisis Swot

Ketika hendak merencanakan sebuah strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan metode yang bervariasi. Dengan menggunakan beberapa pertimbangan serta analisis yang tepat, perusahaan dapat menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan (Finsa & Putra, 2023).

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang populer digunakan untuk mengevaluasi faktor internal maupun faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu usaha ataupun organisasi. Analisis ini terdapat empat komponen utama, yakni: Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Dengan menggunakan analisis SWOT, pemilik atau manajer dapat mengidentifikasi peluang dan juga potensi yang dapat dimanfaatkan, serta mengetahui tantangan yang akan dihadapi dalam mengelola usaha (Ngurah et al., 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016), strength (kekuatan) dalam analisis SWOT berarti keunggulan perusahaan dapat berupa sumber daya manusia, maupun sumber daya alamnya. Kekuatan (strength) dihubungkan dengan pesaing perusahaan dan keputusan pasar (Ngurah et al., 2018). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang mengevaluasi kondisi dengan menilai Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Penerapannya dimulai dengan menganalisis strengths dan weaknesses yang merupakan faktor internal di masa sekarang (present), kemudian dilanjutkan dengan opportunities dan threats yang merupakan faktor eksternal, baik saat ini maupun di masa mendatang. Oleh karena itu, analisis SWOT cenderung menghasilkan gambaran situasi yang lebih bersifat "present" atau kurang visioner. Selain itu, analisis ini hanya memberikan gambaran kondisi yang ada dan tidak berfungsi sebagai solusi atau pemecahan masalah (Legionosuko et al., n.d.).

Kelemahan (Weakness) adalah faktor internal menghambat jalannya usaha dalam mencapai tujuan. Kelemahan dapat berupa kekurangan sumber daya (baik manusia maupun alam), semakin cepatnya pergantian musiman, ataupun proses yang dibutuhkan tidak efisien, yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Peluang (opportunity) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang dan keunggulan kompetitif baru, seperti perluasan pasar ataupun perubahan tren. Dalam analisis SWOT, peluang dapat meningkatkan posisi pasar dan juga meraih keunggulan kompetitif. Ancaman (Threat) adalah faktor eksternal bersifat negatif yang berpotensi merugikan. Ancaman dapat berupa kompetisi yang semakin kuat, kondisi ekonomi yang kian memburuk, bahkan terdapat perubahan preferensi konsumen.

Menurut David (2010), matrik SWOT adalah sebuah alat yang penting yang membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan WT (kelemahan ancaman) (Sylvia & Hayati, 2023). Strategi SO, strategi yang berdasarkan pada pikiran dani di

perusahaan. Jadi, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang dengan lebih baik.

1. Strategi SO. Strategi yang berdasarkan pada pikiran dani di perusahaan. Jadi, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang dengan lebih baik.
2. Strategi ST. Pada strategi ini perusahaan harus menggunakan, mengupayakan, dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
3. Strategi WO. Strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang dengan baik dan signifikan, di sisi itu harus memperhatikan dan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT. Pada strategi ini, kegiatannya bersifat defensive, yaitu perusahaan harus berusaha secara optimal untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dan juga harus menghindari ancaman yang akan perusahaan hadapi.

Analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

Untuk membantu penilaian SWOT perlu adanya diagram kuadran yang merangkum analisis swot. Kuadran ini terbagi menjadi empat bagian. Setiap bagian merepresentasikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan. Faktor internal perusahaan berasal dari kekuatan dan kelemahan nya, sedangkan faktor eksternal perusahaan terdapat pada peluang dan ancaman (Kurniasih et al., 2021).



Gambar 1. Kuadran

#### Kuadran I (positif-positif)

Pada kuadran ini dapat dikatakan bahwa perusahaan sangat berpeluang, strategi yang dapat digunakan pada kuadran I adalah progresif. Perusahaan dapat terus berkembang dan melakukan pertumbuhan sehingga dapat meraih kemajuan yang lebih maksimal.

#### Kuadran II (positif-negatif)

Posisi kuadran II mengartikan bahwa perusahaan sudah kuat namun masih menghadapi tantangan yaitu ancaman dari luar perusahaan. Strategi yang dapat digunakan pada kuadrat dua ini adalah strategi diversifikasi, strategi diversifikasi artinya perusahaan dapat melakukan suatu

inovasi tambahan untuk memperkuat kekuatan yang ada, maka dari itu perusahaan harus terus berinovasi, tidak hanya mengikuti strategi sebelumnya

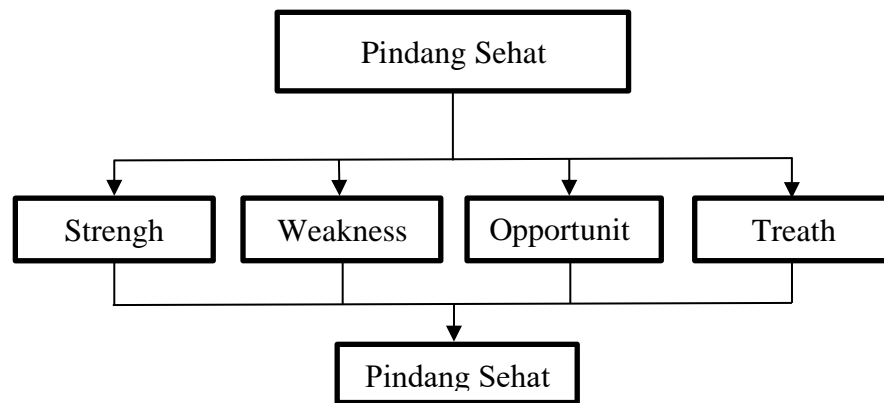
### Kuadran III (negatif-positif)

Kuadran III menandakan bahwa perusahaan itu lemah, namun tetap memiliki beberapa peluang. Strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah konservatif, dengan menggunakan strategi konservatif perusahaan dapat mengupayakan permasalahan yang terdapat pada internal perusahaan untuk merebut peluang yang ada.

### Kuadran IV (negatif-negatif)

Pada kuadrat IV dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut lemah. Strategi yang dapat digunakan pada perusahaan yang terdapat pada kuadrat 4 adalah strategi defensif, yang artinya perusahaan harus berhati-hati ketika mengatasi kelemahan yang terdapat pada perusahaan agar tidak semakin berdampak ketika ancaman juga sedang dihadapi, perusahaan dapat perlahan-lahan mengatasinya sembari mencari peluang untuk dapat bertahan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Konsep

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam ruang lingkup penelitian kami, fokus utamanya adalah pada permasalahan yang diteliti, yaitu "analisis SWOT dalam pengelolaan strategi bisnis studi kasus rumah makan Pindang Sehat." Metode penelitian kualitatif ini tidak melibatkan pengambilan sampel maupun populasi, karena tujuannya bukan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi.

Pendekatan kualitatif tidak melibatkan pengambilan sampel atau populasi secara statistik karena tidak bertujuan untuk membuat generalisasi yang berlaku umum. Sebaliknya, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi bisnis Rumah Makan Pindang Sehat dan menjadi referensi bagi bisnis lain dalam situasi serupa (Heryana dalam Feriandy, 2018).

Penelitian kualitatif tidak berfokus pada generalisasi, melainkan lebih menitikberatkan pada pendalaman informasi untuk mencapai pemahaman yang mendalam. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, makna adalah data yang tersembunyi di balik hal-hal yang terlihat. Meskipun penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi, hasilnya tetap dapat diterapkan dalam konteks lain. (Nasution, 2023).

Menurut Moleong (2005), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, tindakan, perilaku, dan aspek pengalaman lainnya. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut melalui deskripsi yang mendalam dengan menggunakan bahasa yang sesuai dalam konteks alami di mana fenomena itu terjadi. Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna di balik pengalaman yang dialami subjek, bukan sekadar mengumpulkan data fakta semata. Penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode ilmiah yang fleksibel, seperti wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, dan metode partisipatif lainnya. Berbasis pada pemahaman bahwa perilaku dan fenomena sosial tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau data statistik, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam dengan mempertahankan konteks unik dari setiap fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok berinteraksi, memahami, dan merespons berbagai situasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini sangat berguna dalam mengeksplorasi berbagai fenomena sosial, budaya, dan psikologis yang kompleks dan memerlukan analisis yang mendalam serta kontekstual. (Kurniasih dkk., 2021).

Penelitian kualitatif yang umum digunakan ada dua yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis verifikatif kualitatif. (Suparman, 2020). Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana peneliti mencari dan menggali informasi melalui beberapa cara, salah satunya dengan wawancara atau observasi. Penelitian kualitatif dapat disebut dengan kondisi yang alamiah atau naturalistik, dimana ketika peneliti melakukan wawancara, peneliti dapat bertanya layaknya kehidupan sehari-hari mulai dari pertanyaan yang santai sampai dengan pertanyaan yang informatif (Abdussamad, 2021).

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif adalah analisis induktif, analisis induktif digunakan untuk mencari model tertentu yang memiliki persamaan dengan tema penelitian. Dapat melakukan langkah-langkah seperti merangkum data, menyajikan data dalam bentuk teks naratif maupun dalam bentuk tabel, dan juga menyimpulkan data (Cipta & Hatamar, 2020).

Penelitian ini dilakukan di lokasi Jl. Ryacudu No.7, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133. Untuk mengumpulkan data, digunakan dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan dua informan, yaitu pemilik Rumah Makan Pindang Sehat dan pelanggan yang mengunjungi serta menikmati berbagai menu yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti bertujuan menggali informasi yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan strategi manajemen yang diterapkan oleh pemilik usaha.

Selain wawancara, observasi langsung dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan potensi yang bisa dikembangkan oleh Rumah Makan Pindang Sehat demi meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan observasi ini, peneliti dapat melihat langsung bagaimana kondisi operasional rumah makan, lingkungan kerja, serta interaksi antara staf, pelanggan, dan manajemen.

Dalam wawancara, peneliti menerapkan dua pendekatan, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pendekatan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya dan berfungsi sebagai panduan dalam proses pengumpulan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban yang lebih spesifik dan terarah dari para informan.

Sementara itu, wawancara tak terstruktur dilakukan dengan cara yang lebih fleksibel dan bersifat terbuka, sehingga pertanyaan yang diajukan bertujuan menggali informasi yang lebih mendalam tanpa membatasi jawaban dari informan. Pendekatan ini dilakukan dengan suasana yang santai dan informal agar informan lebih leluasa dalam memberikan informasi.

Proses pengumpulan data juga meliputi dokumentasi dalam bentuk verbal dan foto. Dokumentasi ini digunakan untuk merekam hasil wawancara dan observasi agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan kombinasi dari berbagai metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendetail mengenai kondisi dan peluang yang dimiliki oleh Rumah Makan Pindang Sehat.

Dalam konteks inventarisasi Rumah Makan Pindang Sehat, dan penyusunan laporan tertulis serta koordinasi dengan pihak terkait. Analisis SWOT dilakukan untuk memahami tingkat kesiapan setiap fungsi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Tingkat kesiapan fungsi dapat diukur oleh kesiapan masing-masing faktor yang memengaruhi fungsi tersebut, baik faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, analisis SWOT mencakup semua faktor dalam setiap fungsi.

Kesiapan yang memadai, yakni setidaknya harus memenuhi standar yang diperlukan untuk mencapai target, dipandang sebagai kekuatan dalam faktor internal dan peluang dalam faktor eksternal. Sebaliknya, apabila tingkat kesiapan tidak mencukupi atau tidak sesuai standar yang telah ditentukan, hal tersebut dianggap sebagai kelemahan dalam faktor internal dan ancaman dalam faktor eksternal (Rangkuti, 2006). Analisis swot yang kami lakukan adalah berdasarkan Indikator yang terdapat pada tabel 1 dan 2, sebagai berikut:

Tabel 1, Instrumen wawancara penelitian rumah makan pindang sehat

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang Sehat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profile Usaha</li> <li>2. Strategi Operasional</li> <li>3. Strategi Pemasaran</li> <li>4. Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman</li> <li>5. Inovasi dan Pengembangan</li> </ol>

Tabel 2, Instrumen Wawancara Penelitian Pelanggan Rumah Makan Pindang Sehat

Variable Penelitian	Indikator Pertanyaan
Rumah Makan Pindang Sehat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Pelayanan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kebersihan dan kenyamanan</li> <li>5. Keunikan Menu Rumah Makan Pindang</li> <li>6. Kepuasan Keseluruhan</li> </ol>

## Hasil dan Pembahasan

### Isi Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian lapangan dengan indikator tabel 1 dan 2, maka hasil penelitian ditulis dalam bentuk uraian.

Kekuatan (Strengths) Pindang sehat berada di kawasan yang ramai dengan banyaknya orang-orang yang berlalau-lalang hal ini menjadikan lokasi tempat makan tersebut strategis. Kemudian pindang sehat juga konsisten dalam memberikan pelayanan seperti tempat yang bersih, karyawan yang ramah dan cepat tanggap ketika membantu pelanggan, nyaman dengan adanya toilet, tempat bermain untuk anak-anak serta tempat beribadah untuk umat muslim. Selain itu para calon karyawan yang memiliki pelatihan selama kurang-lebih tiga bulan sebelum resmi menjadi karyawan, hal ini membuat para karyawan dapat memahami bagaimana cara memasak makanan dan melayani dengan tepat kepada pelanggan. Rumah makan Pindang

Sehat juga memiliki kekuatan dibidang produknya dan nama branding yang cukup kuat untuk membuat citra mereknya tersendiri. Produk makanan yang diproduksi menggunakan bahan bahan organik dan bahan alami, serta memiliki rasa khas dari bahan-bahan tersebut yang semakin menggugah selera. Selain itu rumah makan Pindang Sehat memiliki keunggulan dibidang marketing secara langsung melalui pemberian hadiah di setiap ulang tahun berdirinya rumah makan Pindang Sehat.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management, mereka menekankan bahwa rumah makan harus memiliki kualitas layanan yang baik serta karyawan yang cepat tanggap karena salah satu elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika para pelanggan ingin makan dan merasakan hidangan pindang di sana, diusahakan agar pelayanan harus meninggalkan kesan yang bagus supaya pelanggan dapat kembali lagi menikmati hidangan di rumah makan Pindang Sehat. Hal ini juga secara tidak langsung telah meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap rumah makan Pindanga Sehat.

Kelemahan (weakness), pindang sehat masih kurang dalam akses maketing digital, seperti kurangnya promosi di platform digital. Minimnya promosi digital, seperti di media sosial, situs web, atau marketplace, menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas. Usaha ini cenderung bergantung pada pelanggan yang melewati lokasi fisik dari berdirinya Rumah Makan Pindang Sehat, yang kurang efektif karena tidak menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Selain itu, kurangnya visibilitas online membuat usaha ini sulit muncul dalam hasil pencarian lokal, seperti melalui Google Maps atau ulasan daring yang sering digunakan pelanggan untuk mencari tempat makan. Setelah beberapa kali melakukan promosi melalui banner dan rekomendasi para pelanggan yang telah merasakan makanan di Rumah Makan Pindang Sehat. Rumah makan Pindang Sehat semakin dikenal dari telinga ke telinga saja. Selain itu, penggunaan teknologi dalam operasional rumah makan Pindang Sehat masih tergolong tradisional, di mana seluruh proses, mulai dari pengolahan bahan baku, teknik pembuatan, hingga pelayanan, masih dilakukan secara manual oleh karyawan tanpa didukung oleh teknologi modern. Hal ini menyebabkan efisiensi operasional yang terbatas dan potensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan memperkuat strategi pemasaran digital dengan lebih aktif, misalnya melalui media sosial, iklan online, dan pengelolaan ulasan pelanggan, kelemahan ini dapat diatasi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, serta pengolahan yang menggunakan mesin yang lebih modern akan dapat membantu pelayanan rumah makan Pindang Sehat.

Kelemahan (Weakness) adalah kondisi negatif yang ada dalam suatu organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Analisis kelemahan ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau bisnis tersebut yang dapat menghambat atau merugikan perkembangan dan pertumbuhannya. Kelemahan ini mencakup segala hal yang bersifat tidak menguntungkan bagi kelangsungan dan pengembangan usaha. (Rangkuti, 2006). Peluang yang dimiliki oleh rumah makan Pindang Sehat antara lain adalah pengembangan menu baru yang dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, rumah makan Pindang Sehat juga memberikan kesempatan kepada kaum muda yang ingin memulai usaha dengan menyediakan modal usaha tanpa mengambil keuntungan dari hal tersebut. Ini menjadi peluang positif bagi pebisnis muda untuk memulai karier mereka sambil membangun pengalaman di dunia bisnis. Peluang (Opportunities) adalah kondisi yang memungkinkan perkembangan di masa depan dan berasal dari faktor eksternal di luar organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Peluang ini meliputi aspek seperti kehadiran pesaing, kebijakan, atau faktor eksternal lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis (Rangkuti, 2006).

Ancaman (threat) yang dihadapi oleh Pindang Sehat meliputi persaingan dengan usaha sejenis yang memiliki target pasar serupa. Persaingan yang ketat dengan kompetitor serupa bisa mempengaruhi daya tarik pelanggan dan keuntungan usaha. Selain itu, situasi ekonomi yang tidak stabil atau menurun juga menjadi ancaman yang dapat berdampak pada pendapatan dan operasional usaha. Namun, rumah makan Pindang Sehat memiliki strategi untuk mengatasi berbagai tantangan ini dengan fleksibilitas usaha, yaitu dengan menambah usaha baru yang hanya dijalankan pada saat-saat krisis atau ketika permintaan menurun. Strategi ini memungkinkan rumah makan Pindang Sehat untuk tetap bertahan dan menjaga kelangsungan bisnisnya dalam menghadapi berbagai perubahan dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Ancaman (threat) adalah kondisi atau faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat membahayakan kelangsungan atau perkembangan suatu organisasi, proyek, atau bisnis (Rangkuti, 2006).

### **Pembahasan Penelitian**

Strategi penelitian dan juga pengembangan Rumah Makan Pindang Sehat ini selama menjalankan usahanya selalu melakukan riset dan pelanggan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh pihak Rumah Makan Pindang Sehat, dari kuesioner tersebut Rumah Makan Pindang Sehat dapat memperbaiki kinerja usahanya.

Tujuan dari pada strategi pemasaran tersebut akan diuraikan sebagai berikut

1. Mengoptimalkan kualitas rasa makanan, dengan adanya pesaing yang semakin banyak. Oleh karena itu, manajemen (pemilik) berusaha agar mempertahankan citra rasa yang otentik
  2. Mempertahankan hubungan loyalitas dengan pelanggan atau pemasok
  3. Mengembangkan kualitas pelayanan, diharapkan kualitas pelayanan terus meningkat
- Berdasarkan matriks SWOT. terdapat 4 elemen penting yaitu strategi SO (Sirengchi Opportunities), strategi ST (Sirengchi Threats), strategi WC (Weakness& Opportunities), WT (Weakness&Threats).
1. Strategi SO. strategi ini dibentuk berdasarkan aktivitas yang di mana perusahaan memanfaatkan kekuatannya dan menerapkan peluang sebanyak-banyaknya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka Rumah Makan Pindang sehat mendapat alternatif strategi yaitu
    - a. Menjaga cita rasa
    - b. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik,
    - c. Memperluas pemasaran dengan memberikan modal dan pelatihan bagi pebisnis muda.
  2. Strategi ST adalah strategi yang berdasarkan kekuatan perusahaan untuk menangani ancaman yang akan menghambat jalannya usaha. Adapun alternatif strategi yang disiapkan adalah sebagai berikut
    - a. Menetapkan harga yang bersaing.
    - b. Menjaga kualitas produksi
    - c. Meningkatkan promosi melalui media sosial agar lebih banyak mengenal Rumah Makan Pindang Sehat
  3. Strategi WO merupakan strategi yang mendasar pada kelemahan yang terdapat pada perusahaan dengan menerapkan peluang yang ada Maka Pindang sehat menyediakan alternatif sebagai berikut
    - a. Menerima endorsemen pemula untuk mempromosikan Rumah Makan Pindang sehat.
    - b. Memperluas jangkauan agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas dengan menyediakan pemesanan online

4. Strategi WT merupakan strategi yang memperkecil adanya kelemahan di suatu organisasi dan juga dapat menghindari ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan Rumah Makan Pindang sehat mempersiapkan alternatif strateginya yaitu;
  - a. Memberikan biaya yang murah tetapi tidak merugikan,
  - b. Dapat menambahkan kualitas dan juga masukan dari pembeli,
  - c. Terus berkembang untuk meningkatkan pelayanan dan juga hasil produksi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan Pindang sehat terdapat pada kuadran Kedua (II) pada (Gambar 1). Bahwa Hal ini dapat menunjukkan Rumah Makan Pindang sehat tetap menguntungkan, dikarenakan berada pada situasi yang memiliki ancaman tetapi tetap memiliki kekuatan untuk membantu peningkatan Rumah Makan Pindang sehat. Rumah Makan Pindang sehat ini harus menerapkan kekuatan internalnya agar dapat terhindar dari ancaman yang akan datang di masa depan. Oleh karena strategi yang harus disiapkan sebaiknya dilakukan ketika kondisi saat ini dengan menggunakan strategi diversifikasi

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah ada terkait analisis SWOT pada Rumah Makan Pindang sehat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha Rumah Makan Pindang sehat terdapat pada kuadran kedua (II), di mana kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha Rumah Makan Pindang sehat berada pada cita rasa yang otentik dan lokasi yang strategis serta harga yang ekonomis bagi setiap kalangan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Pindang sehat adalah strategi ST atau strategi yang menggunakan kekuatan yang telah dimiliki untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang pertumbuhannya dengan memulai suatu inovasi atau keluaran bisnis baru yang masih berkaitan dengan produk yang telah ada, pada strategi diversifikasi dapat mengurangi kemungkinan kebangkrutan perusahaan, dengan cara mengeluarkan produk baru yang disenangi oleh berbagai kalangan (Keuangan et al., 2009). Strategi diversifikasi yang dapat dilakukan adalah menambahkan menu baru makanan penutup atau makanan manis. Seperti: es krim, susu beraneka rasa (milk shake), puding dan kue. Hal ini, dapat menjadi pilihan ketika pembeli membawa anak mereka.

## REFERENSI

- Abd Rahman Rahim, H., & Radjab, E. (2020). *MANAJEMEN STRATEGI*. Lembaga Pustaka dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Abdussamad, Z. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif*. CV Syakir Media Pres.
- Bagus Hartanto, A., Kholil, M., Meruya Selatan, J., & Jeruk -Jakarta Barat, K. (2015). *ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus :pada perusahaan trading PT. PTG)*. *Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(2).
- Cipta, H., & Hatamar. (2020). *Buku Analisis SWOT Hendra Cipta dan Hatamar*.
- Ferandy, Pasya Abdila, K., & Masrifah, I. (2023). *ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SABLON (STUDI KASUS UMKM ONDERDIL SABLON, KOTA JAKARTA SELATAN, DKI JAKARTA)*.
- Finsa, M., & Putra, A. (2023). *Jurnal Penelitian Pariwisata. Jurnal Penelitian Pariwisata*.
- Ford, E. Joan. (2024). *MANAJEMEN STRATEGIK*. Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Fostin Hokianto, H., & Jurnal, A. : (2023). Analisis SWOT Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Mas Damar Di Kota Pontianak) SWOT Analysis On A Culinary Business (A Study On Warung Mas Damar In Pontianak). *Jurnal Aksioma*, 2(2), 101–107.

- Fredi Rangkuti. (2006). *ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KSUS BISNIS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN*. Pascal Book.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif*.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Haerawan dan Magang: Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran« *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ALAT RUMAH TANGGA DI PT IMPRESSINDO KARYA STEEL JAKARTA-PUSAT*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Keuangan, K., Keuangan Keuangan 280, K., Keuangan, J., & Perbankan, D. (2009). *STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN*. 13(2), 280–287.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. CV Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Legionosuko, T., Ip, S., Ap, M., Widjayanto, J., Sos, S., Nengah, I., Apriyanto, P., Si, M., Kunto, H. ), & Ap, W. (n.d.). *ANALISIS ADAPTIF, DINAMISASI METODE ANALISIS SWOT*. [www.idu.ac.id](http://www.idu.ac.id)
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Harfia Creative, Trans.).
- Nazarudin, M. H. (2020). *MANAJEMEN STRATEGIK*. CV.Amanah.
- Ngatno. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press. [www.unmas.ac.id](http://www.unmas.ac.id)
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Qanita, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2020). *ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2).
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN* (Vol. 8, Issue 1).
- Suardhika, I. N. (2018). *Manajemen Strategik Konsepsi Dasar dan Praktis Oleh: I Nengah Suardhika*. CV. Noah Aletheia.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Suparman, U. (2020). *Bagaimana Menganalisis DATA KUALITATIF?* Pusaka Media.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOSAT PADA PT X STIE NASIONAL BANJARMASIN* (Vol. 16, Issue 1).
- Yatminiwati, M. (2019). *MANAJEMEN STRATEGI*. Widya Gama Press.