

Strategi Pemasaran UMKM Angkringan Naba Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Kota Palangka Raya

Nia Amelia Putri^{1*}, Grace Evelina Buji², Tonich Uda³, Rinto Alexandro⁴

¹²³ Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR: niaa1249@gmail.com

⁴ Universitas Palangka Raya

* Correspondence author: niaa1249@gmail.com; +62821512358XX

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha agar produk yang mereka pasarkan terlihat menarik dan dapat terjual sehingga mampu mendapatkan keuntungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Angkringan NABA dalam menghadapi persaingan usahanya. Pada matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Angkringan NABA dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dari Angkringan NABA yaitu lokasi yang strategis, kualitas pelayanan yang baik, harga terjangkau, komunikasi yang baik antara konsumen yang karyawan, tempat santai yang luas, dan jaringan melalui media sosial. Sedangkan kelemahan dari Angkringan NABA yaitu tempat lesehan yang masih terkena cipratan air hujan, pengantaran pesanan yang lama, banyak nyamuk, dan tempat duduk kursi yang terkena asap bakaran. Peluang yang dimiliki oleh Angkringan NABA yaitu lahan parkir yang luas, menu yang beragam, rasa yang enak, dan masuk di semua umur dan kalangan. Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh Angkringan NABA yaitu pesaing dengan bisnis yang sama dan Adanya promosi dari pesaing. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan lebih memperhatikan pengunjung, dapat menambah jumlah karyawan, selalu berinovasi pada menu yang ditawarkan, tetap menjaga kualitas produknya, melakukan perawatan tempat agar konsumen tetap merasa nyaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Angkringan NABA, Analisis SWOT

1. Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia memang sangat pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan banyaknya UMKM di Indonesia membuat persaingan bisnis juga meningkat, hal tersebut dikarenakan kebanyakan dari UMKM ini menjual produk-produk yang sama. Strategi pemasaran adalah salah satu cara mempertahankan dan memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran berbeda-beda tergantung dengan jenis usaha dan pemilik usaha itu sendiri. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk barang atau jasa kepada konsumen atau usaha lainnya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius dalam berbagai kegiatan usaha, demikian juga halnya UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih supaya mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Kegiatan dalam proses pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan cara, menawarkan suatu produk baik barang atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Berkenaan dengan pemasaran, menurut Dr. Arman, M.M (2022:3), "... Pemasaran adalah kegiatan

yang berfokus pada pelanggan sebagai bentuk sasaran yang diberikan kepuasan dan diharapkan loyalitasnya sehingga terjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan”.

Makanan dan minuman merupakan dua zat yang begitu berperan penting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak usaha-usaha yang menjual makanan dan minuman atau bidang kuliner. Setiap usaha ini memiliki persaingan yang ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mampu bertahan dalam persaingan usaha tersebut. Angkringan merupakan salah satu usaha kecil di bidang kuliner yang memiliki banyak persaingan. Angkringan NABA menjadi salah satu usaha mikro yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Angkringan NABA merupakan salah satu dari sekian banyaknya usaha angkringan yang ada di Kota Palangka Raya, dengan jumlah tenaga kerja yang mereka sebut TIM sebanyak 10 orang. Seiring dengan perkembangannya Angkringan NABA juga memiliki permasalahan, yaitu pesaing yang menjual produk sejenis di Kota Palangka Raya. Dengan banyak persaingan tersebut mengharuskan Angkringan NABA untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Sehingga mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan dari angkringan itu sendiri. Dengan adanya permasalahan yang ada pada Angkringan NABA selain karena faktor banyaknya pesaing dengan usaha dan produk yang sama, produk apa yang paling diminati atau yang menjadi daya tarik di Angkringan NABA, dan cara mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, efisiensi serta ketepatan waktu dalam menyajikan produk kepada konsumen juga menjadi salah satu permasalahan yang ada. Oleh karena itu, Angkringan NABA perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh Angkringan NABA dalam menghadapi persaingan usaha sejenis.

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut Alfred Chandler dalam Siregar (2020:2) menyatakan “strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan”.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kata yang sangat akrab bagi para pelaku usaha, mereka menganggap pemasaran menjadi bagian wajib dalam aktivitas bisnis. pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau usaha dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi pasar. Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Kartajaya dalam Zebua, Gea, dan Mendrofa (2022: 1302) mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

- *Segmenting* (Segmentasi Pasar)
Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.
- *Targeting* (Target Pasar)
Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan.

- *Positioning* (Posisi)

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

c. Pengertian UMKM

UMKM merupakan usaha perdagangan yang di kelola oleh badan usaha atau per-orangan yang berunjuk pada usaha ekonomi produktif. Usaha Mikro adalah usaha yang dilakukan seseorang biasanya dilakukan dengan tujuan penenuhan kebutuhan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan orang melakukan usaha mikro dalam undang-undang ini. Adapun penghasilan usaha ini maks 50 juta-300 juta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab I Pasal 1 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, menyatakan:

- 1) **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

d. Pengertian Angkringan

Angkringan adalah gerobak dorong dari kayu dan tungku dari arang. Di atasnya ceret besar berjumlah tiga buah sebagai alat untuk menghidangkan bahan minuman. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, dan keripik. Minuman yang dijualpun beraneka macam, seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari minuman Rp 2000 - Rp 6000, nasi kucing Rp 3000, Rica-rica ayam Rp 4000 dan macam-macam sate Rp 3000. Meski harga- nya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif (Oktaviana dan Riza Hafizi 2020).

e. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Sundari, Riadi Eko, Alexandro Rinto, Hariatama Fendy, Oktaria Merisa (2022:2). Analisis SWOT adalah sebuah instrumen yang ampuh untuk merumuskan analisis strategi. Kemampuan ini menjadi penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peran dari faktor kekuatan pemanfaatan peluang yang sekaligus berperan untuk meminimalkan kelemahan dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi perusahaan. Wulandari (2020:13).

2. Metode

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, menurut Mukhid (2021: 14) Pendekatan kualitatif adalah “Penelitian yang dilakukan secara cermat, mendalam, dan rinci sehingga dapat mengumpulkan data dengan sangat lengkap yang dapat menghasilkan informasi yang menunjukkan kualitas tertentu”.

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang dijadikan objek adalah Angkringan NABA yang berada di JL. Tjilik Riwut km 2,5, Kel. Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangkaraya (73112).

b. Sumber data

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau dari lokasi penelitian dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini penulis memperoleh data primer secara langsung dari Angkringan NABA yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap pemilik, karyawan dan konsumen Angkringan NABA sekaligus melakukan observasi dan dokumentasi ke lokasi penelitian.
- 2) Data sekunder adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Peneliti memperoleh atau mengumpulkan data dari berbagai macam buku, jurnal, dan peneliti terdahulu. Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari Angkringan NABA berupa foto dokumentasi keadaan lokasi usaha dan keadaan karyawan.

c. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Angkringan NABA dalam menghadapi persaingan usahanya. Pada matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Angkringan NABA dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3. Hasil dan Pembahasan**Analisis SWOT**

Berdasarkan data telah diperoleh pada Angkringan NABA dengan melakukan wawancara dengan sepuluh orang informan Data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berkaitan dengan Strategi Pemasaran, mengenai faktor Internal dan eksternal pada Angkringan NABA adalah sebagai berikut:

- 1) *Strenght* (Kekuatan)
 - a. Lokasi yang strategis
 - b. Kualitas pelayanan yang baik
 - c. Harga terjangkau
 - d. Komunikasi yang baik antara konsumen yang karyawan
 - e. Tempat santai yang luas
 - f. Jaringan melalui media sosial
- 2) *Weakness* (kelemahan)
 - a. Tempat lesehan yang masih terkena cipratan air hujan
 - b. Pengantaran pesanan yang lama
 - c. Banyak nyamuk
 - d. Tempat duduk kursi yang terkena asap bakaran
- 3) *Opportunity* (Peluang)
 - a. Lahan parkir yang luas
 - b. Menu yang beragam
 - c. Rasa yang enak
 - d. Masuk di semua umur dan kalangan
- 4) *Threat* (ancaman)
 - a. Pesaing dengan bisnis yang sama
 - b. Adanya promosi dari pesaing

b. Matriks SWOT

Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT. Berdasarkan data yang peneliti peroleh di Angkringan NABA dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi, maka analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.

Tabel 7
Hasil Matriks SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) a. Lokasi yang strategis b. Kualitas pelayanan yang baik c. Harga terjangkau d. Komunikasi yang baik antara konsumen yang karyawan e. Tempat santai yang luas f. Jaringan melalui media sosial	WEAKNESSES (W) a. Tempat lesehan yang masih terkena cipratan air hujan b. Pengantaran pesanan yang lama c. Banyak nyamuk d. Tempat duduk kursi yang terkena asap bakaran
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO a. Selalu berinovasi pada menu yang ditawarkan b. Lebih memperluas jaringan pemasaran	STRATEGI WO a. Memperbaiki tempat lesehan b. Menambah jumlah karyawan c. Menambah penerangan agar tidak banyak nyamuk d. Lebih memperhatikan pengunjung
	TREATHS (T)	STRATEGI ST a. Membuat diskon produk tertentu di media sosial b. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin c. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan	STRATEGI WT a. Melakukan perawatan tempat agar tetap nyaman b. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan

Sumber: Hasil penyajian data tahun 2024

Pembahasan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Angkringan NABA

Dalam memasarkan produk kulinerinya, strategi yang dilakukan Angkringan NABA adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi yang dilakukan Angkringan NABA untuk produknya yaitu tempat atau lokasi yang strategis dikombinasikan dengan pilihan menu dengan varian yang berbeda dengan rasa kekinian, sederhana namun tetap menarik yang menjadi salah satu trend kuliner, ditambah dengan pelayanan yang cekatan dan ramah dari pramusaji. Dan tempat yang luas agar menjadikan konsumen dari Angkringan NABA merasa puas dan nyaman.

b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Angkringan NABA menggunakan strategi *Competition Oriented Pricing* yaitu strategi penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Angkringan NABA menetapkan harga serba Rp.2.000 untuk produk sate satean. Jika para pesaing biasanya menetapkan harga untuk sate satean yang berkisar Rp 3.000/tusuk sampai Rp 5.000, perbandingan harga tersebut membuat Angkringan NABA termasuk salah satu kuliner angkringan dengan harga menu murah dan berkualitas. Itu dikarenakan tidak adanya perantara dalam distribusi dan juga karena Angkringan NABA lebih mengutamakan label produknya dikenal di kalangan masyarakat terlebih dahulu daripada mengutamakan keuntungan yang banyak.

c. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

Sistem pendistribusian yang digunakan Angkringan NABA yaitu dari produsen langsung ke konsumen dimana pihak Angkringan NABA menciptakan produk kemudian produk tersebut ditawarkan langsung kepada konsumen. Karena dengan menggunakan sistem ini harga yang diterima konsumen lebih murah, karena hanya satu pihak saja yang mengambil keuntungan. Penyampaian produk kepada konsumen menjadi lebih cepat sampai, karena Angkringan Bojan tidak menggunakan perantara apapun.

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Sistem promosi yang sudah digunakan oleh Angkringan NABA yaitu, *above the line*. Konsep promosi ini bersifat tidak langsung atau terbatas pada penerima *audience*. Angkringan NABA menggunakan media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok* karena merupakan media paling

efektif dan minim biaya dibanding media televisi atau media cetak. Karena selain minim pengeluaran dana, jangkauan media Instagram yang sangat luas menjadi salah satu alasan Angkringan NABA menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Sebagai media Iklan sekaligus memperkenalkan produk Angkringan NABA kepada masyarakat.

2. Analisis SWOT

Hasil dari analisis data SWOT pada Angkringan NABA yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisa Lingkungan Internal Angkringan NABA

1) *Strenght* (Kekuatan)

- a. Lokasi yang strategis
Lokasi dari Angkringan NABA strategis karena berada di tepi jalan namun angkringannya turun di bawah. Selain itu terdapat juga papan nama sehingga memudahkan konsumen untuk mencarinya.
- b. Kualitas pelayanan yang baik
Angkringan NABA sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen memiliki karyawan yang baik dan ramah dalam melayani dan melakukan tugas-tugasnya kepada konsumen.
- c. Harga terjangkau
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen bahwa Angkringan NABA menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau dan ramah di kantong.
- d. Komunikasi yang baik antara konsumen yang karyawan
Komunikasi yang baik merupakan dasar utama kemajuan suatu bisnis karena komunikasi dapat membawa konsumen lebih percaya dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi antara pemilik dengan karyawan dan karyawan dengan konsumen di Angkringan NABA sudah terjalin dengan baik.
- e. Tempat santai yang luas
Tempat yang luas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena dapat membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di tempat tersebut, Angkringan NABA sendiri memiliki tempat santai yang luas sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk bersantai.
- f. Jaringan melalui media sosial
Jaringan pemasaran sangat diperlukan untuk melakukan promosi produk yang hendak ditawarkan, ada berbagai macam jaringan pemasaran yang dapat di gunakan untuk melakukan promosi salah satunya melalui media soisal. Mengenai hal ini Angkringan NABA telah menggunakan jaringan pemasaran melalui media sosial untu melakukan promosi produknya.

2) *Weakness* (kelemahan)

- a. Tempat lesehan yang masih terkena cipratan air hujan
Salah satu hal yang menajdi masalah ketika hujan yaitu biasanya terjadi pada tempat usaha yang semi-*outdoor* karena rawan terkena cipratan air hujan, hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen yang menyatakan bahwa tempat duduk lesehan di Angkringan NABA masih rawan terkena cipratan air ketika hujan turun.
- b. Pengantaran pesanan yang lama
Pelayanan yang baik memang menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Namun banyaknya jumlah karyawan juga dapat menentukan cepat atau tidaknya pesanan terhadap produk di antarkan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, Angkringan NABA memang memiliki pelayanan yang baik dan ramah namun terkadang pesanan dapat terlalu lama di antar kepada konsumen.
- c. Banyak nyamuk
Tempat yang luas memang menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah usaha, namun tidak hanya luas namun juga harus nyaman dan bebas dari gangguan. Gangguan tersebut tidak

kecuali dengan binatang kecil seperti nyamuk. Jika di tempat usaha memiliki titik yang terdapat banyak nyamuk mungkin akan membuat konsumen kecewa dengan tempat tersebut.

d. Tempat duduk kursi yang terkena asap bakaran

Kenyamanan konsumen adalah yang paling utama di setiap usaha. Oleh karena itu sebagai pemilik atau karyawan kita harus bisa memperhatikan kenyamanan dari konsumen. Menurut hasil wawancara dengan konsumen bahwa mereka sedikit terganggu dengan asap bakaran yang terhidrup.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Angkringan NABA

1) *Opportunity* (Peluang)

a Lahan parkir yang luas

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Angkringan NABA memiliki lahan parkir yang luas sehingga kendaraan roda dua ataupun empat dapat dengan mudah parkir.

b Menu yang beragam

Banyaknya pilihan menu baik makanan maupun minuman tentu membuat konsumen tertarik untuk menyicipi atau bahkan mencoba semua menu. Menu yang beragam juga membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan selera serta membuat konsumen tidak bosan makan atau minum yang itu-itu saja.

c Rasa yang enak

Selain menu yang beragam, Angkringan NABA juga mempunyai rasa bumbu bakaran yang enak. Bumbu bakaran tersebut menjadi ciri khas dari Angkringan NABA, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama konsumen yang mengatakan bahwa rasa bumbu bakaran Angkringan NABA lebih enak dan berempah di bandingkan milik angkringan lain. Enak yang dimaksud disini bakaran di Angkringan NABA memiliki rasa manis dari kecap, gurih, asinnya terasa pas serta kematangan bakaran yang pas jadi terasa nikmat di makan.

d Masuk di semua umur dan kalangan

Tidak semua usaha kuliner dapat masuk ke semua kalangan, namun Angkringan NABA dapat masuk ke semua kalangan karena menu yang beragam dan terdapat juga minuman yang dapat menghangatkan badan seperti wedang jahe sehingga Angkringan NABA dapat mampu memasuki semua kalangan baik muda maupun tua.

4) *Threat* (ancaman)

a Pesaing dengan bisnis yang sama

Angkringan NABA merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya bakaran. Saat ini terdapat beberapa usaha yang bergerak di bidang yang sama, persaingan antar usaha menuntut pemilik untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan membuat pemilik usaha lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

b Adanya promosi dari pesaing

Dari faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi Angkringan NABA yaitu adanya promosi/diskon yang ditawarkan oleh pesaing. Biasanya terdapat pesaing yang mematok harga lebih murah.

3. Strategi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Angkringan NABA

Setelah menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, maka dapat di ambil empat strategi yang terangkum dalam matriks SWOT yang dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threats* (ST), *Weakness Opportunity* (WO), *Weakness Threats* (WT). Berdasarkan pada matriks SWOT diketahui strategi yang dapat dan tepat untuk dilaksanakan oleh Angkringan NABA adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

1) Selalu berinovasi pada menu yang ditawarkan

Dengan adanya menu baru tentu akan menarik minat konsumen manapun untuk mencoba menu tersebut. Dengan adanya menu yang berbeda dari pesaing lain, maka dapat menarik

minat konsumen untuk berkunjung ke Angkringan NABA dan membuat usaha tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

2) Lebih memperluas jaringan pemasaran

Banyak cara yang dapat dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalankan semakin berkembang dan dapat lebih oleh banyak orang. Salah satunya dengan cara melakukan promosi di media sosial maka, walaupun Angkringan NABA sudah memiliki akun media sosial namun agar lebih dikenal oleh banyak orang lagi Angkringan NABA dapat membuat konten yang dimaksudkan sebagai suatu ajakan agar banyak orang tertarik ke Angkringan NABA.

b. Strategi WO

1) Memperbaiki tempat lesehan

Seperti yang diketahui tempat lesehan di Angkringan NABA menjadi tempat yang diminati oleh konsumen, oleh karena itu Angkringan NABA harus lebih memperhatikan lagi tempat ini agar konsumen yang datang tidak lagi kebasahan saat hujan turun. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasangan penutup sebagian titik yang mungkin terkena cipratan air hujan.

2) Menambah jumlah karyawan

Jumlah karyawan yang terlalu sedikit tentu berpengaruh pada kecepatan pelayanan, oleh karena itu agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat Angkringan NABA dapat mencari atau menambah karyawan baru untuk menunjang pelayanannya.

3) Menambah penerangan agar tidak banyak nyamuk

Seperti yang diketahui binatang kecil seperti nyamuk sangat suka dengan tempat yang gelap, oleh karena itu tidak ada salah nya menambah penerangan di tempat duduk yang berada pojok-pojok guna menunjang kenyamanan saat menikmati makanan atau minuman di Angkringan NABA.

4) Lebih memperhatikan pengunjung

Pemilik maupun karyawan harus tau apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang membuat konsumen tidak nyaman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat papan ataupun kotak serta menyediakan kertas kecil dan alat tulis bagi konsumen/pengunjung guna untuk mereka menuliskan keluhan-keluhan terhadap pelayana dan lain-lain.

c. Strategi ST

1) Membuat diskon produk tertentu di media sosial

Cara lain yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan diskon/promosi pada menu tertentu di media sosial. Hal tersebut tentunya akan menarik minat konsumen karena melihat adanya diskon setiap pembelian produk tertentu serta membuat usaha ini dapat bersaing dengan usaha lain. Selain itu juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk lain.

2) Memberikan pelayanan semaksimal mungkin

Konsumen tentu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayan atau karyawan yang ada sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Pengalaman tersebut mungkin juga dapat tersampaikan kepada orang lain, sehingga pada akhirnya menjadi promosi gratis bagi Angkringan NABA sekaligus membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap.

3) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Kualitas produk adalah hal yang harus diusahakan oleh setiap pemilik usaha, apabila ingin bersaing dengan usaha lain. Jika Angkringan NABA dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan, maka akan tetap mampu memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen karena konsumen tentu selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.

d. Strategi WT

- 1) Melakukan perawatan tempat agar tetap nyaman
Tempat yang nyaman tentu akan membuat orang yang datang juga akan merasa nyaman oleh karena itu harus dilakukannya perawatan serta pengecekan pada tempat usaha guna untuk membuat pengunjung/konsumen yang datang tetap merasa nyaman dan dapat menikmati produk dengan nyaman pula ketika berada di tempat tersebut.
- 2) Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan
Suatu usaha dapat memberikan harga atau diskon agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan namun tidak merugikan pemilik usaha tersebut

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5. Angkringan NABA memiliki strategi sendiri dalam melakukan pemasaran produknya, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi
6. Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan untuk Angkringan NABA, yaitu:
 - Kekuatan: lokasi strategis, kualitas pelayanan baik, harga terjangkau, komunikasi baik, tempat luas, dan jaringan media sosial.
 - Kelemahan: cipratan air hujan di lesehan, pengantaran pesanan yang lama, banyak nyamuk, dan kursi yang terkena asap bakaran.
 - Peluang: lahan parkir luas, menu beragam, rasa enak, dan masuk di semua umur.
 - Ancaman: pesaing dengan bisnis yang sama dan adanya promosi dari pesaing.
7. Strategi pemasaran yang sesuai untuk Angkringan NABA yaitu :
 - Menambahkan inovasi baru dalam menu kuliner.
 - Menambahkan konsep distribusi secara tidak langsung dalam strategi distribusi
 - Menambahkan Free Es the manis dalam strategi promosi .
 - Menambah jumlah karyawan sehingga dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.
 - Selalu melakukan perawatan dan perbaikan tempat agar konsumen tetap merasa nyaman.

5. Daftar Pustaka

- Almaysa Widya Krisma, Kuwing Baboe, Sundari, and Eko Riadi. 2021. "Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pondok Jamur Zidan Palangka Raya." *Edunomics Journal* 2(2):87–94. doi: 10.37304/ej.v2i2.3012.
- Candra Fatimah, Dian, and Dewi Rani Desmawati. 2019. "Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package Di Grand Tjokro Hotel Bandung." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3(2):96–110. doi: 10.37339/e-bis.v3i2.123.
- Dr. Arman, M. .. 2022. *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. edited by D. Yusup. Sumatera Selatan: LD MEDIA.
- Drianti, Astik, and Imas Nurmala. 2020. "Strategi Pemasaran Tenun Ulap Doyo (Daun Lemba) Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pokant Takaq)." *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai* 10(2):95–106. doi: 10.36589/rs.v10i2.138.
- Mukhid, Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Vol. 7. edited by S. wahyuningrum Rizqi. Gayung Kebonsari Surabaya.
- Oktaviana dan Riza Hafizi, Nita M. n.d. *PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA*.
- Siregar, R. Adumayanti. 2020. "Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Sundari, Sundari, Eko Riadi, Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, and Merisa Oktaria. 2022. "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba." *Edunomics Journal* 3(1):1–10. doi: 10.37304/ej.v3i1.3871.
- Wulandari, Devita. 2020. "Analisis Swot Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps

Semarang Barat.” 13.

Zebua, DPF, Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *1299 Jurnal EMBA* 10(4):1299–1307.