



Analisis Strategi Pemasaran Kedai Chicken Monster Dimasa Pandemi Covid-19

Eri Adia Sandra¹; Andri Muhamad Nuroni²; Soviyan Munawar³

¹ Universitas Garut
24023116312@uniga.ac.id

² Universitas Garut
andrinuroni@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
soviyanmunawar@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengenali aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pemasaran di kedai chicken monster untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang pas untuk perusahaan kedai chicken monster. penelitian ini memakai metode *interview* (wawancara) dan observasi untuk mengumpulkan data primer, dan kemudian dianalisis sesuai dengan faktor lingkungan internal (*SW*) dan faktor eksternal (*OT*) kemudian dari skor nilai aspek area internal serta eksternal masing-masing dianalisis dengan memakai peralatan analisis *SWOT*. Hasil penelitian yang digambarkan pada diagram menunjukkan bahwa perusahaan kedai chicken monster berada pada kuadran 1, yaitu kuadran *expansion*, yang mendukung strategi *offensive* yaitu memiliki kekuatan (*strength*) dan kekuatan (*opportunities*), maka dapat dimanfaatkan *SO* yaitu dengan memakai kekuatan serta menggunakan kesempatan.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Marketing Mix.*

Abstract

The purpose of this study is to identify aspects of strengths, weaknesses, opportunities, and marketing threats at the chicken monster shop to determine marketing strategies based on the marketing mix (product, price, place, promotion) to analyzing alternative marketing strategies that are suitable for chicken monster shop companies. This study uses interview and observation methods to collect primary data, and then analyzed according to internal environmental factors (SW) and external factors (OT), then from the scores of internal and external area aspects, each was analyzed using SWOT analysis equipment. The results of the research depicted in the diagram show that the chicken monster shop company is in quadrant 1, namely the expansion quadrant, which supports the offensive strategy, namely having strengths and opportunities, so that SO can be utilized by using strengths and using opportunities.

Keywords: *Marketing Mix, SWOT Analysis.*

1 Pendahuluan

Pada dini tahun 2020 dunia diguncangkan dengan terdapatnya wabah virus corona ataupun yang biasa disebut dengan Covid-19 yang menginfeksi nyaris kesegala negri di dunia. Penyebaran pandemi virus Corona juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah.

Seperti pada UKM milik bapak Adam Idharulhaq yang beralamat di Jl. Raya Cipanas No.46, Cimanganten, Kecamatan Tarogong Kaler yang menekuni usaha dibidang kuliner yang memasarkan makanan dan minuman siap saji yang diberi nama Chicken Monster, Bapak Adam sebagai pemilik Kedai Chicken Monster Garut berupaya untuk mengembangkan dan mempertahankan Perusahaan dengan cara menawarkan berbagai macam kegiatan pemasaran melalui berbagai bentuk pemasaran yang ada dengan melakukan strategi pemasaran.

Seperti yang dapat diketahui bahwa di wilayah Garut terdapat banyak pelaku UKM yang melakukan usahanya di bidang kuliner khususnya *Chicken*, Tentunya pemilik Kedai Chicken Monster harus berusaha keras dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing bahkan melebihi pesaing yang ada, ditambah lagi dengan terdapatnya pandemi covid-19 yang kini memunculkan berbagai macam masalah di beberapa perusahaan seperti yang dialami oleh perusahaan Kedai Chicken Monster yaitu mengalami penurunan penjualan sehingga banyak kerugian yang dialami kedai Chicken Monster dapat dilihat dari data yang diambil dari data penjualan Kedai Chicken Monster dari bulan oktober 2019 hingga dengan bulan agustus 2020 dan penjualan terbesar Kedai Chicken monster terdapat pada bulan Oktober 2019 yaitu sebesar 1.372 pcs per bulan dengan pendapatan Rp. 31.556.000 sedangkan penjualan terkecil Kedai Chicken Monster terdapat pada bulan Juli 2010 yaitu sebesar 468 pcs per bulan dengan pendapatan Rp. 10.764.000

Dapat dilihat dari data diatas bahwa masalah yang sedang dihadapi oleh Kedai Chicken Monster adalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh covid-19 sehingga perusahaan harus mengatur kembali strategi pemasarannya, Selain itu juga pada saat ini waktu operasional perusahaan dikurangi dari yang semula tutup jam 22:00 kini menjadi jam 19:00 ini dikarenakan kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi jam kerja perusahaan pada masa pandemi covid-19.

Pendapatan dari penjualan Chicken Monster pada saat ini cenderung lebih sedikit dibanding dengan pendapatan dari penjualan sebelum pandemi covid-19 bahkan kurang dari target penjualan setiap bulannya, dimana pemilik Kedai Chicken Monster menargetkan kisaran 1.000 pcs per bulannya atau omset sebesar 28.000.000 per bulannya, namun pada bulan – bulan ini Kedai Chicken Monster mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan adanya pandemi covid-19. Maka dari itu perusahaan harus lebih banyak melakukan pemasaran untuk menarik kembali minat konsumen sehingga dapat mengurangi kendala yang dialami Kedai Chicken Monster pada saat pandemi covid-19.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Tjiptono (2015) bahwa strategi pemasaran merupakan perlengkapan fundamental yang diandalkan buat menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan buat melayani pasar sasaran tersebut.

2.2 Strategi Pemasaran Menggunakan *Marketing Mix*

Alma (2018) menjelaskan bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan marketing supaya dicari campuran maximal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan, terdapat 4 komponen yang mencakup dalam kegiatan marketing mix yang populer dengan sebutan 4P ialah:

1) Produk (*Product*)

Adalah mengelola faktor produk tercantum perencanaan serta pengembangan pengembangan produk ataupun jasa yang pas untuk produk ataupun jasa buat dipasarkan dengan mengganti produk atau pun jasa yang terdapat dengan menaikkan serta mengambil aksi yang lain yang pengaruhi beragam produk ataupun jasa

2) Harga (*Price*)

Adalah sistem manajemen industri hendak memastikan harga bawah yang pas untuk produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri ataupun pemasaran serta wajib memastikan strategi yang berkaitan dengan berbagai macam potongan harga, pembayaran, pengangkutan (transportasi), dan berbagai macam variabel bayaran lainnya yang terpaut Tempat/Lokasi (*Place*)

3) Sebagian besar produsen memakai perantara pemasaran buat memasarkan produk, sepesialnya benda dengan metode pembangunan sesuatu saluran distribusi, ialah sekelompok organisasi yang silih bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang membolehkan sesuatu produk ada untuk pemakaian ataupun dikonsumsi oleh konsumen ataupun pengguna industrial.

4) Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi tidak cuma membicarakan produk, harga produk, serta, mendistribusikan produk, namun pula mengkomunikasikan produk kepada warga supaya produk itu diketahui serta mereka bersedia membeli produk tersebut.

2.3 SWOT

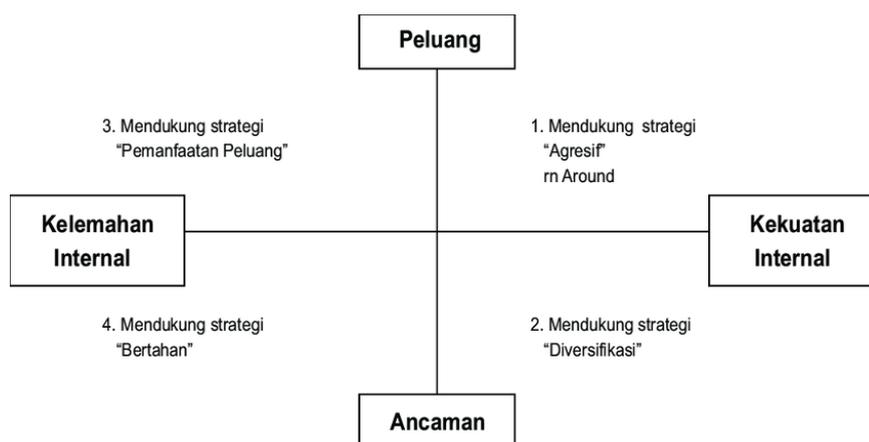
Menurut (Rangkuti, 2015) *SWOT* merupakan identifikasi bermacam aspek secara sistematis buat merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta kesempatan (*Opportunities*), namun secara bertepatan pula bisa meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman (*Threats*).

Untuk mencari koordinat dalam diagram *SWOT*, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Koordinat Analisis Internal = (Nilai Total *S* – Nilai Total *W*) : 2

Koordinat Analisis Eksternal = (Nilai Total *O* – Nilai Total *T*) : 2

Dimana dari hasil tersebut didapat lah nilai dari analisis internal dan analisis eksternal yang nantinya akan digunakan untuk menentukan letak koordinat.



Gambar 1: Diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2015)

Selain itu juga terdapat matriks SWOT yang di mana merupakan hal berarti buat menolong para manajer yang bertujuan untuk meningkatkan 4 jenis strategi. Antara lain sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength opportunities*) strategi ini digunakan oleh industri buat menggunakan kekuatan yang dimilikinya buat menggunakan kesempatan sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*) strategi ini ialah strategi yang digunakan oleh industri dalam memakai kekuatan yang dipunyai buat kurangi bermacam ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) strategi ini merupakan pemanfaatan kesempatan yang terdapat secara maksimal buat meminimalkan kelemahan yang terdapat.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) strategi ini digunakan buat meminimalisir kelemahan yang terdapat dan menjauhi ancaman

2.4 Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Sehabis aspek internal industri diidentifikasi hingga dari itu sesuatu tabel IFAS (*internal strategic factors summary*) disusun buat merumuskan aspek-aspek strategis internal dengan kerangka *strength* dan *weaknesses* industri (Rangkuti, 2016)

2.5 Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS ialah suatu yang membuat serangkaian aspek strategis eksternal yang terdiri atas kesempatan serta ancaman. Kelebihan perlengkapan analisis matriks EFAS merupakan supaya para penyusun strategi bisa merangkum serta mengevaluasi data ekonomi, sosial, serta budaya, politik, hukum, serta pemerintahan, dan teknologi (Rangkuti, 2015).

2.6 Matriks Internal dan Eksternal

Sehabis melaksanakan pembobotan memakai IFAS serta IFAS serta hasil dari pembobotan itu hingga nilai dari hasil tersebut diterapkan kedalam matriks IE (*internal Eksternal*) sehingga nantinya didapatlah titik pertemuan yang nantinya menjadi hasil untuk mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan oleh industri.

3 Metode Penelitian

Metode yang dipilih dalam riset ini merupakan kualitatif, dimana tujuannya untuk mengetahui fenomena masalah yang terjadi dilapangan atau pada objek penelitian Gunawan (2015). Dalam

riset kualitatif, periset merambah suasana sosial tertentu, melaksanakan wawancara terhadap orang-orang yang dianggap tahu dengan suasana. Dalam riset ini ada dua tipe informasi yang digunakan ialah informasi primer serta informasi skunder, informasi primer merupakan informasi yang didapat secara langsung dari industri berbentuk wawancara, serta informasi yang di berikan oleh owner industri. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Informan, ialah pihak yang mengetahui dan memahami informasi manajemen terkait objek yang diteliti.
- b. Responden, yaitu pihak internal perusahaan seperti bapak adam selaku pemilik perusahaan Kedai Chicken Monster.
- c. Studi Literatur, yaitu sumber data yang berupa jurnal, buku, internet dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk menambah teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian yang dilakukan saat ini.

Metode analisis yang digunakan dalam studi ini dengan menggunakan analisis *SWOT* yang digunakan buat mengidentifikasi berbagai aspek secara sistematis buat merumuskan industri.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis *SWOT*

Berikut ini merupakan hasil wawancara kepada pemilik perusahaan, pengelola perusahaan, dan karyawan perusahaan untuk mengenali faktor-faktor pada perusahaan Kedai Chicken Monster Garut.

Tabel 1: Faktor *SWOT* kedai *chicken* monster

Faktor-faktor <i>SWOT</i> Kedai Chicken Monster
<i>Strengths</i> (kekuatan)
<ol style="list-style-type: none">1. Menyediakan varian rasa seperti rasa barbeque, caramel dan black pepper dan yang membedakan dari pesaing lain yaitu rasa caramel2. Pengadaan ayam yang langsung dari peternak atau boiler sehingga masih segar3. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat aplikasi Gojek/Grab4. Bisa melakukan pembayaran via aplikasi go pay, shoppepay, ovo5. Pelayanan yang cepat dan ramah
<i>Weaknesses</i> (kelemahan)
<ol style="list-style-type: none">1. Susah disandingkan dengan jenis lauk yang lain2. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal3. Produk gampang ditiru4. Lahan parkir yang kurang luas5. Kurangnya pengalaman dibidang <i>marketing</i>
<i>Opportunities</i> (peluang)
<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan tipe varian yang lain seperti dalam wujud penyajian, serta menghasilkan varian rasa baru2. Khusus nya masyarakat Garut banyak yang menyukai hidangan ayam3. Memanfaatkan teknologi yang semakin modern4. Memiliki potensi untuk membuka cabang - cabang baru5. Memiliki hubungan baik dengan konsumen
<i>Threats</i> (ancaman)

1. Bermunculannya produk tepung bumbu ayam goreng yang membuat konsumen bisa membuat sendiri
2. Maraknya pesaing menurunkan harga jauh lebih murah dari produk Kedai Chicken Monster
3. Adanya ekspansi dari pesaing
4. Keinginan konsumen yang berubah-ubah
5. Banyaknya pesaing melakukan strategi pemasaran yang sama

Sumber: Wawancara dengan narasumber

Matriks *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Dalam membuat matriks ini diperlukan evaluasi yang bertabiat intuitif. Tahapan:

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri dari kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak berarti) hingga 1,0 (terutama). Jumlah segala bobot wajib sebesar 1,0. Nilai bobot dicari serta dihitung bersumber pada rata-rata industrinya.
3. Tentukan *rating* tiap *critical success* factor antara 1 sampai 4, dimana:
 - 1 = Lebih kurang baik daripada pesaing
 - 2 = Sama dengan Pesaing
 - 3 = Lebih baik dari pesaing
 - 4 = Jauh lebih baik daripada pesaing
4. Rating mengacu pada keadaan industri, sebaliknya bobot mengacu pada industri dimana industri terletak.
5. Kalikan bobot nilai dengan nilai ratingnya buat memastikan nilai yang diperlukan buat tiap variabel.

Jumlah seluruh skor buat memperoleh skor total untuk industri yang dinilai. Nilai rata-rata merupakan 2,5. Bila nilai didasar 2,5 menunjukkan kalau secara internal, industri merupakan lemah. Sebaliknya bila nilai terletak di atas 2,5 menunjukkan posisi internal kokoh. Sama halnya dengan matriks *EFAS*. Matrik *IFAS* terdiri dari lumayan banyak aspek. Jumlah faktor-faktornya tidak berakibat pada jumlah bobot sebab senantiasa berjumlah 1,0.

Tabel 2: Matriks *internal factors analysis summary (IFAS)* kedai chicken monster

No	Faktor kunci internal	Bobot	Rating	Nilai
Strengths (kekuatan)				
1	Menyediakan varian rasa seperti rasa barbeque, caramel dan black pepper dan yang membedakan dari pesaing lain yaitu rasa caramel	0.2	3	0.6
2	Pengadaan ayam yang langsung dari peternak atau boiler sehingga masih segar	0.1	3	0.3
3	Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat aplikasi Gojek/Grab	0.025	2	0.05
4	Bisa melakukan pembayaran via aplikasi go pay, shoppepay, ovo	0.1	3	0.3
5	Pelayanan yang kilat serta ramah	0.05	2	0.1
Weaknesses (kelemahan)				
1	Susah disandingkan dengan jenis lauk yang lain	0.1	2	0.2

2	Strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal	0.025	1	0.025
3	Produk gampang ditiru	0.2	2	0.4
4	Lahan parkir yang kurang luas	0.1	2	0.2
5	Kurangnya pengalaman dibidang <i>marketing</i>	0.1	3	0.3
Total		1		2.5

Sumber: Hasil Bobot dan rating oleh narasumber

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Internal *Factors Analysis Summary (IFAS)* Kedai Chicken Monster merupakan sebesar 2.5 dengan uraian pada setiap pembobotan dan pemberian *rating* faktor aspek *strengths* (kekuatan) serta *weaknesses* (kelemahan).

Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary (EFAS)*

Berikut adalah Langkah- Langkah dalam penataan pengembangan matriks EFAS merupakan sebagai berikut:

1. Buatlah catatan faktor- faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, terdiri kesempatan serta ancaman yang pengaruhi industri serta industrinya.
2. Tentukan bobot pada tiap aspek dari 0, 0 (tidak berarti) hingga 1, 0 (amat berarti). Bobot menampilkan kepentingan relatif dari aspek tersebut supaya sukses dalam industri. Kesempatan kerap menemukan bobot lebih besar daripada ancaman. Namun, ancaman bisa memperoleh bobot besar, bila berat ataupun sangat mengecam.
3. Tentukan *rating* setiap *critical success* factor antara 1 sampai 4, dimana:
 1 = Lebih buruk daripada pesaing
 2 = Sama dengan Pesaing
 3 = Lebih baik dari pesaing
 4 = Jauh lebih baik daripada pesaing
4. Peringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1, 2, 3 dan 4.
5. Kalikan bobot nilai dengan nilai peringkat buat memperoleh skor semua *critical success factors*.

Jumlahkan seluruh skor buat memperoleh skor total untuk industri yang dinilai. Skor total 2,0 mengenali kalau organisasi merespon dengan metode yang luar biasa terhadap peluang-peluang dan ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang dan meminimalisir ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3: Matrik eksternal factors analysis summary (EFAS) kedai chicken monster

No	Faktor kunci Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (peluang)				
1	Meningkatkan tipe varian yang lain semacam dalam wujud penyajian, serta menghasilkan varian rasa baru	0.2	3	0.6
2	Khususnya masyarakat Garut banyak yang menyukai hidangan ayam	0.1	3	0.3
3	Memanfaatkan teknologi yang semakin modern	0.1	4	0.4
4	Memiliki potensi untuk membuka cabang - cabang baru	0.025	3	0.075
5	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	0.1	2	0.2
Threats (ancaman)				

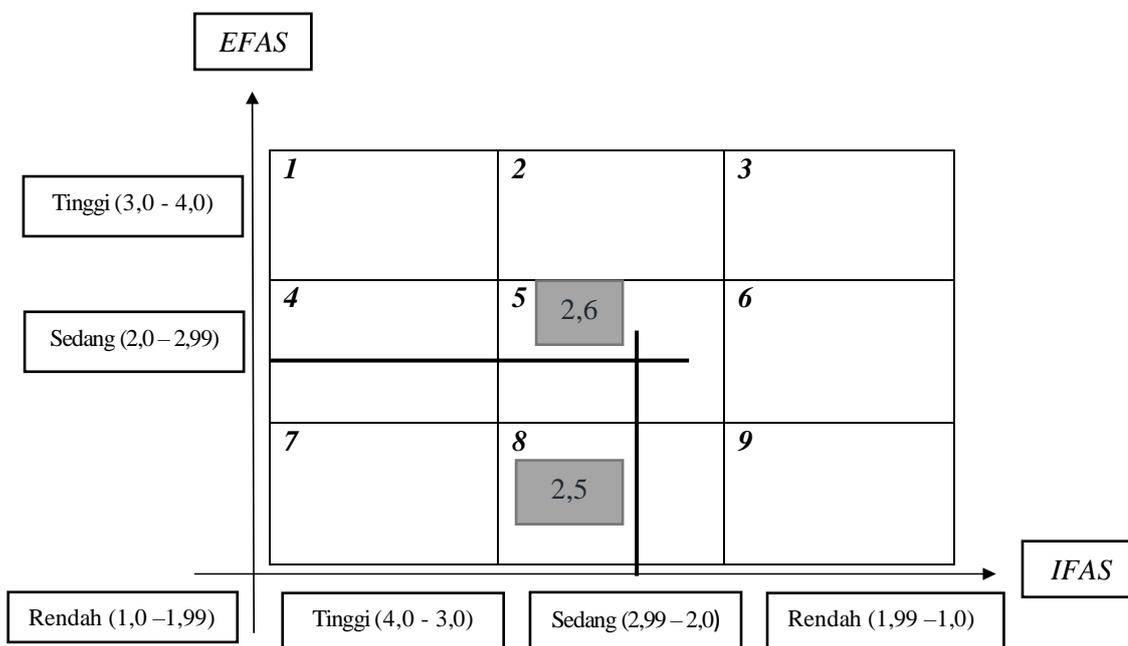
1	Bermunculannya produk tepung bumbu ayam goreng yang membuat konsumen bisa membuat sendiri	0.05	3	0.15
2	Maraknya pesaing menurunkan harga jauh lebih murah dari produk Kedai Chicken Monster	0.2	2	0.4
3	Adanya ekspansi dari pesaing	0.025	3	0.075
4	Keinginan konsumen yang berubah-ubah	0.1	2	0.2
5	Banyaknya pesaing melakukan strategi yang sama	0.1	2	0.2
Total		1		2.6

Sumber: Hasil Bobot dan rating oleh narasumber

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai matrik *Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)* Kedai Chicken Monster adalah sebesar 2.6 dengan penjelasan pada setiap pembobotan dan pemberian *rating* faktor opportunities (peluang) serta *threats* (ancaman).

Matriks Internal Dan Eksternal

Setelah melakukan pembobotan dan pemberian *rating* terhadap faktor internal dan eksternal, dapat diketahui bahwa nilai faktor internal adalah sebesar 2.5 dan nilai dari faktor eksternal adalah sebesar 2.6 Nilai tersebut dapat diterapkan dalam matriks IE (Internal Eksternal) dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2: Matrik internal eksternal kedai chicken monster

Berdasarkan hasil dari matrik IE (Internal Dan Eksternal) hingga bisa dikenal kalau pertemuan antara total nilai analisis internal dengan total nilai analisis eksternal terletak pas pada sel nomor 5 atau terletak pada tengah, dapat diartikan dimana strategi pertumbuhan stabil dengan melalui integrasi horizontal.

Matrik SWOT

Matrik SWOT ini disusun dengan tujuan untuk menggambarkan gimana kesempatan serta ancaman yang ialah aspek eksternal bisa disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang merupakan faktor internal dalam perusahaan dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal sehingga dapat menciptakan empat set alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh Kedai Chicken Monster yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4: Matriks SWOT kedai *chicken monster*

<i>IFAS</i>	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
	1. Menyediakan varian rasa seperti rasa barbeque, caramel dan black pepper dan yang membedakan dari pesaing lain yaitu rasa caramel 2. Pengadaan ayam yang langsung dari peternak atau boiler sehingga masih segar 3. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat aplikasi Gojek/Grab 4. Bisa melakukan pembayaran via aplikasi go pay, shoppepay, ovo 5. Pelayanan yang kilat serta ramah	1. Susah disandingkan dengan jenis lauk yang lain 2. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal 3. Produk gampang ditiru 4. Lahan parkir yang kurang luas 5. Kurangnya pengalaman dibidang <i>marketing</i>
<i>EFAS</i>	Strategi SO :	Strategi WO :
<i>Opportunities</i> (Peluang) 1. Meningkatkan tipe varian yang lain semacam dalam wujud penyajian, serta menghasilkan varian rasa baru Khusus nya masyarakat Garut banyak yang menyukai hidangan ayam 2. Memanfaatkan teknologi yang semakin modern 3. Memiliki potensi untuk membuka cabang - cabang baru 4. Memiliki hubungan baik dengan konsumen	1. Perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan dengan cara menciptakan lebih banyak berbagai varian rasa baru 2. Perusahaan harus mempertahankan penyediaan ayam segar melihat banyaknya minat konsumen dalam hidangan ayam yang berkualitas Pihak perusahaan kedai chicken monster dan mitra perusahaan Gojek, Grab butuh membangun jalinan yang sinergi buat sama- sama mewujudkan kesempatan serta kekuatan jadi terus menjadi besar 3. Perusahaan harus mengoptimalkan lagi pelayanan seperti memaksimalkan pelayanan	1. Perusahaan perlu riset terhadap perusahaan lain dan membuat makanan pendamping yang cocok disandingkan dengan chicken monster 2. Perusahaan harus mencari alternatif strategi pemasaran yang menunjukkan kualitas ayam untuk meningkatkan penjualan seperti memberikan tester produk kepada pembeli baru 3. Perusahaan dengan membuka cabang baru perlu mencari lokasi yang memiliki lahan parkir yang luas

cepat dan tanggap, memiliki call center atau red desk, menjaga kesabaran dan menjaga kesopanan agar tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.

<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST :	Strategi WT :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermunculannya produk tepung bumbu ayam goreng yang membuat konsumen bisa membuat sendiri 2. Maraknya pesaing menurunkan harga jauh lebih murah dari produk Kedai Chicken Monster 3. Adanya ekspansi dari pesaing 4. Keinginan konsumen yang berubah-ubah 5. Banyaknya pesaing melakukan strategi pemasaran yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan harus selalu menjaga kerahasiaan resep dari berbagai varian rasa chicken monster agar menjadi keunggulan, sehingga konsumen tidak dapat menirunya dan juga perusahaan harus mencoba inovasi baru dengan membuat tepung bumbu hasil sendiri yang terbuat dari tepung beras, tepung maizena dan penyedap rasa sehingga membuat ayam lebih crispy 2. Perusahaan harus mempertahankan kualitas dan ukuran serta rasa chicken monster sehingga tidak terbawa-bawa dengan harga yang relatif rendah dari pesaing 3. Perusahaan harus sering melakukan promosi di dalam berbagai aplikasi seperti Gojek, Grab agar dapat bersaing dengan ekspansi lain dan juga perusahaan bisa melakukan penjualan dengan menggunakan motor yang bisa berjualan dimana saja dan berpindah pindah tempat dengan guna untuk melawan ekspansi lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi terhadap strategi yang sedang dijalankan secara berkala 2. Pihak perusahaan diharuskan banyak memahami kegiatan marketing dengan cara mengamati promosi yang dilakukan pesaing sehingga bisa menciptakan promosi yang kreatif dan menarik agar konsumen tetap konsisten terhadap pembelian chicken monster

Bersumber pada hasil perhitungan campuran matriks SWOT tersebut hingga strategi yang sangat dominan digunakan merupakan strategi SO dengan nilai sebesar 3.

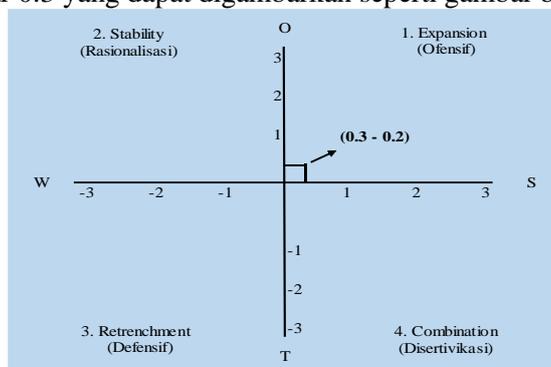
Langkah berikutnya merupakan memastikan koordinat analisis internal serta eksternal supaya dikenal posisi industri bersumber pada diagram SWOT buat mencari koordinat tersebut dalam diagram SWOT, hingga dicoba perhitungan selaku berikut:

$$\text{Koordinat Analisis Internal} = (\text{Nilai Total S} - \text{Nilai Total W}) : 2$$

$$\begin{aligned}\text{Koordinat Analisis Internal} &= (1.4 - 1.1) : 2 \\ \text{Koordinat Analisis Internal} &= 0.2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Koordinat Analisis Eksternal} &= (\text{Nilai Total O} - \text{Nilai Total T}) : 2 \\ \text{Koordinat Analisis Eksternal} &= (1.6 - 1) : 2 \\ \text{Koordinat Analisis Eksternal} &= 0.3\end{aligned}$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada nilai koordinat analisis internal sebesar 0.2 dan koordinat analisis eksternal sebesar 0.3 yang dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 3: Diagram *cartesius* SWOT kedaai chicken monster

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi perusahaan Kedai Chicken Monster berada pada kuadran pertama yaitu kuadran *expansion* dimana posisi tersebut mendukung adanya strategi *offensive*. Strategi *expansion* menekankan kepada penambahan inovasi dan perluasan pasar, sehingga aktivitas perusahaan dapat meningkat.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pembahasan sebelumnya yaitu perusahaan kedai chicken monster harus melakukan strategi ekspansi menekankan kepada penambahan inovasi dan perluasan pasar, sehingga aktivitas perusahaan bisa bertambah. akan tetapi tidak hanya menemukan keuntungan yang lebih besar, strategi ini pula mempunyai efek kegagalan yang tidak sedikit dimana salah satunya perluasan pasar, inovasi produk malah tidak dapat menarik konsumen yang nantinya hendak menimbulkan kerugian dari profit yang sedikit.

Setelah dilakukan penelitian terhadap analisis strategi pemasaran kedai chicken monster di masa pandemi covid-19, sehingga periset dapat memberikan beberapa alternatif saran diantaranya perusahaan disarankan harus mampu mengeluarkan berbagai paket promo dan *rewarding* yang menarik, berbagai promo yang dapat ditawarkan seperti paket promo bundling, promo harga dine in dan *take away* yang sama, paket *hand sanitizer* setiap pembelian paket, sedangkan untuk *rewarding* yang dapat diberikan kepada jasa antar *online* dapat berupa fasilitas khusus di ruang tunggu bangku yang nyaman, bebas minum dan makanan ringan, dan pelayanan yang ramah.

Daftar Pustaka

Afandi, f. (2018). *manajemen sumber daya manusia (teori konsep dan indikator)*. riau: zanafa publishing.

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *dasar dasar pemasaran. jilid.1, alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- David, F. (2016). *manajemen startegi alih bahasa alexandro sindoro*. jakarta: perihallindo.
- Fahmi, I. (2014). *Fahmi, I Analisis Kinerja Dengan Faktor Internal dan Eksternal (SWOT)*. Tangerang Banten: Inter media.
- Hadi, T. (2018). strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di di cavinton hotel yogyakarta. dosen akademi pariwisata yogyakarta, volume 1, Nomor 2.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *edupscouns jurnal*, volume 2 no 1 issn online : 2716 - 4446.
- hardyansyah, a., ikhwan, & kurniawat. (2015). analisis strategi pemasaran usaha mie basah (studi kasus di pd.lugina-Garut). *Jurnal Kalibrasi* vol 13, no 1.
- hardyansyah, a., ikhwan, a., & kurniawati, r. (2015). analisis strategi pemasaran usaha mie basah (studi kasus di pd.lugina-Garut). *jurnal kalibrasi*, vol.13,no.1.
- Hasibun, A., & M, S. (2016). *manajemen sumber daya manusia edisi revisi*. Jakarta: PT. Bumi Asara.
- Huriyati, R. (2010). *bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- keller, Kotler . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Person education.
- kolter, p., & killer, k. (2008). *manajemen pemasaran. edisi ketogabelas jilid1.edisi ketiigabelas jilid2*. jakarta: erlangga.
- Mirza Fahmi, Akhmad Baihaqi, & Irwan A kadir. (2013). analisis strategi pemasaran kopi arabika bergandal koffie di kabupaten bener meriah. *agrisep*, vol.14,no.1.
- Paul N Bloom, & Louise N Boone. (2006). *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta: prestasi pustakaraya.
- Priansa, D. J. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawan Budiarto, D. (2015). *pembangunan umkm antara konseptual dan pengalaman praktis*. JL.Grafika No.1, bulak sumur Yogyakarta, 55281: Gajah mada University press anggota IKAPI.
- Rangkuti, F. (2016). *Swot Balanced Scorecard*. Jakarta: PT.Gramedia.