

SWOT STRATEGY "UMKM GADO-GADO PAK KIRUN JEMBER" IN FACING BUSINESS COMPETITION

Dien Yuliani¹, Hayatul Mufidah², Rendra Adi Dharma³, Nurul Qomariah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Jember, Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Salah usaha yang menjadi penopang perekonomian nasional yang tidak bisa diremehkan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran penting yang dapat disumbangkan oleh UMKM antara lain menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM terbukti tangguh saat menghadapi krisis moneter yang menimpa Indonesia. Agar UMKM ini dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat maka pemerintah memiliki peran penting dalam membantu UMKM untuk berkembang menjadi lebih kuat. Diperlukan kerjasama dan sinergi antara kedua pihak yaitu pemerintah dan UMKM, sehingga perekonomian nasional bisa kuat dan tangguh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh "UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember" dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan analisis SWOT. Metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis strategi yang dilakukan telah efektif dan strategi SWOT yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Gado-gado Pak Kirun yaitu kelebihanannya berupa cita rasa gurih manis dan pedas yang khas, pengutamakan kualitas produk, pelayanan cepat, dan level menu lengkap zat gizi dengan kepedasan yang bervariasi. Harga yang relatif terjangkau. Nilai gizi yang tinggi dari gado-gado.

Kata kunci: UMKM; kuliner tahu Gado-gado; strategi pemasaran, analisis SWOT.

ABSTRACT

One of the businesses that supports the national economy that cannot be underestimated is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The important roles that MSMEs can contribute include creating jobs, increasing people's income, and encouraging national economic growth. MSMEs have proven to be resilient when facing the monetary crisis that hit Indonesia. So that MSMEs can survive in the face of increasing business competition, the government has an important role in helping MSMEs to develop and become stronger. Cooperation and synergy is needed between the two parties, namely the government and MSMEs, so that the national economy can be strong and resilient. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy carried out by "UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember" increases sales. The type of research is qualitative with SWOT analysis. Data collection methods are interviews, documentation and observation. The results of this research show that the strategic analysis carried out has been effective and the SWOT strategy has been applied to increase sales at Gado-gado Pak Kirun UMKM, namely its advantages in the form of a distinctive sweet and spicy savory taste, prioritization of product quality, fast service, and a complete menu level of nutrients. with varying spiciness. Relatively affordable price. High nutritional value of gado-gado.

Keywords: MSMEs; Gado-gado tofu culinary; marketing strategy, SWOT analysis.

DOI:

10.31000/combis.v6i1.10896

Article History:

Received: 13/02/2024

Reviewed: 21/02/2024

Revised: 22/02/2024

Accepted: 28/02/2024



PENDAHULUAN

Kabupaten Jember merupakan wilayah di bagian timur pulau Jawa yang memiliki jumlah UMKM mencapai 647.000 UMKM, dengan perincian usaha mikro sebanyak 612072 UMKM, usaha kecil sebanyak 31.670 UMKM dan usaha menengah sebanyak 3.674 UMKM, serta UMK yang terdaftar di Kemenkop sebanyak 427095. (Data Dinas Koperasi Jember, 2024). Sudah terbukti bahwa keberadaan UMKM dapat menguatkan perekonomian suatu daerah. UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha di sektor apapun. Sektor makanan atau kuliner menjadi pilihan bagi masyarakat di Kabupaten Jember untuk mengembangkan UMKM. Seiring dengan Kabupaten sebagai kota pendidikan maka permintaan akan produk kuliner ataupun makanan semakin meningkat.

Sumbangan UMKM terhadap pendapatan daerah semakin meningkat dari tahun ketahun. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah UMKM yang ikut dalam persaingan bisnis di sektor apapun. Sumbangsih UMKM terhadap PDB juga meningkat sampai mencapai 60,34 persen. Dengan demikian keberadaan UMKM sangatlah berarti bagi perekonomian Indonesia. Usaha adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti berdagang, jasa, atau produksi. Sedangkan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual produk atau jasa. Bisnis dapat dilakukan secara individu atau perusahaan. Usaha dan bisnis adalah dua kegiatan yang saling berkaitan. Keuntungan adalah hasil positif yang diperoleh dan yang ingin dicapai dari usaha dan bisnis. Keuntungan dapat berupa uang, barang, atau jasa. Keuntungan yang berkelanjutan tidak datang dengan mudah, dibutuhkan usaha dan kerja keras yang konsisten untuk mencapainya, hal di karenakan banyak persaingan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara berbeda dari pesaing dan bisa menarik pelanggan, mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi serta tetap kompetitif dan mampu mengatasi tantangan Internal,serta mampu mengelola resiko dan ketidakpastian Ekonomi. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan adanya sistim pemasaran yang efektif. Untuk mencapai penjualan, pemasar harus terlebih dahulu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, memicu keinginan untuk memiliki produk, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial (Kotler and Keller 2016). Strategi pemasaran yang penting adalah fokus pada kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang memang dibutuhkan oleh masyarakat (Tjiptono 2014). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan analisis SWOT yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

UMKM dibidang makanan juga dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu usaha UMKM kuliner di Kabupaten Jember yang ingin menggunakan analisis SWOT dalam rangka strtaegi pemasarannya yaitu "UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember". "UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember" adalah usaha dibidang makanan yang berdiri sejak tahun 2014 sampai dengan sekarang 2024. UMKM ini memiliki memiliki 3 karyawan dalam kegiatan operasionalnya. Awal pertama (tahun 1997) gado-gado Pak kirun adalah usaha bersama antara pak Kasirun dengan kakak kandungnya dan berjualan di daerah Stasiun KAI Jember, kemudian di tahun 2010 sampai dengan 2014 Pak Kasirun mulai usaha Gado-gado dengan merknya sendiri yaitu Gado-gado Kirun dan berjualan di sekitar jalan Gajah Mada Kaliwates. Pada tahun 2014 sampai sekarang berjualan di Jalan PB Sudirman depan Toko Koperasi Sejahtera Bersama Rumkit Tk. III Baladhika

Husada Jember. Pada awal berjualan dengan merk Gado-gado Kirun hanya dapat menjual 20 porsi setiap harinya namun karena kesungguhan dan ketekunan sang pemilik yang akhirnya Gado-gado Pak kirun menjual 25 sampai dengan 40 porsi per harinya.

Gado-gado Pak kirun ini beralamat di Jalan PB Sudirman, dengan menyewa lahan depan Koperasi Rumkit TK. III Baladhika Husada Jember dan lokasinya yang strategis karena di pinggir jalan raya. Kemudian dari segi strategi pemasaran yang digunakan oleh Gado-gado Pak kirun memanfaatkan Platform Digital seperti Grab Food, Go Food, Shopie Food, dan Maxim Food. Data hasil penjualan dari "UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember" periode 2023, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Penjualan Gado-Gado Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Total Penjualan
1.	Januari	2023	Rp 4.800.000
2.	Februari	2023	Rp 6.600.000
3.	Maret	2023	Rp 6.900.000
4.	April	2023	Rp 5.400.000
5.	Mei	2023	Rp 5.700.000
6.	Juni	2023	Rp 5.600.000
7.	Juli	2023	Rp 7.200.000
8.	Agustus	2023	Rp 6.000.000
9.	September	2023	Rp 7.800.000
10.	Oktober	2023	Rp 7.560.000
11.	Nopember	2023	Rp 7.040.000
12.	Desember	2023	Rp 6.600.000
13.	Januari	2024	Rp 7.600.000

Sumber: Gado-gado Pak kirun Jember.

Berdasarkan data pada Tabel 1., menunjukkan bahwa pada UMKM Gado-gado Pak Kirun mengalami pasang surut dikarenakan persaingan yaitu ada beberapa penjual gado-gado di sekitar daerah tersebut dan konsumen menjadi lebih sensitif, dimana banyak di bukanya jajanan baru seperti bakso, mie ayam, ayam geprek, tahu kocek, dll , sehingga mengakibatkan menurunnya peminat untuk Gado-gado Pak Kirun ini. Jadi UMKM di bidang kuliner terus berupaya menarik dan menjaga loyalitas pelanggan dengan berbagai strategi. Tak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, UMKM juga perlu merumuskan strategi baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Upaya ini penting untuk memastikan keberlangsungan usaha dan memperkuat posisi UMKM di industri kuliner. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi SWOT "UMKM Gado-Gado Pak Kirun Jember" Dalam Menghadapi Persaingan Usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi yang baik dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing. Strategi adalah sebuah alat yang cukup penting guna untuk mendapatkan sebuah keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya (Porter, 1999).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai (Lupiyoadi 2013). Pemasaran adalah fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan (Buchari 2007). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Tjiptono and Candra 2012).

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen (Buchari 2012) Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan banyak hal-hal.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Simamora 2014). Menurut Kartajaya (2014), strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Qomariah 2016), strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Menurut Rachmat (2014), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Menurut Rangkuti (2016), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Aji (2018) dengan judul “Analisis Swot Daya Saing Sekolah : Studi Kasus di Sebuah Sma Swasta di Kota Tangerang”, dengan hasil menunjukkan bahwa sekolah yang dianalisis berada pada kuadran IV (Weaknesses t Threats), yang artinya sekolah berada dalam taraf survival. Sekolah harus mampu membenahi faktortfaktor kelemahan internal yang ada untuk menghindari dan mengurangi ancaman. Ancaman persaingan dari sekolah lain dapat diminimalisir dengan membuat kompetisi unik sebagai pembeda diantara sekolah sejeni

Penelitian Sebtika, et al. (2017), dengan judul “Evaluasi Program Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT”. Adapun hasilnya adalah dengan analisis SWOT program pembelajaran PJOK di SMA Negeri 1 Kesamben tergolong baik, sehingga program pembelajaran yang telah ada dapat dilanjutkan dengan catatan bahwa perlu adanya perbaikan lebih lanjut mengenai sarana prasarana, pelaksanaan dan proses penilaian pembelajaran khususnya mata pelajaran PJOK guna untuk menghadapi lembaga sekolah lain yang lebih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung, et al. (2020) dengan judul "Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Hasil dari penelitiannya adalah dari permasalahan tersebut perguruan tinggi terutama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara harus memiliki suatu strategi perencanaan pengembangan sistem untuk dapat mengembangkan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisa SWOT yaitu dengan menganalisa kondisi perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Hasil dari penelitian ini berupa matrik pengembangan.

Penelitian Dinarso, (2012) dengan judul "Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs". Hasil dari penelitian adalah The results of this research show that the strategic analysis carried out has been effective and the marketing mix strategy implemented to increase sales at "UMKM Kedai Kopi STMJ Bu Karno" is by adding facilities, promoting products, providing a variety according to the tastes of the people of Jember, and setting prices in accordance with community income.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan menganalisis dan menjabarkan bagaimana UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember dalam strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang sejenis. Sumber data diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Respondennya adalah pemilik dari UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat UMKM Gado-Gado Pak Kirun Jember

Gado-gado Pak Kirun merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner di Kabupaten Jember, yang secara resmi berdiri sendiri di tahun 2010, dimana sebelumnya sebagai pemilik gado-gado Pak Kirun, Bapak Kasirun pada tahun 1997 sudah berjualan gado-gado bersama kakak kandungnya dengan merk gado-gado Barokah yang pada saat itu berjualan di jalan Wijayakusuma di depan kantor PJKA Jember. Kemudian di tahun 2010 berjualan gado-gado mandiri tanpa kakaknya di jalan Gajah Mada Kaliwates Jember, kemudian di tahun 2014 sampai dengan sekarang pindah lagi ke Jalan PB Sudirman (Depan Koperasi Sejahtera bersama RS Baladhika Husada Jember). Untuk resep gado-gado adalah hasil resep dari pak Kasirun pada saat masih bersama kakaknya berjualan gado-gado, tetapi seiring waktu Pak Kasirun melakukan percobaan ((3 kali). Pada saat percobaan ke tiga ini rasa gado-gado yang enak dan pas baru diputuskan untuk melakukan usaha mandiri. Untuk mencapai tujuannya dalam melaksanakan usaha UMKM harus memiliki misi, dimana misi berperan sebagai pembeda UMKM di tengah lautan bisnis. Di tengah banyaknya UMKM yang menawarkan produk serupa, misi yang unik dan kuat akan membantu UMKM menonjol dan menarik perhatian konsumen. Misi yang jelas akan memberikan identitas dan ciri khas yang membedakan UMKM dari pesaingnya. Contohnya, Misi Gado-gado Pak Kirun "Menjadi pelopor kuliner gado-gado ternama dengan cita rasa khas Nusantara yang mendunia, dan digemari semua kalangan". Misi ini bukan hanya tentang membuat gado-gado yang lezat, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi banyak orang. Misi ini menjadi pembeda gado-gado Pak Kirun dari kuliner lainnya, dan menjadikannya makanan istimewa yang digemari banyak orang. Adapun tujuan dari Gado-gado Pak Kirun ini adalah meningkatkan penjualan, menjadi brand ternama, dan bermanfaat bagi semua.

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Gado-gado Pak kirun

Gado-gado bukan hanya hidangan yang lezat dan bergizi, tetapi juga merupakan simbol kekayaan kuliner Indonesia. Perpaduan berbagai macam bahan dan rasa dalam gado-gado mencerminkan keragaman budaya dan tradisi bangsa Indonesia. Dalam hal kualitas Gado-gado Pak Kirun dalam menjaga dan mempertahankan kualitasnya sangat terlihat dalam penampakan penyajiannya yaitu terlihat indah dengan perpaduan warna hijau dari sayuran segar kuning dari telur rebus, putih dari lontong, dan coklat dari saus kacang yang yang gurih dan agak pedas atau pedas sesuai selera serta menggoda. Aroma harum kacang tanah goreng tercium begitu menggoda, bercampur dengan aroma bawang putih, cabai, dan segarnya sayuran. Komposisi bahan makanan yang lengkap menjadikan gado-gado hidangan yang lezat dan bergizi. Sayuran yang kaya akan vitamin dan mineral, lontong dan kentang yang merupakan sumber karbohidrat, telur dan tahu yang kaya protein, dan kacang-kacangan yang kaya akan lemak sehat menjadikan gado-gado pilihan yang tepat untuk menu makan siang atau makan sore bagi semua kalangan mulai dari anak kecil sampai orang tua.

Gado-gado Pak Kirun yang lezat sangat menjaga kualitas bahan gado-gadonya agar menghasilkan cita rasa yang istimewa dan tak terlupakan yaitu memilih sayuran segar yang baru dipanen dan bebas dari pestisida, memakai sayuran slada, kobis, kecambah, ketimun, kentang untuk menambah keragaman rasa dan tekstur dan sayuran dicuci dengan air mengalir dan bersihkan dengan seksama sebelum diolah. Kemudian Lontong yang digunakan terbuat dari beras pulen dan dimasak dengan sempurna, memiliki tekstur yang lembut dan tidak keras dan dibungkus dengan daun pisang untuk menjaga kesegarannya. Untuk Telur Rebus yang digunakan adalah telur dengan tingkat kematangan yang sesuai dengan selera dan memiliki kuning telur yang berwarna kuning cerah dan tidak kehijauan serta pada saat pengupasan telur dengan hati-hati agar tidak hancur. Kemudian untuk Tahu di pilih tahu yang terbuat dari kacang kedelai berkualitas tinggi, memiliki tekstur yang padat dan tidak mudah hancur dan di goreng hingga berwarna kuning keemasan dan renyah. Selanjutnya untuk Bumbu Kacang menggunakan kacang tanah goreng yang berkualitas dan beraroma harum, di blender selanjutnya kacang tanah halus dicampurkan dengan berbagai bumbu seperti cabai, bawang merah, bawang putih, gula merah, air asam jawa, dan garam secukupnya dan di pastikan untuk bumbu ini memiliki rasa yang gurih, pedas, manis, dan asam yang seimbang. Untuk pelengkap nya di tambahkan kerupuk, emping, dan bawang goreng dan kentang rebus yang di iris-iris. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan diolah dengan cara yang tepat, gado-gado Pak Kirun akan menghasilkan cita rasa yang istimewa dan tak terlupakan. Perpaduan rasa gurih, pedas, manis, dan asam dari bumbu kacang berpadu dengan rasa segar dari sayuran dan tekstur yang beragam akan memanjakan lidah para pelanggan dan pembelinya.

Analisis SWOT UMKM Gado-gado Pak Kirun Jember

Faktor Kekuatan

1. Cita rasa yang lezat dan khas: Gado-gado memiliki rasa yang gurih, pedas, manis, dan asam yang seimbang, serta tekstur yang beragam.
2. Bahan-bahan yang mudah didapat: Bahan-bahan gado-gado mudah ditemukan di pasar tradisional maupun supermarket.
3. Harga yang relatif terjangkau: Gado-gado merupakan hidangan yang cukup murah dibandingkan dengan hidangan lain yang sejenis.
4. Nilai gizi yang tinggi: Gado-gado kaya akan vitamin, mineral, protein, dan lemak sehat. Potensi pasar yang besar: Gado-gado disukai oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa dan tua.

Faktor Kelemahan

1. Kurangnya variasi: Menu gado-gado umumnya relatif sama dan kurang variatif.
2. Kesulitan dalam menjaga kualitas: Kualitas gado-gado dapat menurun jika bahan-bahan yang digunakan tidak segar atau diolah dengan cara yang tidak tepat.
3. Persaingan yang ketat: Gado-gado banyak dijual di berbagai tempat, sehingga persaingannya cukup ketat.
4. Sisa bahan yang sudah di masak (sayuran) mudah basi dan tidak bisa di pakai lagi

Faktor Peluang

1. Perkembangan teknologi: Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memasarkan gado-gado secara online.
2. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan: Gado-gado dapat dipromosikan sebagai hidangan yang sehat dan bergizi.
3. Masyarakat Jember menggemari kuliner
4. Akses yang mudah dalam hal transportasi.

Faktor Ancaman

1. Perubahan selera konsumen: Selera konsumen dapat berubah dan beralih ke hidangan lain.
2. Kenaikan harga bahan baku: Kenaikan harga bahan baku dapat membuat harga gado-gado menjadi lebih mahal.

Pembahasan

Matrik SWOT digunakan untuk mengklasifikasi faktor internal dan eksternal agar mudah dalam hal menentukan hasil penelitian. Matrik ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang Gado-gado pak Kirun hadapi dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan kemungkinan alternative strategis yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu mempertahankan Cita Rasa Khas Gado-gado Pak Kirun menembus pasar kuliner, dengan kekuatan membuka peluang baru di era kuliner kekinian dengan tradisi dan inovasi bersatu yang membawa Gado-gado Pak Kirun merajai pasar kuliner dengan kekhasannya mampu menggaet pelanggan penikmat Kuliner dengan kesegaran sayuran dan rasa pedas yang bisa disesuaikan dengan perpaduan cita rasa legendaris dengan peluang pasar modern.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi dengan kekuatan yang dimiliki Gado-gado Pak Kirun, maka dalam menghadapi berbagai tantangan, ancaman pasar kuliner dan persaingan pendatang baru yaitu dengan kekuatan cita rasa yang dipertahankan ke khasannya, kualitas rasa serta di bentengi dengan Inovasi dalam perkembangan dan tampilan gado-gado.

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki: Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk Gado-gado Pak Kirun dalam memasarkan produknya.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Memperbarui manajemen

yang ada. Aktif melakukan Pemasaran, perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada Gado-gado Pak Kirun.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian deskriptif ini adalah :

1. Gado-gado Pak Kirun didirikan pada tahun 2010 dengan misi “Menjadi pelopor kuliner gado-gado ternama dengan cita rasa khas Nusantara yang mendunia, dan digemari semua kalangan”. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan, menjadi brand ternama, dan bermanfaat bagi semua.
2. Bahan baku yang digunakan adalah sayur slada, kobis, kecambah, ketimun, tahu, telur kentang, kacang tanah, santan, cabe, lontong, kerupuk udang, emping bawang putih, daun bawang, gula pasir, garam, , minyak goreng, penyedap rasa, dan gas LPG. Peralatan yang digunakan antara lain kukusan, blender, panci, baskom, kompor, penggorengan dan panci, dan gas elpiji.
3. Strategi pemasaran Gado-gado Pak Kirun berfokus pada kualitas produk, keaslian resep tradisional , kebersihan, dan kepedasan yang dapat disesuaikan. Gado-gado mempunyai aroma khas saos kacang yang gurih manis dan rasa pedas, dengan tekstur segar seperti salad siram saos kacang penuh beraneka ragam sayuran dan dipadukan dengan sumber protein yang berkualitas , sumber karbohidrat, sumber lemak dari kacang tanah yang dalam satu porsi sudah lengkap
4. Analisis SWOT strategi pemasaran Gado-gado Pak Kirun mengungkapkan kelebihanannya berupa cita rasa gurih manis dan pedas yang khas, pengutamakan kualitas produk, pelayanan cepat, dan level menu lengkap zat gizi dengan kepedasan yang bervariasi. Kelemahannya antara lain ada beberapa bahan yang umur simpan yang pendek peluangnya antara lain kecintaan masyarakat Jember terhadap kuliner dan kemudahan akses dalam hal transportasi. Ancamannya antara lain persaingan dari penjual Gado-gado yang lainnya.
5. Alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT meliputi Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), Strategi WO (Weakness-Opportunities), dan Strategi WT (Weakness-Threats). Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga cita rasa dan kualitas Gado-gado Pak Kirun , melakukan inovasi produk, memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan, dan menghindari ancaman.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, Nunung Bayu. 2018. “Analisis Swot Daya Saing Sekolah : Studi Kasus Di Sebuah Sma Swasta Di Kota Tangerang.” *Operations Excellence* 10(1): 65–73. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/2078/1769>.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinarso, Rahmat Cahyo, Nursaid Nursaid, Nurul Qomariah, and Muhammad Thamrin. 2024. “Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs.” *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)* 7(1): 90–97. <https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7837%0A90>.
- Hutagalung, Fatma Sari, Indah Purnama Sari, and Budi Kurniawan Hutasuhut. 2020. “Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *InfoTekJar: Jurnal Nasional ...* 1: 4–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/infotekjar/article/view/3230>.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New York:

Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, M.E. 1999. *Competitive Advantage, New York: Free Press*. 80. New York: Free Press 80.

Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADAPTIVE_STRATEGY.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.

Rangkuti, Fredy. 2016. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sebtika, Astrid Nanda, M. E. Winarno, and Sugiyanto Sugiyanto. 2017. "Evaluasi Program Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT." *Gelombang Pendidikan Jasmani Indonesia* 1(2): 219.

Simamora, Bilson. 2014. "Nilai Pelanggan Sebagai Basis Pemasaran Strategik." : 469.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.