

Angga

ARTIKEL ANGGA SYAHPUTRA[1].docx

 Yayasan Vitka

Document Details

Submission ID

trn:oid::7704:74981798

Submission Date

Dec 30, 2024, 1:26 PM GMT+7

Download Date

Dec 30, 2024, 2:33 PM GMT+7

File Name

ARTIKEL ANGGA SYAHPUTRA[1].docx

File Size

2.7 MB

10 Pages

3,501 Words

22,258 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 11%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
11 suspect characters on 10 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

26%  Internet sources
11%  Publications
13%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id	2%
2	Internet	journal.uib.ac.id	2%
3	Internet	ijespgjournal.org	2%
4	Internet	repositori.umrah.ac.id	1%
5	Publication	Miratia Afriani, Rosie Oktavia Puspita Rini, Agung Arif Gunawan. "Analisis Gastro...	1%
6	Internet	jppipa.unram.ac.id	1%
7	Internet	repository.uin-malang.ac.id	1%
8	Internet	repository.unika.ac.id	1%
9	Internet	journal-stiyappimakassar.ac.id	1%
10	Internet	journal.uta45jakarta.ac.id	1%
11	Internet	eprints.umm.ac.id	1%

12	Internet	journal.unpas.ac.id	1%
13	Submitted works	Universiti Kebangsaan Malaysia on 2023-09-07	1%
14	Internet	journal.ikipsiliwangi.ac.id	1%
15	Submitted works	vitka on 2023-11-27	1%
16	Submitted works	United International University on 2024-09-10	1%
17	Internet	www.mes-bogor.com	1%
18	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	1%
19	Internet	jurnal.umpwr.ac.id	1%
20	Internet	www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id	1%
21	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2024-11-01	1%
22	Internet	jurnal.untag-sby.ac.id	1%
23	Submitted works	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-10-27	0%
24	Internet	www.kaskus.co.id	0%
25	Submitted works	Aston University on 2023-08-19	0%

26	Internet	repository.iainpare.ac.id	0%
27	Internet	123dok.com	0%
28	Submitted works	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2024-10-30	0%
29	Internet	jurnal.ucy.ac.id	0%
30	Internet	urgentrev.unram.ac.id	0%
31	Internet	media.neliti.com	0%
32	Submitted works	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) on 2024-07-23	0%
33	Internet	ejurnal.untag-smd.ac.id	0%
34	Internet	journal.yrpiiku.com	0%
35	Submitted works	vitka on 2024-07-08	0%

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN KUE TRADISIONAL LUTI GENDANG DI MIE TAREMPA KOTA TANJUNG PINANG

SWOT ANALYSIS IN DETERMINING CONSUMERS' BUYING INTEREST OF TRADITIONAL LUTI GENDANG CAKES IN MIE TAREMPA, TANJUNG PINANG CITY

Angga Syahputra¹, Miratia Afriani²

Politeknik Pariwisata Batam : anggasyahputra520@gmail.com

Politeknik Pariwisata Batam : Mira@btp.ac.id

Abstrak: Mie Tarempa Kak Ango Di Kota Tanjung Pinang masih memiliki potensi untuk lebih mengembangkan produk Luti Gendang karena masih memiliki keunggulan dalam produk Luti Gendang mereka yang memiliki rasa yang otentik dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan minat beli konsumen kue tradisional Luti gendang di Mie Tarempa Kak Ango. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode Wawancara, Observasi dan Kuesioner kepada informan. Analisis SWOT dalam menentukan minat beli konsumen Di Mie Tarempa Kak Ango Kota Tanjung Pinang menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan mendapatkan hasil pada posisi kuadran diverifikasi dimana di sumbu X terdapat nilai 1 dan sumbu Y bernilai -0,39. Dapat diartikan bahwa faktor internal (IFAS) masi memiliki potensi untuk dipertahankan dengan cara lebih memperhatikan produk luti gendang, walaupun faktor eksternal (EFAS) memiliki ancaman yang buruk, Luti Gendang juga masih bisa dipertahankan agar konsumen tidak sepenuhnya berkurang.

Kata kunci: Analisis SWOT, Kue Tradisional, Luti Gendang

Abstract: Mie Tarempa Kak Ango in Tanjung Pinang City still has the potential to further develop Luti Gendang products because they still have the advantage of their Luti Gendang products which have an authentic taste and prices that are affordable for all groups. The aim of this research is to determine consumers' buying interest in the traditional Luti Gendang cake at Mie Tarempa Kak Ango. This type of research is descriptive qualitative using interview, observation and questionnaire methods for informants. SWOT analysis in determining consumer buying interest at Mie Tarempa Kak Ango, Tanjung Pinang City analyzes the factors of strength, weakness, opportunities and threats and obtains results in verified quadrant positions where on the X axis there is a value of 1 and the Y axis has a value of -0.39. It can be interpreted that internal factors (IFAS) still have the potential to be maintained by paying more attention to Luti Gendang products, even though external factors (EFAS) have a bad threat, Luti Gendang can still be maintained so that consumers are not completely reduced.

Keywords: SWOT Analysis, Traditional cake, Luti Gendang

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia usaha, Indonesia memiliki berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk ini dibuat dan dijual sesuai dengan kebutuhan primer dan sekunder, menghasilkan persaingan yang lebih besar. Persaingan membuat perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, produk kemasan dan promosi yang diberikan. Dengan demikian, analisis

SWOT mendukung pengambilan keputusan strategis, membantu menemukan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan mencari solusi.

Indonesia adalah salah satu negara dengan kekayaan alam yang luar biasa dan keanekaragaman budaya yang luar biasa. Dari Sabang hingga Merauke, setiap orang memiliki latar belakang etnis, suku, dan tata kehidupan sosial yang unik. Salah satu hasil dari berbagai ragam budaya yang ada di Indonesia adalah makanan tradisional.

Makanan tradisional adalah jenis makanan yang telah dikonsumsi sejak generasi sebelumnya, menjadi ciri khas suatu daerah, dan disesuaikan dengan selera masyarakat setempat menurut (D. N. Mashuri, 2022). Indonesia memiliki beragam makanan tradisional yang didukung oleh ketersediaan bahan pangan yang melimpah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika terdapat banyak makanan tradisional dengan berbagai rasa, tekstur, warna, dan aroma yang sangat menggugah selera. Dengan demikian, Indonesia pantas disebut sebagai negara dengan kekayaan yang tak ternilai.

Masyarakat setempat di Kepulauan Riau menyantap berbagai jenis makanan tradisional. Namun konsumsi makanan tradisional telah berkurang karena munculnya makanan modern. Karena disajikan dengan cepat, memiliki tampilan yang menarik, dan lebih memanjakan mata, makanan modern menarik perhatian masyarakat. (Harsana & Triwidayati, 2020) restoran makanan tradisional meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja masyarakat, sehingga diperlukan upaya pelestarian melalui pemeliharaan, pemanfaatan, dan pengembangan.

Kota Tanjung Pinang yang merupakan salah satu kota dari Kepulauan Riau yang dikenal karena sekitarnya dikelilingi oleh lautan (pesisir) dan juga memiliki banyak destinasi wisata yang menarik baik dalam kota maupun pesisir pantai (Latif, 2020). Kota yang terletak dipulau Bintan ini merupakan salah satu kota yang memiliki adat melayu yang masih kental dan juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau. Letak Kota ini sangat strategis karena dikelilingi negara-negara asia contohnya seperti Singapura dan Malaysia (Dan et al., 2022). Di Kota Tanjung Pinang terdapat sebuah usaha yang bernama “Mie Tarempa Kak Ango” yang menjual kue tradisional khas pulau Anambas, yaitu “Luti Gendang.” Luti gendang adalah kuliner khas Kepulauan Riau yang terkenal dengan namanya, dan terbuat dari olahan tepung terigu sebagai

adonan utama. Isinya bisa berupa daging ikan tongkol, ayam, dan lainnya, serta bumbu-bumbu yang memberikan rasa gurih (Tuah, 2021). Makanan ini berasal dari Kabupaten kepulauan Anambas tetapi biasanya sering ditemukan di daerah Tanjung Pinang, Batam dan pulau pulau lain di Kepulauan Riau. Luti gendang menjadi salah satu daya tarik konsumen di Kota Tanjung Pinang.

Luti gendang biasanya disajikan sebagai makanan pagi atau sarapan, tetapi juga bisa dinikmati sebagai cemilan di sore hari. Makanan ini sangat cocok dijadikan oleh-oleh karena dapat bertahan hingga 3-4 hari jika disimpan di kulkas, dan hingga 1 minggu jika disimpan di freezer. Luti gendang juga dikenal di kalangan wisatawan sebagai oleh-oleh khas Tanjung Pinang yang harus dibawa pulang.

Menurut (Chi et al., 2011) Alat yang paling efektif untuk memprediksi perilaku konsumen adalah minat beli, yang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan rencana sadar yang dibuat oleh konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sari et al., 2024).

Adapun tujuan dari artikel ini yaitu, Menganalisis faktor Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats dalam menentukan minat beli konsumen kue tradisional luti gendang di mie tarempa Kota Tanjung Pinang.

Rumusan masalah yang dapat disajikan dari hasil wawancara yaitu apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi strengths, weakness, opportunities, threats dalam menentukan minat beli konsumen kue tradisional luti gendang di mie tarempa kota Tanjung Pinang.

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

Dalam strategi manajemen, analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk

menentukan faktor-faktor penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Kerangka ini mencakup Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Faktor-faktor ini juga disusun dalam daftar yang teratur, yang biasanya disajikan dalam bentuk kisi-kisi sederhana. Kekuatan dan kelemahan merujuk pada faktor-faktor internal perusahaan yang dapat dikendalikan, seperti komposisi tim, aset intelektual, dan lokasi (Astuti & Ratnawati, 2020).

Analisis SWOT memberikan gambaran mendalam tentang dinamika bisnis, membantu perusahaan memahami posisinya di pasar, dan menentukan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat mengambil keputusan. Bisnis juga dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. Di sisi lain, mengidentifikasi kelemahan memberikan kesempatan untuk meningkatkan operasi dan mengurangi risiko di masa mendatang (M. Mashuri & Nurjannah, 2020).

Menurut (Nazarudin, 2018) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Alat yang digunakan dalam analisis SWOT meliputi:

1. Kekuatan (Strengths): Faktor internal yang mencerminkan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan.
2. Kelemahan (Weaknesses): Kondisi internal yang dapat melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dari segi sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.
3. Peluang (Opportunities): Kondisi eksternal yang memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

4. Ancaman (Threats): Kondisi eksternal yang dapat mengancam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

B. Minat Beli

Minat beli konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Ketika minat untuk membeli muncul, ia menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen, menjadikannya suatu kegiatan yang kuat. Akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran mereka. Dengan demikian, minat beli konsumen akan muncul selama proses pengambilan keputusan menurut (Saputra et al., 2015). Menurut (Ardansyah, 2022) minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran mereka.

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Duriyanto et al., 2003).

C. Makanan Tradisional

Makanan yang termasuk dalam kategori makanan tradisional memiliki kriteria tertentu, yaitu biasanya dikonsumsi selama beberapa generasi, memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat, tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan kepercayaan lokal, serta terbuat dari bahan dan bumbu yang tersedia di lingkungan setempat. Namun, berdasarkan observasi awal, perkembangan kuliner tradisional sebagai pendukung pariwisata daerah belum sejalan dengan perkembangan pariwisata itu sendiri menurut (Muliani, 2019). Peran budaya manusia sangat penting dalam pembuatan makanan tradisional, yaitu bentuk

ketrampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi, dan selera. Semakin berkembangnya budaya manusia, semakin beragam jenis makanan, semakin kompleksnya cara pembuatannya, dan semakin kompleksnya cara penyajiannya. Agar masyarakat tidak kehilangan akar budayanya, makanan tradisional daerah tetap terjaga (Wahdah et al., 2022). Orang dapat mengungkapkan rasa terima kasih, budaya, dan kekerabatan melalui makanan mereka.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk dapat memberikan gambaran tentang analisis SWOT dalam menentukan minat beli konsumen kue tradisional luti gendang di Mie Tarempa Kota Tanjung Pinang. Menurut (Moleong, 2007) Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data ini dapat diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, serta dokumen resmi lainnya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan melalui wawancara kepada target yang dituju, serta melalui observasi lapangan. Data primer utama dari penelitian ini adalah hasil wawancara pengelola dan konsumen atau calon konsumen yang mengetahui kue tradisional luti gendang. Menurut (Riadi, 2019) data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dikumpulkan secara langsung. Data ini merupakan yang paling autentik dan tidak mengalami pengolahan statistik. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu mengumpulkannya secara langsung. Untuk melengkapi penelitian ini, juga diperoleh data sekunder yang diambil dari sumber-sumber penelitian yang sudah ada, seperti jurnal-jurnal sebelumnya, artikel-artikel yang relevan, serta informasi

dari sumber internal Kue Tradisional Luti Gendang," seperti website, data penjualan, dan data lain yang sesuai dengan judul penelitian yang sedang diteliti. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data ini bisa berasal dari situs internet atau referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis (Riadi, 2019).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut (BK & Hamna, 2022) pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, yang memungkinkan konstruksi makna dalam topik tertentu. Dari penelitian ini wawancara yang digunakan yaitu wawancara online, dikarenakan pengelola sedang tidak didalam kota, serta mewawancarai konsumen yang berada dilokasi observasi.

2. Observasi

Menurut (Utomo, 2022) Peneliti melakukan observasi yang transparan, di mana dalam penelitian ini, peneliti secara jelas memberitahukan kepada sumber data bahwa mereka sedang melakukan penelitian. Dengan demikian, informasi tersebut menyadari aktivitas peneliti dari awal hingga akhir.

3. Kuesioner

Menurut (Fangky, 2019) Angket, juga disebut kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang memberikan gabungan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dijawab.

Serta yaitu dengan menentukan bobot, nilai dan skor pada matrix IFAS dan EFAS agar dapat menghasilkan diagram kartesius SWOT. Menurut (Cahayani & Silitonga, 2024) Penilaian dilakukan dengan tiga cara. Pertama untuk menghitung bobot nilai total indikator IFAS dan EFAS dibagi dengan nilai total kuesioner indikator tersebut. Kemudian untuk mencari nilai rating yaitu nilai per indikator dibagi dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner.

Terakhir, skor dihitung dengan membagi nilai bobot dan rating. Responden kuesioner berjumlah 3 orang terdiri dari ketua Mie Tarempa Kak Ango dan dua konsumen Mie Tarempa kak Ango.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara online terhadap narasumber, rumah makan mie tarempa yang dijalankan oleh Pak Aidi ini sudah beroperasi selama 20 tahun, yaitu sejak 2004. Dan beliau merupakan orang asli dari pulau 7. Kue luti gendang dengan bentuk lonjong berwarna kuning kecoklatan dengan abon ikan tongkol, yang dikemas cocok menjadi oleh – oleh. Luti gendang ini dibuat dengan resep turun temurun tanpa modifikasi dan juga tanpa bahan pengawet, mereka juga menyediakan luti gendang dalam bentuk frozen food dan dapat bertahan hingga 5-8 hari dan di jual dengan harga Rp 3000 / pcs. Berdasarkan wawancara lebih mendalam dengan narasumber, bahwa pendapatan dari luti gendang 1-2 tahun belakangan ini kurang stabil karena kurangnya promosi yang dilakukan secara online di zaman digital saat ini.



Gambar 1. Kedai mie tarempa kak anggo

Gambar diatas merupakan foto ayang diambil oleh peneliti saat berkunjung ke kedai mie tarempa kak anggo untuk melakukan observasi di Tanjung Pinang.



Gambar 2. Luti gendang (frozen)

Pada saat peneliti mengunjungi dapur di mie tarempa kak anggo, terlihat ada beberapa luti gendang yang sedang dalam proses pengawetan dengan cara di bekukan atau di frozenkan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik dan beberapa konsumen, hasil analisis swot yang didapatkan peneliti di Mie Tarempa Kak Ango antara lain:

1. Strength

- A. Tidak menggunakan bahan pengawet.
- B. Pelayanan yang ramah.
- C. Resep turun temurun.
- D. Harga yang terjangkau.
- E. Cocok untuk semua kalangan.

2. Weakness

- A. Kemasan yang kurang menarik.
- B. Kurangnya promosi secara online.
- C. Produk yang tidak dapat bertahan lama
- D. Hasil produk yang tidak menjamin karena pembuatan ada karyawan yang membantu.

3. Opportunities

- A. Tingkat penjualan yang naik saat hari besar, idul fitri, hari raya natal, idul adha.
- B. Lokasi yang strategis karena terletak ditempat yang banyak penduduknya.
- C. Peluang pasar mulai mencakup konsumen lokal maupun asing.

4. Threats

- A. Adanya pesaing dengan inovasi baru.

- B. Bisa terjadi penurunan pendapatan karena kurangnya promosi secara online di zaman modern saat ini.
- C. Harga bahan pembuatan yang tidak stabil.
- D. Adanya kegagalan saat melakukan produksi.
- E. Kurangnya cekatan dalam menangani konsumen karena kekurangan karyawan.

Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. IFAS adalah hasil dari analisis faktor internal yang didalamnya terdapat kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi bisnis. Namun, EFAS adalah hasil dari analisis pengaruh faktor eksternal yang didalamnya terdapat peluang dan ancaman.

Dibawah ini merupakan tabel matrix IFAS dan EFAS yang sudah dikelola oleh peneliti. Setelah para narasumber menyelesaikan pengisian kuesioner yang memuat indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, diperoleh bobot, skor dan rating yang di sajikan pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Matrix IFAS

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,12	4	0,5
2	Pelayanan yang ramah	0,11	3	0,41
3	Resep turun temurun	0,11	3	0,41
4	Harga yang terjangkau	0,12	4	0,5
5	Cocok untuk semua kalangan	0,12	4	0,5
Sub Total		0,58		2,32
Kelemahan (Weakness)				
1	Kemasan yang kurang menarik	0,11	4	0,41
2	Kurangnya promosi secara online	0,11	4	0,41
3	Produk yang tidak dapat bertahan lama	0,1	4	0,34
4	Hasil produk yang tidak menjamin karna pembuatan ada karyawan yang membantunya	0,1	3	0,16
Sub total		0,42		1,32
Total		1		3,64

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil analisa IFAS pada tabel 1 menunjukkan Faktor internal yaitu kekuatan serta Kelemahan memiliki total skor senilai 3,64 dan dari nilai tersebut menunjukkan bahwa pada bagian kekuatan dipoin 1,4 dan 5 yang memiliki skor tertinggi yang berarti sudah ditentukan bahwa luti gendang di Mie Tarempa Kak Ango ini tidak menggunakan bahan pengawet, harga yang terjangkau dan cocok bagi semua kalangan. Skor tertinggi pada kelemahan terdapat pada poin 1 dan 2, yaitu kemasan yang kurang menarik dan kurangnya promosi secara online. Berdasarkan tabel 1 total skor kekuatan senilai 2,32 dan total skor kelemahan senilai 1,32. Total skor IFAS adalah 1, yang didapat dengan mengurangkan total skor Kekuatan dan total skor kelemahan yang akan diletak pada sumbu X. Ini menunjukkan bahwa Mie Tarempa Kak Ango masih memiliki kekuatan pada internal perusahaan.

Berikut hasil analisa EFAS :

Tabel 2. Matrix EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Tingkat penjualan yang naik saat hari besar, idul fitri, hari raya natal, idul adha	0,13	4	0,49
2	Lokasi strategis karena terletak di tempat yang banyak penduduknya	0,13	4	0,49
3	Peluang pasar mulai mencakup konsumen lokal maupun asing	0,15	4	0,58
Sub total		0,41		1,56
Ancaman (Threats)				
1	Adanya pesaing dengan inovasi baru	0,13	4	0,49
2	Bisa terjadi turunnya pendapatan karna kurangnya promosi	0,12	3	0,41
3	Harga bahan pembuatan yang tidak stabil	0,12	3	0,41
4	Adanya kegagalan saat memproduksi	0,11	3	0,32
5	Kurangnya cekatan saat melayani konsumen karna kurangnya karyawan	0,11	3	0,32
Sub total		0,59		1,95
Total		1		3,51

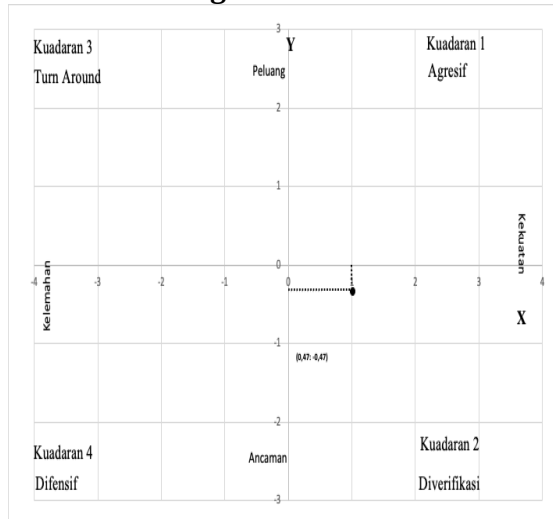
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil analisa EFAS pada tabel 2 menunjukkan bahwa Faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman memiliki skor senilai 3,51. Total skor EFAS adalah -0,39 yang akan diletak pada sumbu Y pada diagram kartesius. Pada skor tersebut menunjukkan bahwa Luti gendang di Mie Tarempa Kak Ango memiliki skor ancaman

pada faktor eksternal, ini dapat berakibat buruk terhadap perusahaan.

Dari hasil analisa IFAS dan EFAS menyatakan Kekuatan dan kelemahan mempunyai keseluruhan nilai 1, serta Ancaman dan Peluang mempunyai nilai -0,39. Berikut Diagram Kartesius SWOT yang didapatkan.

Tabel 3. Diagram Kartesius SWOT



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar diatas merupakan gambar Diagram kartesius yang sudah diolah dengan hasil dari analisa IFAS dan EFAS. Menurut (Artisa, 2023) Kuadran pada setiap bagian dapat dijabarkan seperti : kuadran satu merupakan situasi yang menguntungkan, kuadran ini merupakan kuadran yang mendukung kebijakan secara agresif. Kuadran dua : meskipun mengalami ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang perlu diterapkan yaitu memanfaatkan kekuatan untuk melakukan pendekatan diverifikasi. Kuadran tiga : memiliki peluang tetapi harus berhadapan dengan kelemahan yang perlu dilakukan adalah mengurangi masalah internal. Kuadran empat: Strategi ini merupakan strategi bertahan, dengan cara mengurangi masalah internal dan menghindari ancaman. Dari gambar Diagram Kartesius diatas menyatakan bahwa Mie Tarempa Kak Ango terdapat pada kuadran 2 yaitu Diverifikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis menggunakan Analisis SWOT memperoleh hasil bahwa pada diagram kartesius SWOT, koordinat pada sumbu X memiliki skor 1 menunjukkan bahwa faktor internal masih memiliki kekuatan di faktor internal dan Sumbu Y memiliki skor -0,39 menunjukkan bahwa ancaman didalam faktor eksternal dapat mempengaruhi kinerja atau peluang dalam perusahaan. (Banuara Nadeak, 2024) Strategi yang dimanfaatkan adalah strategi jangka panjang dengan faktor internal yang menjadi pendukung dalam pengembangan usaha.

B. Saran

Untuk menjadikan suatu usaha agar terlihat kuat dalam bidang internal maupun eksternal maka dibutuhkan penataan yang maksimal agar tidak terjadinya kesalahan. Mie Tarempa Kak Ango yang bertempat dikota Tanjung Pinang bisa lebih mengurangi faktor internal pada kelemahan yaitu, kemasan produk yang semestinya dapat dikembangkan lagi agar lebih menarik dan juga promosi secara online dikarenakan dizaman modern ini sudah banyak sekali yang melakukan promosi secara online. Dan saran lainnya untuk pengelola berdasarkan observasi dan wawancara sebaiknya lebih memperhatikan kenyamanan konsumen, seperti menambahkan penyejuk ruangan yang lebih bagus dan juga memperbanyak properti seperti kursi dan meja agar lebih mempernyaman konsumen saat menikmati hidangan yang disajikan. Dan juga lebih memperhatikan invoasi produk, walaupun rmenggunakan resep turun – temurun akan lebih baik jika menambah invoasi pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ardansyah, A.-. (2022). Analisis Strategi

Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Laksmi Kebaya Lampung. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 10(02), 109. <https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.288>

Artisa, Ri. A. (2023). STRATEGI PENINGKATAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PERENCANAAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DESA. STUDI KASUS: DESA CIBURIAL, KECAMATAN CIMENYAN, KABUPATEN BANDUNG, JAWA BARAT. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(01), 61. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i01.349>

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Banuara Nadeak. (2024). Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Fibre di Pt. Asia Pasific Fiber. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1015–1025. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.297>

BK, M. K. U., & Hamna, H. (2022). Strategi Pembentukan Karakter Islami Siswa Sekolah Dasar di Masa Transisi Covid-19 Menuju Aktivitas New Normal. *Jurnal Bidang Pendidikan Dasar*, 6(2), 135–148. <https://doi.org/10.21067/jbpd.v6i2.6866>

Cahayani, K., & Silitonga, F. (2024). *The Ecotourism Development Strategy At Pandang Tak Jemu Mangrove Batam*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2023.2343005>

Chi, H., Yeh, H. R., & Yang, Y. (2011). Applying theory of reasoned action and technology acceptance model to investigate purchase behavior on smartphone. *Journal of International*

Management Studies, 6(3), 1–11.

Dan, K., Kota, P., Nengsih, N. S., Mukhlis, S., & Siam, N. U. (2022). Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Tania Yulianto Putri Ilmu Pemerintahan STISIPOL Raja Haji Administrasi Publik, STISIPOL Raja Haji Email : neng_suryanti@gmail.com ; taniaylntptr3125@gmail.com PENDAHULUAN Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah sa. *Neng Suryanti*, 4(1), 912–925.

Durianto, D., Widjaja Sugiarto, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. *Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka*.

Fangky, F. C. (2019). Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Awkward Dominion*, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>

Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>

Latif, J. M. (2020). Pengembangan Ruang Kawasan Tepi Pantai Untuk Rekreasi Dalam Mendukung Kota Ternate Sebagai Waterfront City. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Perencanaan Wilayah & Kota*, 1(1).

Mashuri, D. N. (2022). Analysis Of Distinctive Capabilities And Entrepreneurial Orientation To Competitive Advantage For SMEs Traditional Food Typical Of Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2154–2160. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi

Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

14 Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.

15 Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 49–56.
<https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.485>

8 28 Nazarudin. (2018). Manajemen Strategik. In *NoerFikri Offset*.
[http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik-digabungkan.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku_manajemen_strategik-digabungkan.pdf)

Riadi, E. (2019). *Statistika penelitian (analisis manual dan IBM SPSS)*.

11 Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.

1 Sari, S., Atlantika, Y. N., Beni, S., & Usman. (2024). STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIE AYAM SOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MARKETING STRATEGY IN AYAM SOSI Noodle BUSINESS IN INCREASING CONSUMER INTEREST IN BUYING. *Inovasi Pembangunan*

Jurnal Kelitbangan (JIP), 12(1), 71–81.

Tuah, M. K. (2021). *Sistem Aplikasi E Commerce Berbasis Android*.

Utomo, J. (2022). Potret Lingkungan Belajar Indoor Dan Outdoor Di Sma Negeri 2 Tolitoli. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 4(1), 8–16.
<https://doi.org/10.56630/jti.v4i1.207>

Wahdah, W., Hartanti, L., & Maherawati, M. (2022). Preferensi Mahasiswa di Kota Pontianak terhadap Makanan Tradisional Kalimantan Barat dan Perbandingan Komposisi nutrisinya dengan Pangan Siap Saji. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 9(2), 58–66.

Halaman Kosong