

# J24023116312

*by* Fekon Uniga

---

**Submission date:** 17-Jan-2022 06:10AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 1742849039

**File name:** egi\_pemasaran\_kedai\_chicken\_monster\_dimasa\_pandemi\_covid-19.docx (252.59K)

**Word count:** 2285

**Character count:** 14623

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI CHICKEN MONSTER DIMASA PANDEMI COVID-19

Eri Adia Sandra; Andri Muhamad Nuroni; Soviyan Munawar

Institusi

[24023116312@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116312@fekon.uniga.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman semua komponen pemasaran di kedai chicken monster untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) buat menganalisis alternatif strategi pemasaran yang pas untuk perusahaan kedai chicken monster. Riset ini memakai metode *interview* (wawancara) dan observasi buat 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 riset yang ditafsirkan 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, Menggunakan Marketing Mix*

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang masalah

Merebaknya virus Covid-19 yang telah menjangkiti setiap negara di muka bumi ini mengguncang dunia di awal tahun 2020.

Penyebaran pandemi covid-19 juga berdampak kepada semua jenis sektor terutama sektor usaha kecil atau UMKM.

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**

### **Strategi Pemasaran**

Tjiptono (2015) Strategi pemasaran, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani sektor ini, adalah instrumen kunci untuk mencapai tujuan industri dengan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang dimasuki.

### **Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix**

(Alma, 2018) menjelaskan bauran pemasaran menetapkan rencana untuk memadukan operasi pemasaran untuk menemukan bauran terbaik untuk mencapai hasil yang memuaskan, bauran pemasaran yang khas mencakup empat komponen. dengan sebutan 4P ialah:

#### 1) Produk (*Product*)

Artinya, aspek produk, perencanaan dan pengembangan barang dan jasa yang relevan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa dengan mengubah atau meningkatkan produk dan jasa yang ada, serta melakukan tindakan yang berdampak pada berbagai item dan layanan.

#### 2) Harga (*Price*).

Ini adalah sistem manajemen industri yang harus merancang strategi untuk berbagai jenis pengurangan harga, pembayaran, transportasi, dan elemen pembayaran lain yang relevan untuk menentukan harga dasar yang wajar untuk barang atau jasa yang disediakan oleh industri atau pemasaran.

#### 3) Lokasi (*place*)

Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara pemasaran untuk membangun saluran distribusi untuk produk mereka, terutama komoditas. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan yang saling mengandalkan untuk berpartisipasi dalam operasi yang memungkinkan suatu produk dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

*Promotion* atau promosi tidak hanya berbicara tentang Produk, harga, dan distribusi, tetapi begitu juga komunikasi produk kepada orang-orang sehingga produk tersebut dikenal dan mereka ingin membelinya.

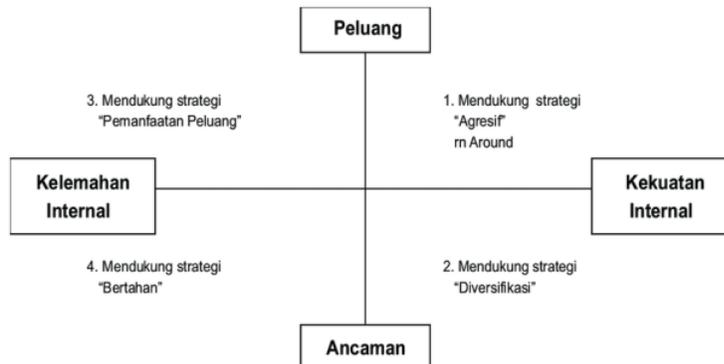
### **SWOT**

SWOT merupakan identifikasi metods dari banyak variabel untuk membangun strategi, menurut (Rangkuti, 2015). Analisis ini didasarkan pada logika yang

memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan bahaya secara bersamaan.

Perhitungan berikut digunakan untuk menentukan koordinat pada diagram SWOT:

- Titik Penjabaran Dalam = (Value Keseluruhan S – Value Keseluruhan W) : dua
  - Titik Penjabaran Luar = (Value Keseluruhan O – Value Keseluruhan T) : dua
- Dimana dari hasil tersebut didapat lah nilai dari analisis internal dan analisis eksternal yang nantinya akan digunakan untuk menentukan letak koordinat.



**Gambar 2.1** 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. Perencanaan SO (Strength Opportunities) Industri menggunakan metode ini untuk memaksimalkan peluang dengan menggunakan kekuatannya.
2. Rencana aksi ST (Strengths Threats) Ini adalah metode yang digunakan oleh industri untuk mengurangi berbagai bahaya dengan memanfaatkan kekuatannya.
3. Teknik WO (Weaknesses Chances) berarti Untuk mengatasi kekurangan saat ini, manfaatkan peluang yang tersedia.
4. Strategi WT (Weaknesses Threats) Metode ini digunakan untuk menghindari ancaman dan mitigasi kelemahan yang ada.

#### **Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

Tabel IFAS (ringkasan faktor strategis internal) disiapkan setelah mengenali fitur internal industri untuk merumuskan elemen strategis internal dalam konteks kekuatan dan keterbatasan industri. (Rangkuti, 2016)

#### **Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

Matriks EFAS adalah seperangkat komponen strategi eksternal yang mengandung peluang dan bahaya. Alat analisis matriks EFAS menawarkan manfaat membantu dalam meringkas dan mengevaluasi data ekonomi, sosial, dan budaya, serta data dan teknologi politik, hukum, dan pemerintah. (Rangkuti, 2015).

#### **Matriks Internal dan Eksternal**

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

### **3. Metode Penelitian**

#### **Metode Penelitian yang digunakan**

Pendekatan kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini, dengan tujuan untuk menemukan fenomena kesulitan yang muncul di lapangan atau di objek penelitian. Senada dengan penegasan Gunawan (2015).

### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), istilah populasi tidak digunakan dalam studi kualitatif, melainkan situasi sosial atau, seperti yang dia katakan, suasana sosial dengan tiga elemen: ruang, aktor, dan aktivitas.

### Sampel

Dalam riset kualitatif, periset merambah suasana sosial tertentu, melaksanakan wawancara terhadap orang-orang yang dianggap tahu dengan suasana.

### Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diberikan oleh pemilik bisnis.

### Sumber Data

Berikut ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini:

- Informan, ialah pihak yang mengetahui dan memahami informasi manajemen terkait objek yang diteliti.
- Responden, yaitu pihak internal perusahaan seperti bapak adam selaku pemilik perusahaan Kedai Chicken Monster.
- Studi Literatur mengacu pada sumber data seperti jurnal, buku, internet, dan studi masa lalu yang digunakan akademisi untuk melengkapi ide yang mereka gunakan untuk mendukung penelitian saat ini.

### Teknik Analisis Data

Pendekatan analitik studi ini adalah analisis SWOT, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan secara metodis komponen industri yang berbeda.

### Hasil 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 4.1** Faktor SWOT Kedai Chicken Monster

<b>Faktor-faktor SWOT Kedai Chicken Monster</b>
<b><i>Strengths (kekuatan)</i></b>
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 cepat dan ramah
<b><i>Weaknesses (kelemahan)</i></b>
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>

<b>Opportunities (peluang)</b>	
1.	Meningkatkan tipe varian yang lain seperti dalam wujud penyajian, serta menghasilkan varian rasa baru
2.	Khusus nya masyarakat Garut banyak yang menyukai hidangan ayam
3.	Memanfaatkan teknologi yang semakin modern
4.	Memiliki potensi untuk membuka cabang - cabang baru
5.	Memiliki hubungan baik dengan konsumen
<b>Threats (ancaman)</b>	
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)**

Langkah ini memerlukan evaluasi gaya ulasan. Berikut ini adalah contohnya:

- Buatlah daftar elemen internal yang ditemukan selama proses audit internal, termasuk kekuatan dan kekurangannya.
- Tetapkan bobot untuk setiap elemen mulai dari 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan). Semua bobot yang diperlukan bertambah hingga 1,0. Atas dasar rata-rata perusahaan, nilai bobot dicari dan dihitung.
- 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 baik daripada pesaing
 Rating mengacu pada keadaan industri, dimana industri tersebut ditempatkan disebut sebagai pembobotan.
- Poin yang diperlukan untuk setiap variabel dihitung dengan mengalikan bobot dengan nilai peringkat.

Untuk mendapatkan skor total untuk perusahaan, tambahkan semua poin bersama-sama.

Biasanya, nilainya adalah 2,5. Secara internal, industri ini kekurangan, seperti yang terlihat dari skor. Jika nilainya di atas, di sisi lain, itu menunjukkan posisi internal yang kuat. Matriks EFAS adalah dengan cara yang sama. Matriks IFAS terdiri dari sejumlah elemen yang berbeda. Jumlah bobot terus meningkat sebesar 1,0 terlepas dari jumlah variabel.

**Tabel 4.2** Matriks Internal factors Analysis Summary (IFAS) Kedai Chicken Monster

No	Faktor kunci internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Strengths (kekuatan)</b>				
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, shoppe pay, ovo	0.1	3	0.3
5	Pelayanan yang kilat serta ramah	0.05	2	0.1

<b>Weaknesses (kelemahan)</b>				
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)

Langkah-langkah untuk menyusun konstruksi matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- Buat daftar elemen eksternal yang ditemukan selama proses audit eksternal, seperti peluang dan risiko terhadap bisnis dan industrinya.
- Berikan bobot untuk setiap aspek mulai dari 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan). Bobot menunjukkan relevansi relatif dari berbagai faktor dalam mencapai keberhasilan industri. Ancaman sering diberi bobot lebih daripada peluang. Ancaman, di sisi lain, mungkin membawa banyak beban jika parah atau mengancam jiwa.
- 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
- Bobot pada langkah 2 didasarkan pada kondisi industri, kecuali Peringkat 1, 2, 3, atau 4 dapat diberikan untuk peluang atau ancaman.
- Untuk menghitung skor untuk semua elemen sukses yang penting, kalikan bobot skor dengan peringkat.

Untuk menghasilkan skor keseluruhan untuk industri yang sedang dipertimbangkan, tambahkan semua skor bersama-sama. Skor total 2,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespons peluang dan bahaya di pasar industrinya dengan cara yang berbeda. Skor total 1,0, di sisi lain, menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau mengurangi bahaya dari dunia luar.

Tabel 4.3 Matrik Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) Kedai Chicken Monster

No	Faktor kunci Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Opportunities (peluang)</b>				
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
<b>Threats (ancaman)</b>				
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

Faktor internal memiliki nilai 2,5, sedangkan faktor eksternal memiliki nilai 2,6, yang ditentukan oleh penyeimbangan dan penilaian faktor internal dan eksternal. Nilai ini dapat digunakan dalam matriks IE (*Internal External*), seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut:



**Gambar 4.1** Matrik Internal Eksternal Kedai Chicken Monster

Dapat disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan stabil melalui integrasi horizontal berdasarkan hasil matriks IE (*Internal dan Eksternal*) sampai pertemuan antara nilai total internal dan nilai total analisis eksternal ditempatkan di sel nomor 5 atau di tengah. .

#### Matrik SWOT

Matriks SWOT ini dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana Peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sehingga menghasilkan empat strategi yang berbeda untuk Kedai Chicken Monster, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4** Matriks SWOT Kedai Chicken Monster

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (Kekuatan)</b> 1. Menyediakan varian rasa seperti rasa barbeque, caramel dan black pepper dan yang membedakan dari pesaing lain yaitu rasa caramel	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b> 1. Susah disandingkan dengan jenis lauk yang lain 2. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal
<b>EFAS</b>	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, shoppe pay, ovo 5. Pelayanan yang kilat serta ramah	3. Produk gampang ditiru 4. Lahan parkir yang kurang luas 5. Kurangnya pengalaman dibidang <i>marketing</i>
<b>Opportunities (Peluang)</b> 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	<b>Strategi SO :</b> 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 cepat dan tanggap, memiliki call center atau red desk, menjaga kesabaran dan menjaga kesopanan agar tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.	<b>Strategi WO :</b> 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

<b>Threats (Ancaman)</b> 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	<b>Strategi ST :</b> 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	<b>Strategi WT :</b> 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
--	---	---

pesaing 4. Keinginan konsumen yang berubah-ubah 5. Banyaknya pesaing melakukan strategi pemasaran yang sama	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	menciptakan promosi yang kreatif dan menarik agar konsumen tetap konsisten terhadap pembelian chicken monster
---	---	---

(Sumber: Matriks EFAS dan IFAS)

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 bua mencari koordinat tersebut dalam diagram SWOT, hingga dicoba perhitungan selaku berikut:

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

6 Koordinat Analisis Internal = (1.4 – 1.1) : 2

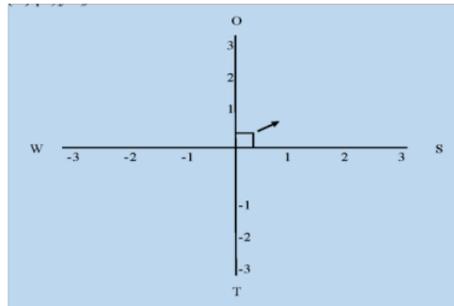
Koordinat Analisis Internal = 0.2

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

6 Koordinat Analisis Eksternal = (1.6 – 1) : 2

Koordinat Analisis Eksternal = 0.3

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 4.2** Diagram *Cartesius SWOT* Kedai 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.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Simpulan**

Dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan sebelumnya, terutama berdasarkan hasil studi dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti dalam bab sebelumnya yaitu:

1. 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.

#### **Saran**

Setelah dilakukan penelitian terhadap analisis strategi pemasaran kedai chicken monster di masa pandemi covid-19, sehingga periset dapat memberikan beberapa alternatif saran diantaranya yaitu:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memberikan berbagai promo menarik dan paket *rewarding*, serta paket promo *bundling*, promo harga *dine in and take away* yang sama, paket *hand sanitizer* untuk setiap pembelian paket, dan hadiah untuk layanan pengiriman online. Misalnya di ruang tunggu terdapat fasilitas khusus seperti tempat duduk yang nyaman, minuman dan *snack gratis*, serta pelayanan yang ramah.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)

Internet Source

2%

2

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

2%

3

[repository.uin-suska.ac.id](https://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

1%

4

Submitted to iGroup

Student Paper

1%

5

Felisisima Afoan, Imaculata Ut Halek. "Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Usaha Jasa Warnet Filistin di Atambua Kabupaten Belu", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2019

Publication

1%

6

Hidayat Muhammad Nur, Vadlya Maarif. "PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIK PENGGUNAAN WARNA CAT TERHADAP PENGARUH HARGA JUAL MOBIL", EVOLUSI - Jurnal Sains dan Manajemen, 2019

Publication

1%

---

7	<a href="http://ubb.ac.id">ubb.ac.id</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://danielstephanus.wordpress.com">danielstephanus.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Ahmad Didit Novianto, Ahmad Ishaq, Ishak Kholil, Achmad Sumbaryadi, Nandang Iriadi. "Analisis Strategi Sistem Persediaan Bahan Baku Pada Restoran Seafood Asap Cendrawasih Dengan Metode SWOT", Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 2021 Publication	<1 %
13	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	Dewi Fatmawati, Siti Masithoh, Ita Novita. "KERAGAAN USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PETERNAKAN AYAM RAS PEDAGING", JURNAL AGRIBISAINS, 2019 Publication	<1 %

---

[aboanaklundayeh.blogspot.com](http://aboanaklundayeh.blogspot.com)

15

Internet Source

<1 %

---

16

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

---

17

www.bappenas.go.id

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off