

---

## Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Denpasar

Paskalis Apriliano Dali<sup>1</sup>, Dewa Nyoman Sadguna<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Sugiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Warmadewa  
E-mail: [apridali14@gmail.com](mailto:apridali14@gmail.com)

---

### Abstract

*This study aims to determine the marketing strategy that has been implemented so far and the factors that have become obstacles to the Cianjur grilled fish restaurant, the Denpasar branch of the Makassar branch. Sampling in this study was carried out using informant techniques, namely managers who conceptually know and understand the ins and outs of the strategy used and how to market their products, the head of the finance department who handles incoming and outgoing finances, the head of HR (personnel) who knows the quality of work of both employees sales, delivery and cashiers, and took 10 consumers to find out their responses or responses to the Denpasar Branch of the Ikan Bakar Cianjur Restaurant. Data analysis used the SWOT analysis method which includes IFAS and EFAS analysis. The results of the IFAS analysis a value of 2.8 was obtained. This indicates that it has been able to take advantage of its strengths and has been able to overcome internal weaknesses. EFAS obtained a value of 2.7. This indicates that the Denpasar branch of the Cianjur grilled fish house restaurant with respect to the external environment is quite good. From the results of the IE matrix, the strategy applied is a strategy of concentration through horizontal/stability integration. And the strategy that needs to be recommended to the Denpasar Branch of Ikan Bakar Cianjur Restaurant is to use the existing opportunities and strengths, including maintaining a restaurant business culture that has an open and spacious place.*

**Keywords:** Grilled Fish, Marketing Strategy, and SWOT Analysis

---

### 1. Pendahuluan

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam penyediaan bahan pangan protein, perolehan devisa dan penyediaan lapangan kerja. Komoditas perikanan menjadi salah satu komoditas strategis untuk meningkatkan pendapatan di suatu daerah, penghasil bahan pangan protein hewani, serta untuk kesejahteraan nelayan (Farizi *et al*, 2020).

Situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran di mana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi, (Kotler, 2005).

Rumah makan Ikan Bakar Cianjur atau yang dikenal dengan IBC merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang saat ini dengan menu utama ikan bakar yang cukup terkenal. Melihat kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing *outlet* makanan yang ada strategi yang dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang

Bali yang beralamat di Jl. Cok Agung Tresna, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar melakukan suatu strategi yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dinilai di samping memberikan perolehan materi.

Salah satu alat atau model yang bisa dipakai agar rumah makan tetap bertahan dan bisa bersaing adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities and Treats Analysis*). Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian: Analisis *Strengths and Weaknesses* (Kekuatan dan kelemahan). Sedangkan analisis *Opportunities and Threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar perusahaan di mana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Sebuah rumah makan perlu melakukan perancangan yang strategis supaya apa yang menjadi tujuan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dan faktor yang menjadi kendala pada Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002 dalam Syamsuri, 2010).

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2002).

## **2. Bahan dan Metoda**

### **2.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar di Jl. Cok Agung Tresna, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar Bali. Penelitian berlangsung dari bulan Oktober s/d November 2022.

### **2.2 Teknik Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Informan yaitu Manajer yang secara konsep mengetahui dan memahami seluk beluk strategi yang dipakai dan cara memasarkan produknya, kepala bagian keuangan yang menangani keluar masuknya keuangan, kepala bagian SDM (personalia) yang mengetahui kualitas kerja karyawan baik karyawan bagian penjualan, pengiriman maupun kasir, dan mengambil 10 konsumen untuk mengetahui tanggapan atau respon mengenai Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian digunakan tiga metode pengumpulan data yaitu : metode observasi/ pengamatan, metode interview/wawancara dan metode dokumentasi.

### **2.4 Analisis SWOT**

1. Analisis Faktor Internal Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur
  - a. Kekuatan rumah makan IBC (*Strength*)
    - 1) Produk Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur merupakan masakan kuliner
    - 2) Harga produk kompetitif
    - 3) Loyalitas karyawan tinggi
    - 4) Promosi perusahaan aktif dan kreatif
    - 5) Link pemasaran luas
  - b. Kelemahan rumah makan IBC (*weakness*)

- 1) Pemilik rumah makan IBC tidak mempunyai outlet yang strategis dalam menawarkan produk-produknya agar mudah dikenali oleh konsumen atau masyarakat penggemar ikan bakar.
  - 2) Kurangnya promosi melalui media – media seperti televisi, internet, koran dan lain-lain
  - 3) SDM yang tidak memadai
2. Analisa Faktor Eksternal Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur
- a. Peluang (*Opportunity*)
    - 1) Masih kurangnya jumlah rumah makan khusus ikan. Skala atas maupun menengah ke bawah
    - 2) Banyak informasi tentang inovasi rasa dan olahan
    - 3) Tersedianya media untuk mempublikasikan rumah makan IBC
    - 4) Ada banyak wisatawan yang dapat menjadi calon pelanggan potensial bagi rumah makan IBC
  - b. Ancaman (*Threat*)
    - 1) Semakin naiknya harga BBM yang menyebabkan harga bahan baku meningkat.
    - 2) Banyak model penjualan yang dapat dijalankan rumah makan ditakutkan apabila dalam pengembangan usaha yang dilakukan dengan system penjualan melalui rumah makan sendiri tidak dikembangkan akan menjadi ancaman bagi kemajuan rumah makan .
    - 3) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi ikan sebagai menu utama yang menyebabkan berkurangnya permintaan pasar terhadap produk-produk perikanan.
    - 4) Semakin maraknya pembajakan terhadap usaha rumah makan yang menimbulkan kekhawatiran para pengusaha rumah makan.
  - c. Tantangan
    - 1) Kompetisi dengan Rumah Makan - Rumah Makan yang sudah ada
    - 2) Rasa takut gagal
    - 3) Memilih lokasi yang tepat
    - 4) Menarik pelanggan
    - 5) Adanya pandemi Covid 19 yang menjadi ancaman bagi pengusaha terlebih usaha rumah makan

## **2.5 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori-kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis data dengan metode analisis SWOT meliputi analisis IFAS dan EFAS.

Tabel 1  
Diagram Matrik SWOT

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan faktor-faktor ancaman internal
<b>EFAS</b>	<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Dikutip dari Freddy Rangkuti, 2006

### 3. Hasil dan Pembahasan

Lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh pada keefektifan pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada, (Iriantara, 2004). Analisis lingkungan internal dapat dilakukan berdasarkan pendekatan fungsional, dilakukan dengan cara menganalisis faktor keuangan dan sumber daya manusia. Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan cara menganalisis faktor demografi, ekonomi, sosial budaya, politik hukum, teknologi dan persaingan.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisa yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata “*Strength*” (kekuatan), “*Weakness*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), dan “*Threats*” (ancaman), faktor kekuatan dan kelemahan dalam tubuh organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis tersebut, (Rangkuti, 2006).

#### 3.1 Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Adapun analisis dari lingkungan internal rumah makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar dapat dirinci sebagai berikut:

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

Proses produksi dan produk yang terjamin bersih dan sehat. Produk rumah makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar terjamin kebersihannya dan kesehatannya (tanpa bahan pengawet atau zat kimia lain) sudah ada jaminan oleh Departemen Kesehatan dan MUI. Cita rasa khas masakan. Cita rasa masakannya yang khas mendukung Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar menetapkan harga bersaing dan mendapatkan kesetiaan pelanggan. Suasana/ tempat yang nyaman. Konsumen dapat merasakan kenyamanan dan santai untuk bisa menikmati produk Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar. Ketersediaan bahan baku. Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar mempunyai hubungan yang cukup baik dengan pemasok, sehingga kekurangan ketersediaan bahan baku dapat diantisipasi.

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

Evaluasi kerja karyawan kurang efektif. Sistem evaluasi kerja karyawan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar menggunakan sistem kekeluargaan. Sehingga atasan dalam melakukan evaluasi sering terjangkit perasaan tidak enak dalam menegur karyawan yang melakukan kesalahan. Pelayanan yang kurang terhadap konsumen. Pelayanan konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar memiliki beberapa kelemahan antara lain lambatnya

penyajian. Promosi. Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar. hingga saat ini tidak melakukan promosi secara aktif baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga masyarakat khususnya di Bali kurang mengetahui informasi rumah makan Ikan Bakar Cianjur.

Tabel 2  
Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar

<b>Faktor Strategi Internal (IFAS)</b>		<b>Sigf</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<u>Kekuatan (Strengths)</u>					
1	Proses produksi dan produk yang terjamin bersih dan aman	2	0,167	4	0,668
2	SDM (Sumber Daya Manusia) yang mempunyai keterampilan kerja	2	0,167	4	0,668
3	Pemasaran yang jujur, jauh dari sogok menyogok dan dilakukan secara intensif	2	0,167	3	0,501
4	Cita rasa masakan khas	2	0,167	3	0,501
5	Suasana dan tempat yang nyaman	1	0,083	2	0,166
6	Modal yang kuat	1	0,083	2	0,166
7	Ketersediaan bahan baku	2	0,167	2	0,334
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>12</b>	<b>1</b>		<b>3,004</b>
<u>Kelemahan (Weakness)</u>					
1.	Evaluasi kerja karyawan kurang efektif	2	0,25	1	0,25
2.	Pelayanan yang kurang terhadap konsumen	3	0,375	2	0,75
3.	Promosi yang dilakukan masih lemah	3	0,375	2	0,75
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>8</b>	<b>1</b>		<b>1,75</b>

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa faktor internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) pada matrix SWOT berada pada sumbu X, dimana skor untuk kekuatan diperoleh 3,004 dan skor untuk kelemahan diperoleh 1,75 sehingga diperoleh selisih nilai rata-rata =  $(3,004 - 1,75) : 2 = 1,254 : 2 = 0,627$  dengan demikian dapat diartikan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar mampu menutupi kelemahan yang ada. Matrik IFE menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan terbesar adalah proses produksi dan produk yang terjamin bersih dan aman sedangkan faktor kelemahan terbesar yang dijumpai yakni pelayanan dan promosi yang masih kurang efektif

### 3.2 Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE)

#### a. Peluang (*opportunities*)

Meningkatnya jumlah penduduk. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan makanan dan minuman akan bertambah, dengan demikian permintaan akan produk akan terus meningkat. Hubungan pemasok baik. Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar mempunyai pemasok yang cukup banyak jumlahnya dalam memenuhi kebutuhan rumah makan baik dari sesama rumah makan IBC maupun pemasok lainnya. Sehingga tidak terjadi monopoli harga baik pihak pembeli maupun pemasok. Kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan kunci sukses pada industri ini. Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar mempunyai pelanggan yang setia dengan produknya.

#### b. Ancaman (*Threats*)

Tingkat persaingan yang ketat. Dengan jumlah pesaing yang banyak dan skala usaha yang sama, persaingan dalam industri rumah makan ikan bakar cukup tinggi. Adanya perubahan selera konsumen. Adanya perubahan pola dan gaya hidup masyarakat kota terutama hal selera yang lebih menyukai makanan *instant*, *fast food*, dan *junk food*, seperti hamburger, pizza, sosis, salad dan sebagainya menjadi ancaman tersendiri bagi Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar. Ancaman naiknya inflasi. Ancaman adanya kenaikan inflasi akan mengakibatkan daya beli masyarakat turun dikarenakan harga barang kebutuhan lainnya melonjak naik. Adanya

kenaikan harga BBM. Adanya kenaikan harga BBM dapat menjadikan tingginya biaya operasional perusahaan terutama transportasi dan menurunkan daya beli masyarakat terhadap produk. Adanya kekhawatiran pengunjung terhadap covid 19. Pasca covid 19 timbul kekhawatiran dari para pengunjung yang hendak makan dirumah makan, karena mereka cenderung memilih makan di rumah masing masing untuk mencegah terjangkitnya covid 19.

Tabel 3.  
Matrik *External Factor Evaluation* (EFE) Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar

<b>Faktor Strategi Eksternal (EFAS)</b>		<b>Sigf</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<u>Peluang (Opportunities)</u>					
1	Meningkatkan jumlah penduduk	2	0,22	4	0,88
2	Pengunjung mayoritas muslim	2	0,22	4	0,88
3	Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi ikan	2	0,22	4	0,88
4	Hubungan pemasok baik	1	0,11	3	0,33
5	Kesetiaan pelanggan	2	0,22	2	0,44
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>9</b>	<b>1</b>		<b>3,41</b>
<u>Ancaman (Threats)</u>					
1	Tingkat persaingan yang ketat	3	0,3	1	0,3
2	Adanya perubahan selera konsumen	2	0,2	1	0,2
3	Ancaman naiknya inflasi	1	0,1	1	0,1
4	Adanya kenaikan harga BBM	1	0,1	2	0,2
5	Adanya kekhawatiran pengunjung akan Covid 19	3	0,3	2	0,6
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>10</b>	<b>1</b>		<b>1,4</b>

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada matrix SWOT berada pada sumbu Y, dimana skor untuk peluang diperoleh 3,41 dan skor untuk tantangan diperoleh 1,4 sehingga diperoleh selisih nilai rata rata =  $(3,41 - 1,4) : 2 = 2,01 : 2 = 1,005$  dengan demikian dapat diartikan Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar sudah bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi faktor-faktor yang menjadi ancaman.

### 3.3 Analisis Matrik *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT)

Hasil analisis SWOT pada rumah makan ikan bakar cianjur cabang Denpasar pada Tabel 4.

Tabel 4  
Matrik SWOT untuk menentukan Posisi dan Strategi (ST) Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar (IFAS, EFAS)

	IFAS	K	KEKUATAN (S)
		E	1. Proses produksi dan produk yang terjamin bersih dan aman
EFAS	(W)	M	2. SDM (Sumber Daya Manusia) yang termempunyai keterampilan kerja
		A	3. Pemasaran yang jujur dan dilakukan secara intensif
		H	4. Cita rasa masakan khas
		A	5. Suasana dan tempat yang nyaman
		N	6. Modal yang kuat
		(W)	7. Ketersediaan bahan baku
<b>PELUANG(O)</b>			
1.	Meningkatnya jumlah penduduk	1.	Mempertahankan cita rasa secara konsisten
1.	Pengunjung mayoritas muslim	2.	Meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cita rasa yang khas
2.	Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi ikan	3.	Meningkatkan kapasitas produksi
3.	Hubungan pemasok baik	4.	Meningkatkan pelayanan yang cepat dan prima
4.	Kesetiaan pelanggan	5.	Meyusaikan harga dengan kualitas

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat bahwa posisi pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar pada kuadran I dengan strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan internal Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar untuk meraih peluang pasar yang lebih besar. Yang perlu diterapkan antara lain (1) Mempertahankan cita rasa secara konsisten, (2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cita rasa yang khas (3) Meningkatkan kapasitas produksi (4) Meningkatkan pelayanan yang cepat dan prima, (5) Meyusaikan harga dengan kualitas.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Faktor internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan yang di miliki Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar yaitu kurangnya promosi secara aktif dari pihak manajemen baik lewat media cetak maupun media eletronik sehingga menyebabkan pengunjung yang datang ke Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur lebih terbatas. Kemudian lambatnya penyajian juga evaluasi kinerja karyawan yang kurang efektif, hal ini menyebabkan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung tidak maksimal. Sedangkan yang menjadi kekuatan atau keunggulan dari Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur yang harus dipertahankan yaitu cita rasa masakan yang khas serta terjamin bersih serta suasana tempat.

Faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar yaitu jumlah penduduk yang terus meningkat yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan makanan dan minuman akan bertambah, mempunyai hubungan baik dengan pemasok bahan baku sehingga mendukung kelancaran kegiatan operasional Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Denpasar, mempunyai pelanggan setia IBC. Ancaman bagi rumah makan IBC cabang Denpasar yaitu semakin ketatnya persaingan antara rumah makan dengan menu ikan dan adanya perubahan selera konsumen, naiknya inflasi yang mengakibatkan daya beli masyarakat turun dikarenakan harga barang dan kebutuhan lainnya melonjak karena adanya kenaikan BBM.

Strategi yang diterapkan yaitu strategi SO yakni dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada dari Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur seperti : mempertahankan cita rasa secara konsisten, meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cita rasa yang khas, meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan pelayanan yang cepat dan prima, dan menyesuaikan harga dengan kualitas.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu baik moral maupun sepirtual hingga selesainya penulisan ini.

#### **Referensi**

- Anita. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 2012
- Arista, Indra, Lita. *Analisis Strategi Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung*. UIN Raden Fatah Palembang. 2015
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo. 2001. Gregorius, Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2002
- Hamadi. 2004. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Malang: UUM Press.

- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Cetakan 1. Yogyakarta ta.CAPS 2014.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metedologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Iriantara. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Jauch, dan william glueck. 1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianse, U dan Abdi. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi* . CV Alfabeta. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Semiawan, C.R. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo : Cikarang.
- Soejono. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka. Sondang. 1995. *Manajemen strategik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. PT.Gelora Aksara Pratama : Erlangga :Bandung.
- Sonhaji, A. 2010. *Membuat Arang Kayu*. CV.Gaza Publishing Anggota IKAPI. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R dan D)*.
- Sumarna, S.H. 2012. *Sukses Budidaya 9 Jenis Kayu Penghasil Rupiah*. CableBook : Klaten.
- Syamsuri. 2010. *Strategi Bersaing pada Perusahaan*. Fakultas Ekonomi. [http://www.academia.edu/penerapan strategi bersaing](http://www.academia.edu/penerapan_strategi_bersaing). Diakses 20 April 2015.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. PT RAJA GRAFINDO PERSADA : Jakarta.