

Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta

SWOT Analysis As A Strategy To Increase The Competitiveness Of Bakso Rosso At Hartono Mall Yogyakarta

Ita Oktarita

(Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia)

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 12, No. 2, Desember 2022

Halaman : 23 - 32

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

content, formatting, article.

JEL classifications :

Contact Author :

^a itaoktarita@unmaha.ac.id,

ABSTRACT

This research is expected to produce new strategies that are useful not only for writers and academics as literacy material, but also for strategy makers in creating new strategies and Bakso Rosso can continue to maintain a positive, innovative image and implement new strategies in their business. This research is included in the type of qualitative descriptive research, because it aims to describe the state of the phenomenon in the field. From the TOWS matrix, the largest number is shown in the ST (Strenght – Threat) strategy of 5.49 where Bakso Rosso performs a defensive strategy by applying strategies to deal with threats. Product diversification that is more optimized, in addition to selling ready-to-eat products, is not wrong if it focuses on the target market, namely hotels and restaurants that use meatballs as one of the food servings by becoming one of their suppliers

PENDAHULUAN

Ketika mendengar kata bakso, hampir semua orang mengenal jenis kuliner ini, sangat terkenal di tengah masyarakat Indonesia, dari anak-anak hingga dewasa. kuliner yang masuk ke kategori jajanan ini mudah sekali di temui di setiap wilayah di Indonesia, di pasar, di warung-warung, di mall atau pusat perbelanjaan, bahkan di jajakan oleh pedagang menggunakan gerobak keliling. Bakso banyak sekali jenisnya, hampir semua propinsi di Indonesia memiliki ciri masing-masing yang mengklaim bakso mereka yang paling enak. Pada intinya bakso adalah salah satu makanan kesukaan masyarakat Indonesia. Bakso bisa dinikmati kapan saja, tidak ada aturan baku untuk menikmati jenis kuliner ini.

Jika melihat dari asal usulnya, bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa – Indonesia yang berasal dari kata Bak-So, dalam bahasa Hokien yang berarti daging yang di giling. Legenda menyebutkan asal mula cerita pembuatan bakso di mulai pada periode Dinasti Ming (1368-1644) periode abad ke 17 , seorang yang bernama Meng Bo yang ingin memasak daging untuk Ibu nya yang memiliki kesukaran untuk mengunyah daging, Meng Bo mengolah daging menjadi daging giling dan di bentuk seperti bola-bola yang terinspirasi dari kue mochi, sehingga Ibu Meng Bo tetap bisa mengkonsumsi daging namun dengan cara yang berbeda.

Bakso terbuat dari campuran daging dan tepung tapioka, berbentuk bulat seperti bola, bakso umumnya terbuat dari daging sapi, namun ada beberapa yang terbuat dari jenis daging lainnya seperti daging babi, ikan, atau daging ayam. Untuk warna bakso yang di buat sangat tergantung dari karakteristik jenis daging yang di gunakan. Bakso bisa disajikan dengan kuah panas yang di tambahkan mie, pangsit, bawang goreng dll. Ada juga bakso yang metode penyajiannya berbeda menjadi bakso bakar, tidak di sajikan dengan kuah panas, namun dengan saos dan sambal. Semuanya tergantung selera masing-masing.

Bakso memiliki banyak varian tergantung kreasi dari yang membuatnya, namun penulis bisa menyebutkan varian bakso yang banyak di temukan di Indonesia yaitu ;

- Bakso urat yaitu bakso yang diisi irisan urat atau tendon dan daging tetelan kasar
- Bakso bola tenis (bakso telur) yaitu bakso berukuran bola tenis berisi telur ayam rebus
- Bakso gepeng yaitu bakso berbentuk pipih
- Bakso malang yaitu jenis hidangan bakso dari Kota Malang, Jawa Timur disajikan lengkap dengan mi kuning, tahu, siomay dan pangsit goreng.
- Bakso Solo dan Bakso Wonogiri yaitu hidangan bakso yang berasal dari Kota Solo dan Wonogiri memiliki rasa khas sapi yang kuat dan terdapat campuran irisan daging sapi atau tetelan.
- Bakso bakar adalah bakso yang diolesi bumbu khusus dan dibakar langsung (tanpa arang) dan disediakan bersama potongan ketupat dan kuah kaldu yang hangat dan bumbu kacang atau saos.
- Bakso kerikil, relatif sama dengan bakso-bakso pada umumnya, namun ukuran bakso ini lebih kecil.
- Bakso tahu goreng (Batagor) adalah bakso dengan bahan dasarnya daging sapi; namun penyajian dikombinasi dengan tahu goreng, bakso jenis ini banyak dijumpai di Kota Bandung.
- Bakso aci atau baso aci: bahan dasarnya tepung kanji, disajikan lengkap dengan cuanki, siomay, mie, bubuk cabai, dan pilus.

Karena bakso sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga hal ini bisa dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha, karena bisnis makanan adalah bisnis yang tidak pernah berhenti, apapun kondisinya manusia tetap butuh asupan makanan. Hal ini bisa menjadikan alasan mengapa bisnis bakso ini tetap banyak diminati oleh para pebisnis salah satunya adalah Bakso Rosso yang memilih membuka toko kuliner di Mall Hartono Yogyakarta dan di selasar Malioboro (Stasiun Tugu Yogyakarta).

Diawali dengan mencoba makan di Bakso Rosso kemudian menjadi pelanggan tetap. Penulis melihat bahwa Bakso Rosso memiliki rasa yang enak dan mampu bersaing dengan kompetitor nya, hal ini yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan , kelemahan , peluang dan ancaman yang di hadapi oleh Bakso Rosso dan strategi yang di kembangkan untuk bertahan dalam persaingan

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2007) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain - lain. Sugiyono (2012) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, tinjauan pustaka, dokumen- dokumen (data) yang dimiliki Bakso Rosso.

Lokasi penelitian adalah Bakso Rosso yang beralamat di Foodcourt Lantai 2 Hartono Mall. Ring Road Utara, Kaliwaru, Condongcatu, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bakso Rosso memiliki total 6 karyawan dengan 2 kali shift kerja, pagi dan sore hari.

Beberapa pihak yang diwawancara adalah: pemilik Bakso Rosso dan karyawan dengan divisi tertentu. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau outcome. Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Metode Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide - idenya (Sugiyono, 2012).

b. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek - objek alam yang lain. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah - langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha tahu Bakso Rosso untuk memperoleh gambaran yang nyata.

c. Metode Dokumentasi

Hamidi (2010) Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Sugiyono (2012) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang.

Menurut Sutrisnohadi pada bukunya yang berjudul Metodologi Research (1986), hal yang perlu dipegang peneliti untuk penentuan informan adalah: Informan yang paling tahu tentang objek yang diteliti, Informan dapat dipercaya, dan kesamaan interpretasi informan tentang pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Maka dari itu, dipilihlah informan untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Ibu Sri Astuti selaku owner Bakso Rosso
- b. Ibu Okta selaku supervisor outlet Bakso Rosso
- c. Bapak Fatih selaku staf front line Bakso Rosso
- d. Bapak Arya selaku staf operasional

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Millese.al (2014) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

- a. Reduksi data (Data Reduction), yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian data (Display Data), data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan (Verifikasi), dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Pada analisis interaktif ini, keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara metode triangulasi sumber. (Moleong, 2013 : 330 – 332) yaitu membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara, perspektif narasumber dengan keadaan real di lapangan serta hasil wawancara dengan dokumen penunjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Rosso adalah toko kuliner bakso yang didirikan oleh founder Ibu Sri Astuti dan Ibu Trivosa Oktolina, Bakso Rosso pada saat ini memiliki dua outlet, satu di Hartono Mall dan lainnya di selasar Malioboro, berdiri sejak 21 Mei 2022. Untuk tempat produksi berada di jln.Goloh Taman Siswa, semua proses produksi di kerjakan dari satu tempat untuk menjaga kualitas dan rasa dari bakso tersebut.

Tabel 1. Analisis SWOT Bakso Rosso

KEKUATAN (STRENGTH)		KELEMAHAN (WEAKNESS)
1	Rasa bakso enak dengan komposisi bumbu yang pas	Tenaga kerja belum terlatih dengan baik
2	Mesin pembuatan bakso yang modern	Brand belum terkenal
3	Terletak di pusat perbelanjaan	Akses foodcourt yang jauh (di lantai 2)
4	Modal kuat	Belum memiliki pasar yang tetap
5	Harga produk terjangkau	Promosi terbatas
6	Memiliki program franchise	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik
NO	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1	Merupakan produk makanan yang di gemari oleh orang Indonesia	PPKM yang diterapkan oleh pemerintah terhadap peningkatan jumlah pasien covid-19
2	Pertumbuhan penduduk meningkat	Kondisi ekonomi tidak stabil
3	Pasar yang luas baik konvensional maupun online market	Maraknya pasar online
4	Mampu menciptakan lapangan kerja baru	Persaingan yang terjadi untuk produk sejenis
5	Menjadi supplier hotel dan restoran	Fluktuasi harga bahan baku
6	Franchise akan di buka di Bali	Biaya sewa terus meningkat
7	Frozen food dengan kualitas terbaik	Adanya renovasi mall karena pergantian manajemen

Total rata-rata dari faktor yang ada di matrik IFAS berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

NO	INTERNAL FACTOR	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH (S)				
1	Rasa bakso enak dengan komposisi bumbu yang pas	0,20	4	0,80
2	Mesin pembuatan bakso yang modern	0,13	3	0,40
3	Terletak di pusat perbelanjaan	0,13	3	0,40
4	Modal kuat	0,20	3	0,60
5	Harga produk terjangkau	0,20	2	0,40
6	Memiliki program franchise	0,13	2	0,27
	Sub Total	1,00		2,87
WEAKNESS (W)				
7	Tenaga kerja belum terlatih dengan baik	0,21	2	0,43
8	Brand belum terkenal	0,21	2	0,43
9	Akses foodcourt yang jauh (di lantai 2)	0,14	1	0,14
10	Belum memiliki pasar yang tetap	0,21	2	0,43
11	Promosi terbatas	0,14	2	0,29
12	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik	0,07	2	0,14
	Sub Total	1,00		1,86
	Total			4,72

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil matrik IFAS menunjukkan bahwa nilai kekuatan (strength) adalah 2,87 dan nilai kelemahan (weakness) adalah 1,86 . Sehingga nilai IFASnya dapat kita hitung dengan rumus : Nilai Kekuatan – Nilai Kelemahan : 2,87 – 1,86 : 1,01

Tabel 3. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

NO	INTERNAL FACTOR	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITY(O)				
1	Merupakan produk makanan yang di gemari oleh orang indonesia	0,18	3	0,53
2	Pertumbuhan penduduk meningkat	0,18	2	0,35
3	Pasar yang luas baik konvensional maupun online market	0,12	2	0,24
4	Mampu menciptakan lapangan kerja baru	0,12	1	0,12
5	Menjadi supplier hotel dan restoran	0,12	1	0,12
6	Franchise akan di buka di bali	0,12	1	0,12
7	Frozen food dengan kualitas terbaik	0,18	2	0,35
	Sub Total	1,00		1,82
THREAT(T)				
8	PPKM yang diterapkan oleh pemerintah terhadap peningkatan jumlah pasien covid-19	0,07	1	0,07
9	Kondisi ekonomi tidak stabil	0,07	1	0,07
10	Maraknya pasar online	0,20	4	0,80
11	Persaingan yang terjadi untuk produk sejenis	0,20	3	0,60
12	Fluktuasi harga bahan baku	0,13	2	0,27
13	Biaya sewa terus meningkat	0,13	2	0,27
14	Adanya renovasi mall karena pergantian manajemen	0,20	3	0,67
	Sub Total	1,00		2,67
	Total			4,49

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil matrik EFAS menunjukkan bahwa nilai peluang (opportunity) adalah 1,82 dan nilai ancaman (Threat) adalah 2,67 . Sehingga nilai EFASnya dapat kita hitung dengan rumus : Nilai Peluang – Nilai Ancaman : 1,82 – 2,67: -0,85

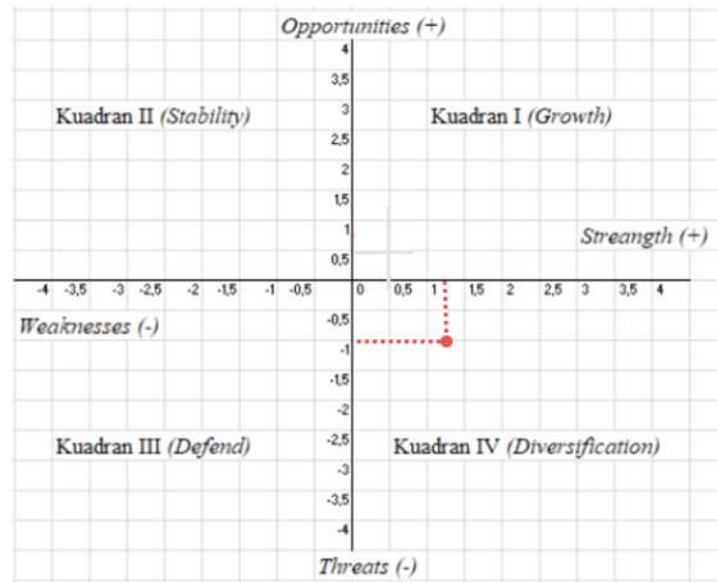
Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa skor total faktor internal sebesar 1,01. Sementara skor total faktor eksternal berada pada skala minus yaitu -0,85. Maka posisi usaha Bakso Rosso apabila di analisis dengan diagram Cartesius sebagai berikut ;

Tabel 4. Perbandingan Skor Faktor Internal dan Eksternal

IFAS rata-rata	2,3	EFAS rata-rata	2,2
Total Skor Kekuatan (S)	2,87	Total Skor Peluang (O)	1,82
Total Skor Kelemahan (W)	1,86	Total Skor Ancaman (T)	2,67
S-W	1,01	O-T	-0,85

Berdasarkan tabel di atas maka terlihat bahwa titik koordinat posisi usaha Bakso Rosso pada titik-titik sumbu kekuatan 1,01 dan sumbu ancaman -0,85

Gambar 1. Cartesius Analisis SWOT



Dari gambar cartesius di atas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha Bakso Rosso pada kuadran ke IV (diversifikasi) dimana memiliki kekuatan internal untuk jangka panjang dengan menghadapi ancaman yang ada.

Hal ini dapat di buktikan pada kombinasi strategi kuantitatif pada matrik TOWS, dimana pada kolom ST = Strategy Threat memiliki hasil 5,49 , hal ini menyatakan bahwa strategy yang di terapkan adalah ST yang di tunjukan pada Analisa matriks TOWS .

Tabel 5. Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO : $2,82 + 0,82 = 3,64$	Strategi WO : $1,86 + 0,82 = 2,68$
Ancaman (Threat)	Strategi ST: $2,82 + 2,67 : 5,49$	Strategi WT: $1,86 + 2,67 = 4,53$

Tabel 6. Formulasi Strategi Menggunakan Matrik TOWS

Strength Weakness Opportunity Threat	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
		1. Rasa bakso enak dengan komposisi bumbu yang pas 2. Mesin pembuatan bakso yang modern 3. Terletak di pusat perbelanjaan 4. Modal kuat 5. Harga produk terjangkau 6. Memiliki program franchise
Peluang (Opportunities)	Strategi SO :	Strategi WO :
1. Merupakan produk makanan yang di gemari oleh orang indonesia	1. Membentuk ciri khas produk, melakukan inovasi produk, baik varian rasa, label , kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing. (O1, O2, S1,S6, O7)	1. Mengoptimalkan sumber daya yang di miliki, baik faktor bahan baku maupun tenaga kerja melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan produk (O4, W1, W6)
2. Pertumbuhan penduduk meningkat	2. Bekerjasama dengan market place dan aplikasi online. (O3, O4, S4)	2. Memaksimalkan marketplace and aplikasi online dalam menjual dan memasarkan produk (W3, O3, O2, W4)
3. Pasar yang luas baik konvensional maupun online market	3. Melakukan segmentasi pasar dan melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi (S3, O6)	3. Memanfaatkan teknologi untuk mendistribusikan makanan ready to eat dalam kondisi beku dengan mengoptimalkan promosi (O1, W5)
4. Mampu menciptakan lapangan kerja baru	4. Upaya pendekatan kepada hotel dan restaurant (O5, S2, S5)	
5. Menjadi supplier hotel dan restoran		
6. Franchise akan di buka di bali		
7. Frozen food dengan kualitas terbaik		
Ancaman (Threats)	Strategi ST :	Strategi WT :
1. PPKM yang diterapkan oleh pemerintah terhadap peningkatan jumlah pasien covid-19	1. Pindah lokasi (T6,T7, S4,S6)	1. Mendaftarkan ke HAKI (W2, T4)
2. Kondisi ekonomi tidak stabil	2. Membuat paket hemat dan potongan harga dalam untuk meningkatkan pelanggan (T1,T2,S5, T5)	2. Mencari lokasi dengan harga sewa yang lebih murah (T5,T6, W3)
3. Maraknya pasar online	3. Focus pada penjualan online dan menerapkan produksi yang higienis(T3, S2,S3)	3. Menerapkan harga kompetitif dengan memanfaatkan penjualan online selama situasi pandemic, memanfaatkan promosi pada aplikasi online (W2,W5, T3, T1,T2)
4. Persaingan yang terjadi untuk produk sejenis	4. Memperbanyak jumlah jenis produk yang di tawarkan untuk menghindari kesamaan dengan produk pesaing (T4, S1)	4. Melakukan intensive pelatihan marketing dan pengawasan terhadap SDM serta melakukan evaluasi berkala karena persaingan di produk yang sama semakin meningkat (T4,W, W6)
5. Fluktuasi harga bahan baku		
6. Biaya sewa terus meningkat		
7. Adanya renovasi mall karena pergantian manajemen		

Strategi S-O (Strenght – Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran dengan menggunakan semua kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang di tempuh adalah ;

- a. Membentuk ciri khas produk, melakukan inovasi produk, baik varian rasa, label , kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing.
- b. Bekerjasama dengan market place dan aplikasi online. Memanfaatkan aplikasi online seperti Gofood, Grabfood, Sopheefood untuk memasarkan produk jadi dan marketplace untuk memasarkan produk beku (frozen).
- c. Melakukan segmentasi pasar dan melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Menentukan segmentasi dan target market yang akan di bidik sehingga promosi bisa tepat sasaran, memanfaatkan teknologi informasi dan menggunakan digital promosi untuk meningkatkan penjualan.
- d. Upaya pendekatan kepada hotel dan restaurant. Berusaha untuk menambah target market baru menjadi supplier pada hotel dan restaurant yang menggunakan bahan baku bakso untuk makanan mereka, bisa berupa produk jadi (ready to eat) atau produk beku (frozen).

Strategi W-O (Weakness – Opportunity)

Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang external yang ada. Alternatif strategi yang di rumuskan adalah ;

- a. Mengoptimalkan sumber daya yang di miliki, baik faktor bahan baku maupun tenaga kerja melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan produk. Memberikan training kepada staff, melakukan pelatihan dan inovasi akan produk -baru baru.
- b. Memaksimalkan marketplace and aplikasi online dalam menjual dan memasarkan produk.
- c. Memanfaatkan teknologi untuk mendistribusikan makanan ready to eat dalam kondisi beku dengan mengoptimalkan promosi.

Strategi S-T (Strength– Threat)

Strategi ini adalah strategi defensive untuk menggunakan semua kekuatan internal dan mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang dirumuskan adalah ;

- a. Pindah lokasi. Mempertimbangkan untuk memilih lokasi usaha baru saat faktor eksternal semakin membebani seperti biaya sewa yang meningkat, kurangnya promosi yang di lakukan oleh pihak manajemen mall.
- b. Membuat paket hemat dan potongan harga untuk meningkatkan pelanggan .
- c. Focus pada penjualan online dan menerapkan produksi yang higienis. Melihat bahwa online selling adalah salah satu metode penjualan yang sedang tren dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan produk di terima dengan cepat tanpa usaha yang berarti.
- d. Memperbanyak jumlah jenis produk yang di tawarkan untuk menghindari kesamaan dengan produk pesaing.

Strategi W-T (Weakness - Threat)

Strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

- a. Mendaftarkan ke HAKI sebagai back up untuk hak cipta yang di lindungi payung hukum.
- b. Mencari lokasi dengan harga sewa yang lebih murah
- c. Menerapkan harga kompetitif dengan memanfaatkan penjualan online selama situasi pandemic, memanfaatkan promosi pada aplikasi online
- d. Melakukan intensive pelatihan marketing dan pengawasan terhadap SDM serta melakukan evaluasi berkala karena persaingan di produk yang sama semakin meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang di lakukan dalam internal dan eksternal pada Bakso Rosso dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan mendapatkan skor 4,72 . skor yang sangat baik , hal ini menunjukkan bahwa Bakso Rosso berada pada internal yang kuat , memiliki kekuatan baik dari sisi produk maupun strategi
- b. Matrik EFAS (external Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Rosso merespon peluang yang ada dengan sangat baik, memiliki strategi yang tepat dalam mengatasi ancaman dan hambatan yang ada.
- c. Berdasarkan diagram cartesius , Bakso Rosso berada pada kuadran ke IV dengan nilai kuadran 1,0 dan -0,85 , hal ini menunjukkan bahwa walaupun menghadapi ancaman dan hambatan , namun Bakso Rosso bisa memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi hal tersebut, dan karena berada pada kuadran diversifikasi maka Bakso Rosso memiliki kesempatan untuk menerapkan strategi-strategi baru dalam menghadapi ancaman
- d. Dari TOWS matrik, angka terbesar di tunjukan pada strategi ST (Strenght – Threat) sebesar 5,49 dimana Bakso Rosso melakukan strategi defensive dengan menerapkan strategi untuk menghadapi ancaman.

Saran

- a. Memindahkan lokasi penjualan sepertinya menjadi hal yang memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang matang, namun jika di liat dan di analisis, strategi ini bisa di terapkan mengingat secara kekuatan internal Bakso Rosso memiliki kekuatan yang sudah terbentuk , modal yang kuat, produk yang berkualitas, SDM yang loyal dan bisa di arahkan dan di latih dengan baik, memiliki strategi penjualan yang baik, mengingat jumlah customer yang tidak terlalu signifikan, hanya datang pada periode weekend dan premium time yang susah di prediksi, sedangkan dari sisi promosi management mall pun belum terlalu focus tentang promosi karena masih dalam suasana peralihan management dari Hartono Mall kemudian berganti pemilik menjadi Pakuwon. Alternative lokasi bisa di area bandara, arrival hall, hal ini mengacu pada Bakso rosso yang memiliki di cabang di stasiun Yogyakarta. Hal ini bahwa bandara adalah tempat Bergeraknya arus penumpang dengan sangat cepat dan secara manusiawi membutuhkan makanan yang ready to eat untuk menunjang aktivitas mereka.
- b. Diversifikasi produk yang lebih di optimalkan, selain menjual produk ready to eat, tidak salah jika berfokus pada target market yaitu hotel dan restoran yang menggunakan bakso sebagai salah satu sajian makanan dengan menjadi salah satu supplier mereka.
- c. Menerapkan digital marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran.
- d. Melakukan brand awareness dengan cara ikut berpartisipasi pada event-event tertentu dengan tujuan memperkenalkan Bakso Rosso kepada market dan membuka kesempatan untuk pengenalan franchise.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ari Christian (2016) : Manajemen Strategis. Andy Offset. Yogyakarta
- Christophe Speth 2022; The SWOT Analysis, A Key Tool For Developing Your Business Strategy. Business 50minutes.com. Googlebook
- Eska Prima Monique, Suswati Nasution, 2019. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh pribadi di Bengkulu tengah. E-journal Ekonomi dan Bisnis , 2019, Volume 1: 133-142 – Bengkulu
- Erwin Setiawan, Steven (2021) : Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang, Journal vol 2 no 1.Akademi Pariwisata NHI .Bandung.
- Freddy Rangkuti (2011) : Balance Scorecard, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Freddy Rangkuti (2019). Analisis SWOT : Meneliti Teknik Kasus Bisnis, Edisi Juli 2019. Perpustakaan Utama Gramedia, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 1997: Analisis SWOT: Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Edisi 1997 . Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Frisca Angek Fricilia, Sapmaya Wulan (2022) : Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Bengkel Body Repair MIPA Champion Bandarlampung di masa Pandemic Covid-19. Jurnal Ilmiah Vol 1 No.6. Lampung
- Irma Adnan (2015) : Psikologi Industri dan Organisasi. Universitas Terbuka . Edisi Ke-1 CV Karya Indonesia. Banten
- Nana Rahdiana,Sukarman 2021: Analisis SWOT Sebagai Upaya peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Pisang Di Kabupaten Karawang. E-Journal Vol 6 No.1 Karawang
- Neny, Astya and Joko, Susilo and Noor, Tifauzah (2016); Tinjauan Sifat Fisik dan Keamanan Pangan Berdasarkan Angka Kuman Pada Bakso Bakar Yang DI Jual Di Sepanjang Jalan Protokol, Wonosari, Gunungkidul. Poltekkes Kemenkes Yogyakarta
- Pratiwi Anggraeni, Sunarti, M.Kholid Mawardi (2017): Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Administrasi dan Bisnis(JAB) Vol 43. Malang
- R.A Supriyono, Drs.S.U.Akuntan (1996): Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis Edisi I BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Wikipedia : Bakso . Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Ms.wikipedia.org