



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
NANDA *FRIED CHICKEN***

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Rhifa Syahira Suhendar

0211 20 306

rhifasyahira0802@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2024



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN NANDA *FRIED CHICKEN*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH
DISIDANGKAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
NANDA *FRIED CHICKEN***

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, tanggal 16 Juli 2024

Rhifa Syahira Suhendar

0211 20 306

Menyetujui :

Dosen Penguji Sidang

(Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)



LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rhifa Syahira Suhendar

NPM : 021120306

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Nanda *Fried Chicken*

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan hak cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 16 Juli 2024



Rhifa Syahira Suhendar
021120306

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RHIFA SYAHIRA SUHENDAR. 021120306. Analisis Strategi Pemasaran Nanda *Fried Chicken*. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2024.

Persaingan industri makanan cepat saji merupakan tantangan bagi Nanda *Fried Chicken* karena munculnya berbagai kompetitor dengan produk dan harga yang relatif sama, sehingga perlu adanya strategi dalam menjalankan usaha. Berdasarkan data yang di dapat, rata-rata hasil penjualan mengalami penurunan dan strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan narasumber nya yaitu Manajer, kepala produksi, kepala wilayah, supplier, dan konsumen Nanda *Fried Chicken*. Pemilihan narasumber dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan total 10 narasumber berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.

Hasil pengolahan berdasarkan matriks IFE dengan nilai 3,09 dan matriks EFE dengan nilai 3,37 menempatkan Nanda *Fried Chicken* pada posisi kuadran I. Hasil strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT, yaitu strategi SO memaksimalkan teknologi produksi canggih dan lokasi strategis, kerjasama dengan pemasok. Strategi WO yaitu meningkatkan SDM dan tenaga pemasaran, diversifikasi strategi pemasaran dengan teknologi digital, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemasok untuk pemasaran dan *event*. Strategi ST yaitu memotivasi karyawan untuk meningkatkan daya saing dan ancaman produk substitusi, memanfaatkan teknologi produksi canggih, dan pengawasan dan motivasi untuk menghadapi kemudahan perizinan usaha mikro. Strategi WT yaitu Meningkatkan kemampuan SDM bidang pemasaran dan arsip data, optimalisasi proses pengarsipan data dan keuangan dan adaptasi inovasi produk.

Kata kunci : Strategi pemasaran, IFE, EFE, SWOT.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas Rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal penelitian ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Nanda Fried Chicken**”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi Bapak Suhendar dan Ibu Lindawati yang telah membesarkan, mendidik saya agar bisa menjadi orang yang berilmu dan bermanfaat, serta telah memberikan dukungan moril, materil, spiritual kepada penulis selama penulisan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorini Kiswati Zaini, SE., M.M, Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM, Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
7. Seluruh Dosen, *Staff* Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Kepada pemilik NPM 021119340 yang telah menjadi sosok rumah tempat melepaskan segala keluh kesah, terima kasih atas segala usahanya dalam memberikan hal baik serta memberikan semangat, doa, motivasi, dan menemani setiap proses penyusunan proposal ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Citra Cahya Aprilia, Syifa Annisa, Bunga Amelia Putri, Safirah Alyani, yang selalu menemani penulis dalam keadaan apapun dan tak henti-hentinya memberi dukungan dan semangat.
10. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan

menyerah sesulit apapun proses penyusunan proposal ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian proposal ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penulisan dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Penulis

Rhifa Syahira Suhendar

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Konsep Pemasaran	9
2.2 Manajemen Strategi.....	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	10
2.2.2 Proses Manajemen Strategi.....	11

2.2.3	Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.3	Analisis Lingkungan Pemasaran	12
2.3.1	Analisis Lingkungan Pemasaran Internal.....	12
2.3.1.1	<i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	14
2.3.2	Analisis Lingkungan Pemasaran Eksternal	14
2.3.2.1	Analisis Lingkungan Makro	15
2.3.2.2	Analisis Lingkungan Industri	16
2.3.2.3	<i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	17
2.3.3	Matriks IE	18
2.4	Analisis SWOT.....	20
2.5	Matriks SWOT	20
2.6	Penelitian Terdahulu.....	22
2.7	Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran	26
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Objek, unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.2.1.	Objek Penelitian	29
3.2.2.	Unit Analisis	29
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.3.1.	Jenis Data Penelitian	29
3.3.2.	Sumber Data penelitian	29
3.4	Operasional Variabel	30
3.5	Metode Penarikan Informan	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	32
3.7.1.	Analisis Lingkungan Eksternal	32
3.7.2.	Analisis Lingkungan Internal.....	33
3.7.3.	Matriks SWOT	34
3.7.4.	Matriks IE	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1.	Sejarah Nanda <i>Fried Chicken</i>	36
4.1.2.	Kegiatan Usaha	36

4.1.3.	Struktur Organisasi	36
4.1.4.	Visi dan Misi Nanda <i>Fried Chicken</i>	37
4.2	Pembahasan	37
4.2.1.	Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Nanda <i>Fried Chicken</i> ..	37
4.2.1.1.	Analisis Faktor Internal Nanda <i>Fried Chicken</i>	37
4.2.1.2.	Analisis Faktor Eksternal Makro Nanda <i>Fried Chicken</i>	42
4.2.1.3.	Analisis Faktor Eksternal Mikro Nanda <i>Fried Chicken</i>	44
4.2.2.	Matriks IE	47
4.2.3.	Matriks SWOT	48
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1.	Simpulan.....	52
5.2.	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi Cabang Nanda <i>Fried Chicken</i> 2023	2
Tabel 1.2 Jenis Produk Nanda <i>Fried Chicken</i>	3
Tabel 1.3 Jenis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Nanda <i>Fried Chicken</i>	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Rata-Rata Keseluruhan Cabang Nanda <i>Fried Chicken</i> Tahun 2021-2023	3
Tabel 1.5 Nama Pesaing Nanda <i>Fried Chicken</i>	5
Tabel 2.1 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	14
Tabel 2.2 <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	18
Tabel 2.3 Analisis Matriks SWOT.....	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE.....	32
Tabel 3.3 Contoh Penyusunan Matriks IFE	33
Tabel 3.4 Analisis Matriks SWOT.....	34
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks IFE.....	41
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFE	46
Tabel 4.3 Analisis Matriks SWOT	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2024.....	1
Gambar 1.2 Total Data Penjualan Rata-Rata Keseluruhan Cabang Nanda <i>Fried Chicken</i> 2021-2023	4
Gambar 2.1 Penyusunan Matriks IE	19
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	28
Gambar 3.1 Matriks IE.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nanda <i>Fried Chicken</i>	36
Gambar 4.2 PDB Lapangan Usaha	43
Gambar 4.3 Matriks IE Nanda <i>Fried Chicken</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara.....	60
Lampiran 2. Penilaian IFE	62
Lampiran 3. Penilaian EFE	63
Lampiran 4. Dokumentasi Lokasi Nanda <i>Fried Chicken</i>	66

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan kemajuan teknologi informasi mengakibatkan perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar, termasuk memanfaatkan media sosial dan teknologi internet lainnya. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang bisnis kuliner (Kemdikbud, 2023)). Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan dengan potensi pasar yang sangat besar, terlebih lagi di Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak sehingga memperkuat potensi bisnis kuliner akan berkembang dengan pesat (*Entrepreneur Bisnis*, 2023)).



Sumber : Data Industri (2024)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2024

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2024 mencerminkan dinamika yang kompleks dan menarik. Selama periode ini, industri mengalami peningkatan yang signifikan berkat tingginya konsumsi domestik dan masuknya investasi asing. Meski menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi, serta dampak pandemi *Covid-19* yang cukup besar, industri ini mampu beradaptasi dan bangkit melalui inovasi produk dan peningkatan efisiensi. Fokus pada keberlanjutan dan digitalisasi juga menjadi kunci pertumbuhan minuman dan makanan agar menjadi lebih stabil dalam beberapa tahun terakhir (Data Industri, 2024)).

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia, karena permintaan dan penawaran makanan yang terus meningkat mengakibatkan peningkatan pada kuantitas dan kualitas bisnis makanan. Bisnis makanan ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan, baik dalam skala besar maupun kecil (Rahmania, 2022)).

Pada zaman serba cepat begitu banyak perubahan dalam gaya hidup. Kemajuan dalam berbagai bidang juga ikut serta dalam berbagai perubahan tersebut. Penemuan yang mendukung pada gaya hidup serba cepat, berkembang dengan sangat cepat. Perubahan yang terjadi saat ini turut menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup yang ingin serba praktis dan cepat, termasuk makanan cepat saji. (Kompasiana, 2020)).

Menurut Kajian Pustaka (2021), makanan siap saji atau biasa dikenal sebagai *fast food* adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana dan siap santap dengan cepat seperti *fried chicken*, *burger*, dan *pizza*. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba *instant*.

Berdasarkan riset *Grand View Research* berjudul “*Ready Meals Market Size, Share & Trends Report*” mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji secara global mencatat nilai USD 159,15 miliar pada 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. Individu dengan gaya hidup yang sibuk menjadi 'pelanggan setia' makanan siap saji. Selain itu, meningkatnya permintaan untuk produk makanan yang diproses secara minimal dan bebas bahan tambahan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pasar. Riset tersebut juga menjelaskan, makanan yang dimasak atau siap saji terasa lebih nyaman, dan membantu menghemat waktu serta tenaga saat menyiapkannya. (Kumparan, 2021)).

Menurut Kompas (2021), sekarang ini banyak makanan cepat saji menjual berbagai macam makanan andalannya masing-masing. Terdapat beberapa makanan cepat saji di Indonesia yang mayoritas menu andalannya yaitu ayam goreng, seperti *Kentucky Fried Chicken*, *McDonald's*, dan *A&W*. Beberapa merek tersebut adalah merek internasional yang tak asing khususnya ditelinga masyarakat menengah ke atas. Terlepas dari merek internasional tersebut, ada juga perusahaan lokal yang sejenis dan mampu bersaing di pasar dengan membidik kalangan menengah ke bawah yaitu *Nanda Fried Chicken*.

Nanda Fried Chicken adalah usaha yang bergerak dibidang makanan cepat saji berbahan dasar ayam. *Nanda Fried Chicken* didirikan pada tahun 2006 dan sudah memiliki beberapa cabang yang ada di daerah Bogor.

Tabel 1.1 Lokasi Cabang *Nanda Fried Chicken* 2023

No.	Lokasi
1.	Parung Banteng
2.	Sukasari
3.	Cipaku
4.	Gunung Pancar
5.	Bojong Koneng
6.	Cijayanti
7.	Parung Aleng
8.	Cipeteuy
9.	Cigombong
10.	Cikereteg

Sumber : Data Sekunder, diolah (2023)

Nanda Fried Chicken menyediakan berbagai menu seperti *fried chicken*, *burger*, sate *crispy*, kentang, sadas (sayap pedas), kulit ayam, dan ayam geprek. Dengan

pemilihan bumbu dan bahan baku berkualitas, Nanda *Fried Chicken* berusaha untuk menyajikan menu makanan yang lezat dengan cita rasa yang khas, serta harganya terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Nanda *Fried Chicken* ingin terus melakukan inovasi dari berbagai unsur salah satunya adalah pemasaran untuk meningkatkan penjualan baik kepada pelanggan tetap atau pun pelanggan baru.

Tabel 1.2 Jenis Produk Nanda *Fried Chicken*

No.	Jenis Produk	Harga
1.	<i>Fried chicken</i>	Rp 7.000-10.000
2.	<i>Burger</i>	Rp 8.000-12.000
3.	Kentang Goreng	Rp 6.000
4.	Nasi	Rp 5.000
5.	Kulit ayam	Rp 6.000
6.	Ayam geprek	Rp 14.000

Sumber : Nanda *Fried Chicken*, diolah (2023)

Nanda *Fried Chicken* ini dalam menarik konsumen yakni penjual harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen, salah satunya dengan melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Namun pada saat ini Nanda *Fried Chicken* belum melakukan upaya penerapan strategi pemasaran yang optimal. Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nanda *Fried Chicken*.

Tabel 1.3 Jenis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Nanda *Fried Chicken*

No.	Jenis Strategi Pemasaran
1.	Memberikan diskon
2.	Menyebarkan brosur
3.	Pemilihan lokasi saat membuka cabang
4.	Membuka cabang baru

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

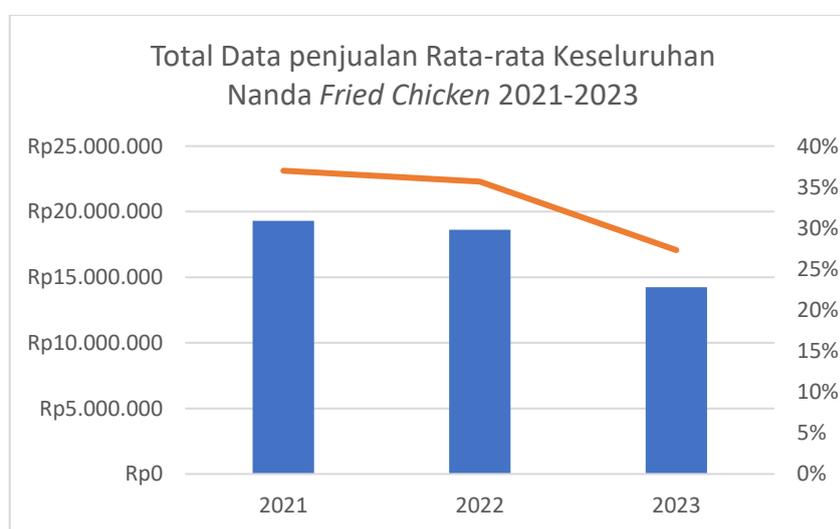
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nanda *Fried Chicken* hanya dengan memberikan diskon kepada pelanggan, menyebarkan atau memberikan brosur kepada konsumen, melakukan pemilihan saat membuka cabang, dan membuka cabang baru. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara bersama Manajer Nanda *Fried Chicken*. Dapat dilihat pada tabel 1.4 menunjukkan laporan data penjualan rata-rata keseluruhan cabang Nanda *Fried Chicken* dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1.4 Data Penjualan Rata-Rata Keseluruhan Cabang Nanda *Fried Chicken*
Tahun 2021-2023

No.	Bulan	Penjualan tahun 2021	Penjualan tahun 2022	Penjualan tahun 2023
1.	Januari	Rp 17.767.929	Rp 19.284.480	Rp 15.714.000
2.	Februari	Rp 17.264.571	Rp 18.766.080	Rp 12.595.500

No.	Bulan	Penjualan tahun 2021	Penjualan tahun 2022	Penjualan tahun 2023
3.	Maret	Rp 20.793.857	Rp 18.766.080	Rp 14.350.500
4.	April	Rp 19.494.000	Rp 19.525.985	Rp 15.464.250
5.	Mei	Rp 23.349.600	Rp 20.579.400	Rp 13.604.250
6.	Juni	Rp 22.237.200	Rp 20.547.000	Rp 13.932.000
7.	Juli	Rp 20.169.000	Rp 18.733.950	Rp 14.256.000
8.	Agustus	Rp 19.666.800	Rp 19.730.250	Rp 14.105.045
9.	September	Rp 16.594.875	Rp 18.395.100	Rp 14.130.818
10.	Oktober	Rp 17.875.688	Rp 17.381.250	Rp 14.366.455
11.	November	Rp 18.194.625	Rp 15.087.600	Rp 12.935.700
12.	Desember	Rp 18.194.625	Rp 16.584.750	Rp 13.478.400
Total		Rp 231.602.770	Rp 223.381.925	Rp 168.960.293
Jumlah Rata-Rata		Rp 19.300.231	Rp 18.615.160	Rp 14.080.024

Sumber : Data Sekunder, diolah (2023)



Sumber : Data Sekunder, diolah (2023)

Gambar 1.2 Total Data Penjualan Rata-Rata Keseluruhan Cabang Nanda *Fried Chicken* 2021-2023

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa data penjualan rata-rata keseluruhan cabang Nanda *Fried Chicken* dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami penurunan. Dapat diketahui Nanda *Fried Chicken* mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang menjadi kelemahan Nanda *Fried Chicken* adalah keterbatasan akan SDM khususnya tenaga pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan, dimana perusahaan melakukan pemasaran hanya dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan menyebarkan atau memberikan brosur kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru, kemudian pencatatan pada data produksi dan keuangan yang tidak rutin sehingga laporan keuangannya pun masih belum rapih dan lengkap. Sedangkan pada faktor eksternal terdapat beberapa pesaing dengan usaha yang sejenis. Hal-hal tersebut membuat pengelola Nanda *Fried Chicken* mengalami

kesulitan dalam melakukan pemasaran untuk menarik konsumen. Berikut ini merupakan jajaran pesaing dari Nanda *Fried Chicken*.

Tabel 1.5 Nama Pesaing Nanda *Fried Chicken*

No.	Nama Usaha	Jenis Produk	Harga
1.	Sabana <i>Fried Chicken</i>	1. <i>Fried chicken</i>	Rp 8.000-10.000
		2. Kulit <i>crispy</i>	Rp 5.000
		3. <i>Burger</i>	Rp 12.000
		4. Kentang goreng	Rp 8.000
		5. Nasi	Rp 5.000
2.	dkriuk <i>Fried Chicken</i>	1. <i>Fried chicken</i>	Rp 8.000-10.000
		2. Kulit <i>crispy</i>	Rp 7.000
		3. <i>Burger</i>	Rp 12.000
		4. Ayam geprek	Rp 15.000
		5. Nasi	Rp 5.000
3.	D'Besto	1. <i>Fried chicken</i>	Rp 7.500-10.000
		2. <i>Burger</i>	Rp 8.000-15.000
		3. Kentang goreng	Rp 10.000
		4. Kulit <i>crispy</i>	Rp 10.000-12.500
		5. Nasi	Rp 6.500
4.	D'BRO <i>Chicken And Burger</i>	1. <i>Fried Chicken</i>	Rp 10.000-14.500
		2. Kulit <i>crispy</i>	Rp 8.000
		3. <i>Burger</i>	Rp 11.500-27.000
		4. Nasi	Rp 5.500
		5. Kentang goreng	Rp 8.000
		6. Ayam geprek	Rp 15.500-19.500

Sumber : Nanda *Fried Chicken*, diolah (2023)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Nanda *Fried Chicken* memiliki pesaing seperti Sabana *Fried Chicken*, Dkriuk *Fried Chicken*, D'Besto *Fried Chicken*, dan D'BRO *Chicken And Burger* yang memiliki menu dan harga yang ditawarkan relatif sama seperti *fried chicken* maupun *snack*. Selain itu para pesaing seperti di atas memiliki banyak cabang yang berjumlah sekitar 20-30 cabang di Bogor pada setiap pesaingnya. Kompetitor-kompetitor di atas menjadi tolak ukur bagi Nanda *Fried Chicken* untuk bersaing di pasaran dan menuntut perusahaan agar lebih baik lagi dalam membuat produknya untuk lebih memperluas pangsa pasar, karena dapat kita ketahui bahwa persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat dihindari. Namun, Nanda *Fried Chicken* harus menyadari bahwa teknologi semakin berkembang dan persaingan semakin ketat, sehingga Nanda *Fried Chicken* harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan bisa maju dan menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Bahkan menurut Assauri (2018), strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Dalam menentukan strategi yang tepat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut harus dipahami oleh setiap perusahaan dimana letak kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Aspek-aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran harus diidentifikasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal pada Nanda *Fried Chicken* seperti kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan perlu dilakukan evaluasi untuk membentuk formulasi strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Nanda *Fried Chicken*.**”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan Nanda *Fried Chicken* mengalami penurunan dari tahun 2021-2023.
2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Nanda *Fried Chicken* masih sederhana.
3. Persaingan yang kompetitif dalam industri *fast food fried chicken* lokal.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana analisis faktor internal pada Nanda *Fried Chicken*?
2. Bagaimana analisis faktor eksternal pada Nanda *Fried Chicken*?
3. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Nanda *Fried Chicken*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu informasi yang berkaitan dengan identifikasi masalah pada Nanda *Fried Chicken* sebagai bahan untuk menyusun suatu proposal penelitian. Penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang dimiliki oleh peneliti agar mendapatkan solusi yang terbaik dalam memecahkan suatu masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis faktor internal pada Nanda *Fried Chicken*.
2. Untuk menganalisis faktor eksternal pada Nanda *Fried Chicken*.
3. Untuk menganalisis rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi Nanda *Fried Chicken*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi Nanda *Fried Chicken* dalam melakukan suatu kegiatan usaha serta sebagai bahan referensi untuk peneliti lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menjadi sebuah pengalaman bagi peneliti dalam merealisasikan pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan dan menerapkannya di lapangan, serta dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi Nanda *Fried Chicken* guna membantu dalam pengambilan sebuah keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan membuat, menyiapkan, dan menerapkan rencana untuk menghasilkan laba. Serupa dengan pernyataan di atas, menurut Kurniawan (2018), menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah suatu gabungan kegiatan yang berhubungan dan berhubungan dengan mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan kampanye, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen sesuai dengan *margin* keuntungan tertentu dapat dipenuhi.

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang membuat dan mengembangkan strategi pemasaran suatu institusi. Manajemen pemasaran menggunakan alat dari ekonomi serta strategi bersaing untuk menganalisis konteks industri tempat perusahaan beroperasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dan mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada pelanggan potensial. Kemudian menurut Sedjati (2018), pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah proses di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi produk, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar kini tidak lagi terbatas pada sebuah lokasi fisik, melainkan lebih mengacu pada aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli berinteraksi untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020), menyebutkan bahwa pemasaran memiliki beragam tujuan, seperti menciptakan kesejahteraan bagi perusahaan dan pelanggan, mencari solusi untuk setiap permasalahan yang muncul, serta memperoleh manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor, dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Kemudian menurut Sudaryono (2016) dalam Mega (2018), tujuan pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga masing-masing pihak dapat mencapai tujuan mereka. Hal ini biasanya dicapai melalui proses pertukaran dan saling memenuhi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keberhasilan finansial perusahaan, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan utama, terutama pada pelanggan.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019), konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hal wajib yang harus dipenuhi manusia kebutuhan akan makanan, udara, pakaian, air, dan tempat tinggal yang digunakan untuk dapat mempertahankan kehidupan. Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan ketika dikelola dan diarahkan pada objek tertentu yang memuaskan kebutuhan. Keinginan muncul dari pengaruh masyarakat, sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Oleh karena itu, konsep pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Panjaitan (2018), konsep pemasaran yang juga dikenal sebagai falsafah pemasaran ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran adalah kunci untuk mencapai sasaran organisasi. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, organisasi dapat bersaing lebih baik daripada pesaing. Fokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju target penjualan. Pekerjaan yang

dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Target pasar.
3. Penawaran dan merek.
4. Saluran pemasaran.
5. Media berbayar, milik dan memperoleh.
6. Tayangan dan keterlibatan.
7. Nilai dan kepuasan.
8. Rantai pasokan.
9. Kompetisi.
10. Lingkungan pemasaran.

2.2 Manajemen Strategi

2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mengarahkan tindakan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Bagi manajer, strategi dapat diartikan sebagai rencana besar yang berfokus pada jangka panjang, yang mengatur interaksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai target perusahaan. Strategi adalah rencana yang menjabarkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Suatu strategi menunjukkan pemahaman perusahaan tentang cara, waktu, dan tempat berkompetisi, serta siapa yang menjadi pesaing, dan tujuan dari kompetisi suatu perusahaan.

Menurut David dan David (2017), mendefinisikan manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Sedangkan menurut Assauri (2018), manajemen strategi merupakan proses untuk penetapan visi, misi, dan tujuan organisasi serta untuk pengembangan kebijakan dan program pelaksanaan mencapainya. Selain itu, menurut Sedarmayanti (2017) dalam Nasution (2022), manajemen strategi adalah proses dimana perusahaan menentukan arah masa depan, target, sasaran jangka pendek maupun sasaran jangka panjang yang akan dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah proses penetapan misi, visi, dan tujuan organisasi untuk merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi agar dapat mencapai tujuan

2.2.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh manajemen dalam merumuskan sasaran, kebijakan, dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan.

Menurut David dan David (2017), proses dari manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Formulasi Strategi

Teknik formulasi strategi ini mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus yang akan dicapai.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya suporit-strategi, menciptakan struktur organisasi terhadap produk, pengarahannya kembali pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan sistem informasi serta pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan final dalam manajemen strategi. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi yaitu meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan yang korektif.

Menurut Assauri (2019), secara teknis proses manajemen strategi dilakukan dengan 5 (lima) tahapan, yaitu:

1. Pengembangan suatu visi strategi yang mengarahkan dan memfokuskan pada masa depan organisasi perusahaan.
2. Menentukan tujuan dan sasaran untuk mengukur kemajuan pencapaian visi strategi organisasi perusahaan.
3. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
4. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi secara efektif dan efisien.
5. Menilai kinerja dan melakukan penyesuaian koreksi, untuk keperluan organisasi perusahaan jangka panjang, naik tentang pengarahannya, tujuan, strategi, atau pendekatan dalam pelaksanaan strategi.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), strategi pemasaran adalah rencana untuk memasarkan produk atau jasa pada pasar sasaran dan melakukan tindakan pemasaran berdasarkan permintaan untuk produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan atas perusahaan yang memproduksi barang atau jasa adalah dengan menggunakan strategi yang sangat penting. Sedangkan menurut Laili (2018),

strategi pemasaran adalah kegiatan yang mengarah pada pemasaran atau usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan kompetitif dan dinamis.

Menurut Rosma (2022), strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, didasarkan pada persepsi tentang fungsi produk serta pengelompokan teknologi yang bisa dilindungi dan dikuasai, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya fokus yang lebih spesifik. Pengalaman yang diperoleh secara kumulatif melalui metode trial and error dalam menanggapi peluang dan tantangan, serta kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terlindungi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individu untuk setiap lini.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana atau kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa di pasar sasaran. Strategi pemasaran bukan hanya sekadar rencana pemasaran, tetapi juga suatu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan berubah-ubah. Pemahaman yang mendalam tentang pasar, produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk merancang strategi yang efektif dalam menghadapi kompleksitas bisnis.

2.3 Analisis Lingkungan Pemasaran

2.3.1 Analisis Lingkungan Pemasaran Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan yaitu mengenai *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan).

Menurut Riyanto (2018), lingkungan internal adalah lingkungan yang berada didalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan.

Menurut David dan David (2017), analisis lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yaitu:

1. Manajemen

Manajemen mempunyai 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan

pengendalian. Semua kegiatan tersebut harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dari pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta keinginan konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran analisis pelanggan, menjual produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, harga distribusi, penelitian dan analisis peluang. Fungsi-fungsi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan

3. Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dikatakan sebagai suatu ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering kali mengubah strategi yang sudah ada dan mengubah rencana implementasi.

4. Produksi atau Operasi

Fungsi dari produksi atau operasi yaitu semua aktivitas yang mengubah *input* menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi mengenai *input*, transformasi dan *output* yang beragam dari satu industri dan pasar yang lain.

5. Penelitian dan Pengembangan

Perusahaan yang dikelola dengan baik saat ini berusaha mengatur aktivitas penelitian dan pengembangan, serta membangun semangat kerjasama antara manajemen penelitian dan pengembangan dengan manajer lain di dalam perusahaan.

6. Sistem Informasi Manajemen

Informasi menyatukan semua fungsi bisnis bersama dan memberikan basis untuk semua keputusan manajerial. Tujuan Sistem Informasi Manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

Analisis lingkungan perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Kegiatan utama tidak selalu penting daripada kegiatan pendukung, meskipun kegiatan utama dapat menambah nilai langsung ke proses produksi. Pada saat ini keunggulan kompetitif utama berasal dari peningkatan teknologi maupun inovasi dalam model atau proses bisnis.

1. Barang masuk adalah menerima, menyimpan, dan menebarkan *input* internal.
2. Operasi adalah proses *output* proses atau sistem operasional.
3. Barang jadi adalah produk atau pelayanan logistik outbon,
4. Pemasaran dan penjualan adalah promosi tempat harga.
5. Pelayanan adalah pemeliharaan dan perbaikan.
6. Infrastruktur perusahaan adalah pemasaran penjualan pemasaran digital.
7. Teknologi adalah penawaran harga peningkatan (stok produk *delivery time*).

8. Pengadaan barang adalah perencanaan manajemen dan strategi legal administrasi dan akuntansi.
9. Manajemen sumber daya manusia adalah hadiah, motivasi, dan penghargaan.

2.3.1.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Menurut Zahra *et al.* (2021), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat untuk membangun strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, serta menjadi tempat untuk mengidentifikasi hubungan antar keduanya. Menurut Astuti (2020), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah matriks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor kekuatan dan kelemahan internal yang ada dalam perusahaan. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) terdiri dari kolom, bobot, dan total nilai yang hasilnya merupakan perkalian dari bobot dan *rating* pada bagian kolom, bobot, dan *rating* pengisiannya sesuai nilai yang merupakan hasil dari pengelompokkan faktor-faktor internal sesuai tingkat kepentingannya.

Tabel 2.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan -			
Kelemahan -			
Total			

Sumber : Astuti (2020)

Menurut Sulasih (2019), tahap-tahap dalam membuat matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu:

1. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal yang berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan 10-20 faktor.
2. Memberi bobot 0-1. Angka 0 artinya faktor yang tidak penting dan angka 1 merupakan faktor yang sangat penting.
3. Setelah memberi bobot kemudian pemberian *rating* dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk buka kelemahan utama, angka 3 merupakan kekuatan minor, dan angka 4 untuk kekuatan utama.
4. Setelah terisi bobot dan *rating*, kemudian mengalihkan bobot dan *rating* dan hasilnya ditempatkan pada kolom skor bobot tertimbang.
5. Langkah terakhir melakukan penjumlahan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

2.3.2 Analisis Lingkungan Pemasaran Eksternal

Menurut David dan David (2017), lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada di dalam maupun diluar perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan

diluar perusahaan yang berinteraksi dan menghubungkan antara sumber daya dengan perusahaan.

Selanjutnya menurut Riyanto (2018), lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang akan dihadapi oleh perusahaan yang memiliki implikasi tidak langsung dan tidak bisa di kontrol oleh perusahaan.

2.3.2.1 Analisis Lingkungan Makro

Menurut Akhiar (2020), lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang besar dan dapat mempengaruhi lingkungan mikro, yang terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Menurut Pratiwi (2019), lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang keuntungan kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan Demografis (Kependidikan)
Keadaan dan masalah yang berkaitan dengan penduduk mencakup distribusi geografis, tingkat kepadatan, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras dan etnis, serta struktur keagamaan.
2. Lingkungan Ekonomi
Menggambarkan sistem ekonomi yang digunakan, kebijakan-kebijakan ekonomi pemerintah, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang terus-menerus, perubahan pada pola belanja konsumen dalam perekonomian.
3. Lingkungan Fisik
Lingkungan yang mengalami kelangkaan bahan mentah tertentu yang penting bagi perusahaan, kenaikan biaya energi, peningkatan pada pencemaran, dan meningkatnya campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta pemanfaatan sumber daya alam.
4. Lingkungan Teknologi
Menunjukkan percepatan perkembangan teknologi, peluang inovasi yang tak terbatas, biaya riset dan pengembangan, serta perhatian yang lebih besar terhadap penyempurnaan komponen kecil produk dari penemuan besar.
5. Lingkungan Sosial/Budaya
Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, dan pandangan masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

Menurut David dan David (2017), lingkungan eksternal makro terdiri dari:

1. Sosial Budaya
Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi keinginan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada, seperti

populasi, bauran usia populasi, jenis kelamin, pasar etnis, kelompok terdidik, pola rumah tangga, penghasilan, perubahan geografis, dan populasi.

2. Teknologi (*Technological*)

Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Adanya teknologi diharapkan suatu perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi.

3. Ekonomi (*Economics*)

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari konsumen dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.

4. Lingkungan (*Environmental*)

Demografi Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Politik (*Political*)

Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal dilingkungan perusahaan.

6. Legal

Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap lingkungan makro menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan eksternal yang kompleks. Faktor-faktor demografi, ekonomi, fisik, teknologi, sosial/budaya, politik, dan legal dalam perencanaan strategis membantu perusahaan untuk lebih baik bersiap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

2.3.2.2 Analisis Lingkungan Industri

Menurut Syahdat (2023), saat ini, struktur ekonomi telah memaksa setiap perusahaan untuk berada dalam persaingan yang sangat ketat. Penting bagi perusahaan untuk menganalisis lingkungan industri guna memahami kondisi pesaing dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut David dan David (2017), mengatakan bahwa model lima kekuatan porter (*Porter's five-forces Model*) dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam perusahaan atau industri.

Menurut David dan David (2017), porter intensitas persaingan dalam industri dapat dilihat dari lima kekuatan, yaitu:

1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Pendatang baru dengan kapasitas baru berusaha untuk merebut pasar dan menjadi sumber daya yang lebih besar, yang dapat mengakibatkan penurunan harga atau

peningkatan biaya, mengurangi kemampuan untuk menghasilkan keuntungan.. Ancaman masuknya pendatang baru tergantung dari penghalang untuk masuk (*barriers to entry*) ke suatu industri.

2. Ancaman Produk Substitusi

Ancaman produk substitusi akan membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga dasar yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Jika harga yang ditawarkan oleh produk pengganti menarik maka makin ketat pembatasan laba industri.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pelanggan berfokus dalam jumlah besar atau membeli dalam volume yang besar, kekuatan daya tawar pembeli mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Daya tawar pembeli dapat memaksa penurunan harga, menawarkan pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar pemasok berpengaruh pada tingkat persaingan di dalam industri, terutama jika terdapat beberapa pemasok, terdapat beberapa bahan mentah substitusi yang baik atau ketika biaya perubahan bahan mentah tinggi. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

5. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Persaingan sesama perusahaan dalam industri biasanya paling kuat dari lima kekuatan bersaing. Strategi yang dikejar oleh suatu perusahaan dapat berhasil ketika mereka memberikan keunggulan bersaing dalam strategi yang dikejar oleh perusahaan pesaing. Sebuah perusahaan mungkin akan mendapatkan perlawanan seperti harga yang lebih rendah, peningkatan kualitas, penambahan fitur, perluasan jaminan, dan penguatan upaya pemasaran. Saat perusahaan terlihat rentan, mereka cenderung memperkuat operasi produksi untuk menjaga posisi mereka dalam persaingan industri.

2.3.2.3 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Menurut Zahra *et al.* (2021), *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah alat untuk membangun strategi yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman serta evaluasi informasi. Menurut Astuti (2020), *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah matriks yang digunakan untuk menggambarkan kondisi peluang dan ancaman yang terdapat di luar perusahaan. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) terdiri dari kolom, bobot, dan total nilai yang hasilnya merupakan perkalian dari bobot dan *rating* pada bagian kolom, bobot, dan *rating* pengisiannya sesuai nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal sesuai tingkat kepentingannya.

Tabel 2.2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang -			
Ancaman -			
Total			

Sumber : Astuti, 2020

Menurut Sulasih (2019), tahap-tahap dalam membuat matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) yaitu:

1. Mengumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi melalui hasil audit eksternal faktor yang berupa peluang dan ancaman sekitar 10-20 faktor. Kemudian faktor-faktor tersebut dijelaskan secara spesifik dengan menggunakan data kuantitatif seperti persentase, rasio, atau angka komparatif.
2. Memberikan bobot atau nilai 0 sampai 1 pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting dan angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Angka pada peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun bisa saja sebaliknya jika perusahaan benar-benar dalam kondisi sangat terancam.
3. Selanjutnya setelah pemberian bobot kemudian memberikan *rating*. *Rating* diberi nilai antara 1 sampai 4. *Rating* tersebut menunjukkan *rating* perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. *Rating* dengan angka 4 berarti respon yang *superior*, *rating* 3 di atas rata-rata, *rating* 2 respon rata-rata, dan *rating* 1 respon yang kurang. Apabila bobot dinilai dari sisi industri maka *rating* dinilai dari sisi perusahaan.
4. Selanjutnya nilai bobot dikaitkan dengan nilai *rating*. Hasil dari perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang.
5. Jumlah skor tertimbang dari semua faktor baik ancaman maupun peluang. Hasil dari penjumlahan skor tertimbang dapat dijadikan penilaian tentang respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal. Skor 4,0 merupakan nilai tertinggi dan 1,0 merupakan nilai terendah. Perusahaan yang mendapat nilai tinggi artinya sudah memiliki respon yang baik terhadap lingkungan eksternal. Begitu pun sebaliknya, perusahaan yang mendapatkan nilai rendah berarti masih kurang dalam merespon lingkungan eksternal.

2.3.3 Matriks IE

Menurut David dan David (2017), matriks Internal-Eksternal (IE) melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal

dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal.

Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan oleh matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas. Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat sebagai berikut:

SKOR TETIMBANG TOTAL IFE

Kuat	Rata-Rata	Lemah	
(4,00-3,00)	(3,00-2,99)	(2,99-1,00)	
4,0	3,0	2,0	1,0

SKOR TERTIM BANG TOTAL EFE	Tinggi	I	II	III
	(4,00-3,00)	<i>Growth and Build</i>	<i>Growth and Build</i>	<i>Hold and maintain</i>
	3,0			
	Sedang	IV	V	VI
	(3,00-2,99)	<i>Growth and Build</i>	<i>Hold and Maintain</i>	<i>Harvest or Divest</i>
	2,0			
	Rendah	VII	VIII	IX
	(2,99-1,00)	<i>Hold and Maintain</i>	<i>Harvest or Divest</i>	<i>Harvest or Divest</i>
	1,0			

Gambar 2.1 Penyusunan Matriks IE

Dari Matriks IE di atas, dapat dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menerapkan atau menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk keadaan seperti ini yaitu berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2. Divisi yang termasuk ke dalam sel III, V, VII, dapat menerapkan atau menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX, strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).
4. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0- 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0- 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Assauri (2019), dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pengintegrasian kedua analisis tersebut akan memperoleh analisis ULPA, yaitu keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman, atau disebut dengan analisis ULPA. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Sedangkan menurut Paramansyah (2022), analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan tujuan bisnis tertentu.

Menurut Mahmudi (2020), analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang berguna untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik rencana yang sedang berlangsung maupun rencana baru. Kombinasi fokus analisis SWOT antara lain:

1. Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Fokus pada kelemahan-ancaman (W-T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
3. Faktor pada kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
4. Faktor pada kelemahan-peluang (W-O) dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

2.5 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2018), matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara

jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan menurut Wijayanti (2019), matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan.

Menurut Maulidah *et al.* (2023), matriks SWOT dapat mempermudah dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dengan didasarkan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, dari matriks SWOT tersebut, kemudian akan diperoleh empat alternatif strategi seperti berikut:

Tabel 2.3 Analisis Matriks SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p><i>Strengths</i> S Tentukan faktor – faktor Kekuatan internal</p>	<p><i>Weakness</i> W Tentukan Factor-faktor kelemahan internal</p>
<p><i>Opportunities</i> O Tentukan Faktor -faktor peluang</p>	<p>Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p><i>Threats</i> T Tentukan faktor -faktor ancaman</p>	<p>Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber : Maulidah *et al.* (2023).

Masing-masing alternatif strategi pada matriks SWOT, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andre Bangsawan & Sapmaya Wulan (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada <i>Master Fried Chicken</i> Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT	Kualitatif	Hasil dari penelitian: menawarkan produk dalam berbagai jenis sehingga banyak pilihan jenis ayam goreng, meningkatkan alat produksi modern yang dapat menyempurnakan produk dalam jumlah banyak, Harga produk yg terjangkau bisa untuk mencakup pasar yg lebih luas memperhatikan harga pesaing untuk menentukan harga, dan menyediakan tempat yang bersih
2.	Ima Rahmania, Farida Yulianti, Apriya Shantir (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di <i>Rocket Chicken</i>	Strategi Pemasaran	Produk, harga, tempat, dan promosi	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian: strategi yang perannya sangat penting dalam memasarkan produknya yaitu strategi produk dan strategi promosi, kedua peranan strategi tersebut menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan, mempunyai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya seperti

No.	Nama peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Irigasi Gambut Kabupaten Banjar				memberikan kualitas produk, kualitas harga, kualitas tempat dan kualitas promosi yang terbaik.
3.	Elok Nur Badriah (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> Di Desa Ambulu Kabupaten Jember	Strategi Pemasaran	Produk, harga, tempat, dan promosi	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian: Strategi pemasaran yang dilakukan lewat aplikasi sosial media seperti <i>gofood</i> , memiliki target pasar yaitu masyarakat Ambulu untuk semua golongan, memproduksi makanan berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan makanan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet
4.	Muhamad Ali Murtado, Budi Prasetyo (2023). Analisis Strategi Pemasaran <i>Franchise Fast Food</i> .	Strategi Pemasaran	Produk, harga, tempat, promosi, dan analisis SWOT	Kualitatif	Hasil dari penelitian: memanfaatkan dan memahami teknologi sebagai sarana promosi pemasaran produk, khususnya aplikasi bisnis seperti <i>Grabfood</i> , <i>Gofood</i> dan <i>Shopeefood</i> . Selain itu membuat media sosial khusus agar meningkatkan iklan yang berisi daftar dan informasi terkait asar hisana <i>fried chicken</i> , serta memperbaiki atau menambah menu lain agar konsumen tidak bosan dalam memilih produk.
5.	Eri Adia Sandra, Andri Muhammad Nuroni, Soviyan Munawar (2022).	Strategi Pemasaran	Produk, harga, tempat, promosi, dan analisis SWOT	Kualitatif	Hasil dari penelitian: perusahaan kedai <i>chicken monster</i> harus melakukan strategi ekspansion menekankan kepada penambahan inovasi

No.	Nama peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Analisis Strategi Pemasaran Kedai <i>Chicken Monster</i> Dimasa Pandemi Covid-19.				dan perluasan pasar, akan tetapi tidak hanya menemukan keuntungan yang lebih besar, strategi ini pula mempunyai efek kegagalan yang tidak sedikit, sehingga perusahaan disarankan harus mampu mengeluarkan berbagai paket promo dan <i>rewarding</i> seperti promo <i>bundling</i> , harga <i>dine in</i> dan <i>take away</i> yang sama, paket <i>hand sanitizer</i> setiap pembelian paket, sedangkan untuk <i>rewarding</i> kepada jasa antar <i>online</i> memberikan fasilitas khusus yang nyaman dan pelayanan yang ramah.
6.	Ridha Azzahra, Endang Wuryandini, Mahmud Yunus (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Geprek Abang Joo Jalan Gajah Raya Semarang.	Strategi Pemasaran	Produk, harga, tempat, dan promosi	Kualitatif	Hasil dari penelitian: strategi produksi dan strategi penetapan harga yang digunakan warung geprek Abang Joo sudah baik. Strategi tempat dengan memilih lokasi strategis dan perlu adanya tambahan tempat makan. Strategi promosi hanya mengandalkan spanduk/MMT serta aplikasi ojek online seperti <i>Shopee Food</i> dan <i>Grab Food</i> .
7.	Sultan Dicky Kusuma Mahendra (2023). Penentuan	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Kualitatif	Hasil dari penelitian: Analisis SWOT didapatkan titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X),

No.	Nama peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Strategi Pemasaran Pada Pizza Hut <i>Delivery</i> (PHD) Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) (Studi Kasus PHD Cabang Sultan Agung Semarang)				maka posisi strategi dan program kerja manajemen marketing ini diketahui pada kuadran I, yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, mengembangkan pasar dan mengembangkan produk agar lebih baik lagi di masa mendatang. Sedangkan untuk analisa AHP didapatkan kriteria dengan bobot tertinggi dan merupakan kriteria terpenting pada pemilihan strategi yaitu SO. Pada pembobotan seluruh alternatif terhadap bobot kriteria didapatkan strategi bobot tertinggi yaitu terus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter (SO5), mempertahankan reputasi baik PHD dengan tetap menggunakan material berkualitas (SO4), pemanfaatan jaringan yang stabil dan luas memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang (SO3). Strategi segmentasi target pasar adalah kelas menengah dan menengah ke atas (SO2) 63 64 dan strategi terus berinovasi membuat menu baru (SO1).

No.	Nama peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Arinda Novela Putri (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung).	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT	Kualitatif	Hasil dari penelitian: Faktor internal pada Dimsum Moresto yang menjadi kekuatan utama yaitu kualitas dan rasa dimsum yang baik, sedangkan kelemahannya yaitu kegiatan promosi yang belum optimal. Faktor eksternal pada Dimsum Moresto yang menjadi peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak, sedangkan ancaman utamanya yaitu pesaing yang lebih inovatif. Rumusan strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsum Moresto yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas sistem waralaba dan meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi <i>delivery online</i> .

Tabel diatas menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan menjadi acuan peneliti dalam penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

2.7 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Pemikiran

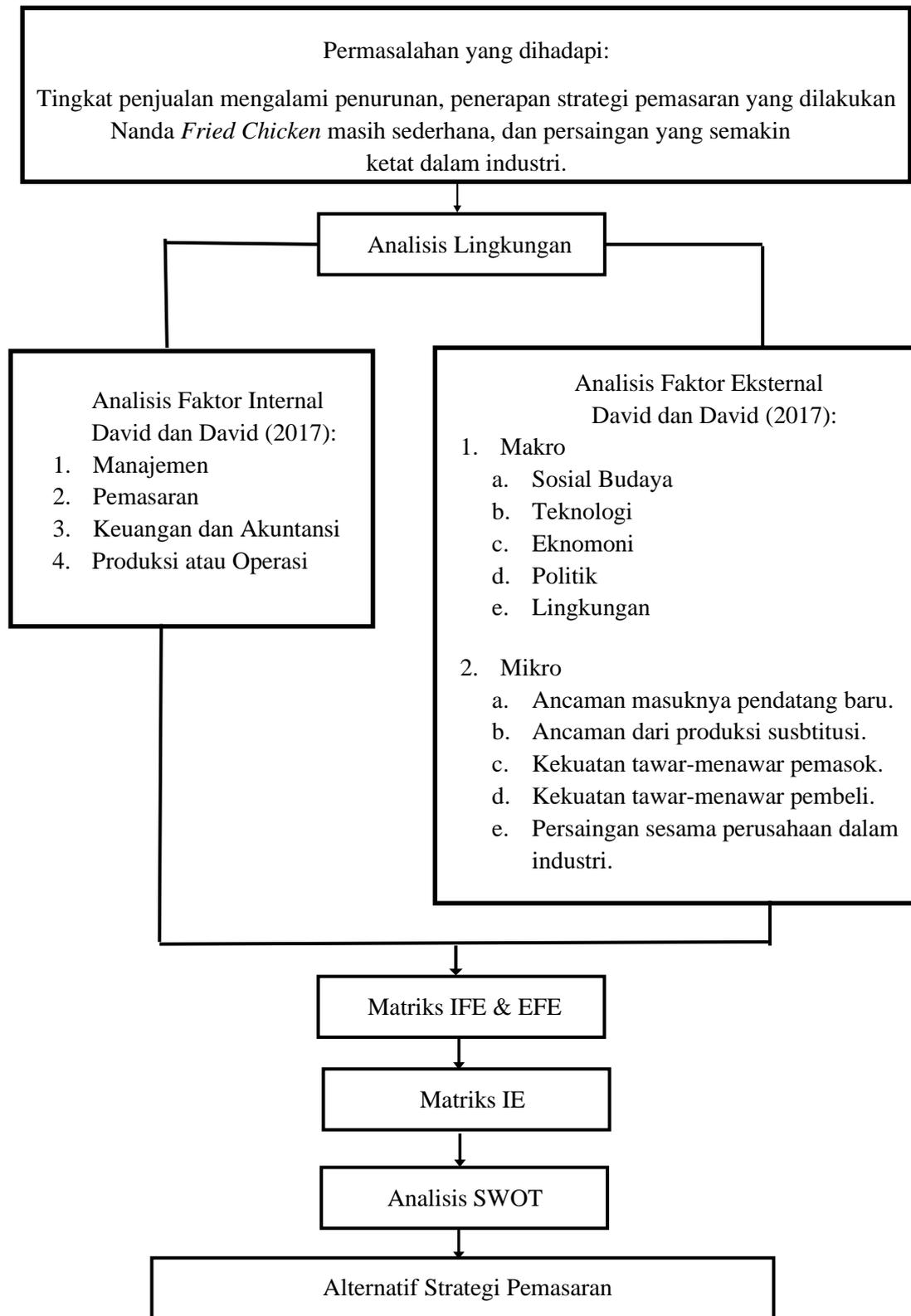
Pemilihan strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu usaha. Pada kondisi tersebut, Nanda *Fried Chicken* memerlukan adanya suatu analisis dalam perencanaan pemasaran. Tujuan dari sebuah perencanaan pemasaran yaitu agar dapat menentukan bagaimana perusahaan dapat menciptakan strategi yang tepat dan dapat menempatkan strategi pemasaran secara nyata dalam praktik di pasar.

Langkah selanjutnya ketika analisis perencanaan strategi pemasaran sudah dilakukan maka perlu dilakukannya analisis faktor lingkungan internal dan eksternal

perusahaan (makro dan mikro). Analisis lingkungan internal yaitu untuk mengetahui daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Lingkungan internal tersebut terdiri dari manajemen, keuangan, pemasaran, dan produksi atau operasi (David dan David, 2017)).

Analisis lingkungan eksternal yaitu analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan usaha pada saat ini dan menciptakan perubahan untuk di masa yang akan mendatang. Lingkungan makro terdiri dari sosial budaya, teknologi, ekonomi, politik, legal, dan lingkungan (David dan David, 2017)). Lingkungan mikro terdiri dari ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Selanjutnya, setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah menganalisis dengan menggunakan Matriks IE, Matriks *Strength, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) untuk merumuskan alternatif strategi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ali Murtado, Budi Prasetyo (2023), yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Franchise Fast Food*. Hasil penelitian tersebut yaitu memanfaatkan dan memahami teknologi sebagai sarana promosi pemasaran produk, khususnya aplikasi bisnis seperti *Grabfood*, *Gofood* dan *Shopeefood*. Selain itu membuat media sosial khusus agar meningkatkan iklan yang berisi daftar dan informasi terkait *Asar Hisana Fried Chicken*, serta memperbaiki atau menambah menu lain agar konsumen tidak bosan dalam memilih produk. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode analisis data, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ali Murtado, Budi Prasetyo (2023) ini menggunakan bauran pemasaran dan SWOT. Selain itu terdapat perbedaan pada objek penelitian.



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana riset ini bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sesuatu secara cermat dan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini yang dideskripsikan yaitu analisis strategi pemasaran Nanda *Fried Chicken*.

3.2 Objek, unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran Nanda *Fried Chicken*.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu organisasi atau perusahaan Nanda *Fried Chicken*.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan cabang pusat Nanda *Fried Chicken* di Jalan Raya Parung Banteng No. 32, RT 04/RW 01, Katulampa, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan

3.3.2. Sumber Data penelitian

Sumber data penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan pada sumber pertama secara langsung oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari Manajer Nanda *Fried Chicken*, Kepala Produksi, dan Kepala wilayah Nanda *Fried Chicken*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2019), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Data sekunder didapatkan dari studi Pustaka yang berupa pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Pada

penelitian ini data sekunder diperoleh dari data penjualan Nanda *Fried Chicken* tahun 2021-2023, selain itu data sekunder ini diperoleh dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai jurnal, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal (Makro)	Sosial Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan penduduk • Usia • Jenis kelamin
		Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan teknologi pada industri <i>fast food</i> • Perkembangan internet akses atau digital
		Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan ekonomi • kenaikan harga
		Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang mudah dijangkau • Rasa aman dan nyaman konsumen saat berada di tempat
		Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah mengenai industri <i>fast food</i>
	Faktor Eksternal (Mikro)	Ancaman Masuknya Pendatang Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan keluar masuknya suatu industri serupa
		Ancaman Produk Substitusi	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman produk pengganti
		Kekuatan Tawar Penawar Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pemasok • Kemampuan barang yang dipasok
		Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Daya beli • Kuantitas yang dibeli
		Persaingan sesama perusahaan dalam industri	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan perusahaan sejenis yang menyebabkan perang harga
Strategi Pemasaran	Faktor Internal	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan • Pengorganisasian • Pemotivasian • Penempatan staf • Pengendalian dan pengawasan
		Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran pemasaran
		Keuangan dan Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengarsip data produksi dan keuangan • Laba usaha
		Produksi atau Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem produksi • Sistem pengendalian

3.5 Metode Penarikan Informan

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi terdiri dari objek/subjek dengan besaran dan sifat tertentu ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kembali kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *Non-Probability Sampling*. Teknik memiliki arti yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Metode ini mempertimbangkan pemilihan kriteria responden yaitu memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tentang Nanda *Fried Chicken*, mengerti bisnis secara keseluruhan, dan minimal 2 tahun bekerja pada Nanda *Fried Chicken*, yaitu:

1. Manajer Nanda *Fried Chicken* = 1 orang
2. Kepala produksi Nanda *Fried Chicken* = 1 orang
3. Kepala wilayah Nanda *Fried Chicken* = 1 orang
4. *Supplier* Nanda *Fried Chicken* = 2 orang
5. Konsumen Nanda *Fried Chicken* = 5 orang

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder yakni;

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian. Data primer ini diperoleh dengan cara:

a. Wawancara

Melakukan penelitian dengan wawancara langsung bersama Manajer Nanda *Fried Chicken*, kepala produksi Nanda *Fried Chicken*, dan kepala wilayah Nanda *Fried Chicken* untuk memperoleh informasi dan keterangan secara lebih rinci.

b. Observasi

Melakukan penelitian dengan turun langsung ke lapangan dan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas Nanda *Fried Chicken* terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang berupa studi literatur, jurnal, artikel, dan data yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi pemasaran pada Nanda *Fried Chicken* yang akan menjadi variabel penelitian. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal Perusahaan mencakup analisis makro dan mikro yang terdiri dari:

1. Analisis makro mencakup:
 - a. Sosial/Demografi
 - b. Teknologi
 - c. Ekonomi
 - d. Lingkungan
 - e. Politik
2. Analisis mikro mencakup:
 - a. Ancaman masuknya pendatang baru
 - b. Ancaman dari produk substitusi
 - c. Kekuatan tawar-menawar pembeli
 - d. Kekuatan tawar-menawar pemasok
 - e. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk melakukan evaluasi pada faktor-faktor eksternal perusahaan yang termasuk peluang dan ancaman. Berikut merupakan tahapan kerja menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah dari keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4 pada setiap faktor, dimana 1 = di bawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, 4 = sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel untuk menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 3.2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1.			
2.			
3.			
4.			
	Ancaman			

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.			
2.			
3.			
4.			
	Total	1,00		

Sumber : David dan David (2017)

3.7.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal Perusahaan dapat diidentifikasi dengan bersumber dari:

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi atau Operasi

Penggunaan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dalam penelitian untuk melihat faktor internal dari perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen. Berikut merupakan tahapan kerja menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Membuat daftar faktor-faktor utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah dari keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), sangat kuat (peringkat = 4).
4. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk dapat memperoleh skor bobot total organisasi.

Tabel 3.3 Contoh Penyusunan Matriks IFE

No.	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			

	Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
	Total	1,00		

Sumber : David dan David (2017)

3.7.3. Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang berguna untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik rencana yang sedang berlangsung maupun rencana baru. (Mahmudi, 2020)).

Tabel 3.4 Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> S Tentukan faktor – faktor Kekuatan internal	<i>Weakness</i> W Tentukan Factor-faktor kelemahan internal
	<i>Opportunities</i> O Tentukan Faktor -faktor peluang	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> T Tentukan faktor -faktor ancaman	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Maulidah *et al.* (2023)

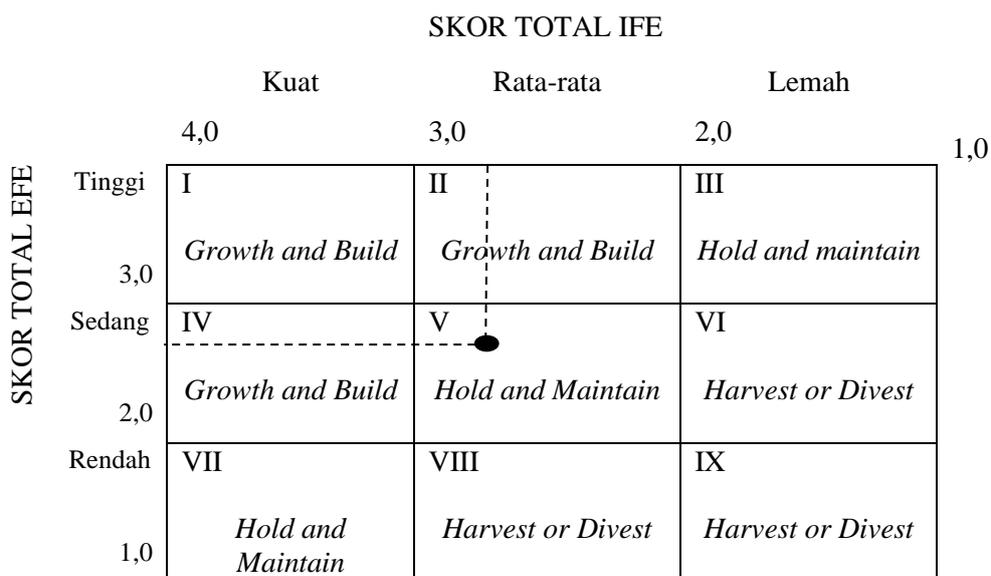
Masing-masing alternatif strategi pada matriks SWOT, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.7.4. Matriks IE

Matriks IE (internal-eksternal) merupakan pemetaan skor matriks IFE dan EFE yang telah dihasilkan dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan matriks IE, total skor bobot dari 0,1 hingga 1,99 menunjukkan posisi lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang tinggi. Konsep matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.1 Matriks IE

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

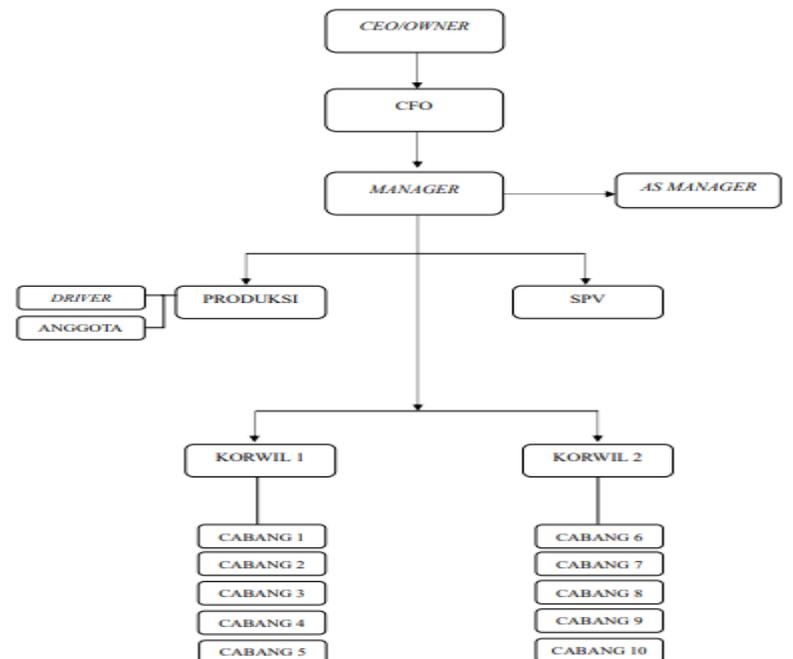
4.1.1. Sejarah Nanda *Fried Chicken*

Nanda *Fried Chicken* adalah usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang berdiri pada tahun 2006 oleh Bapak Marino bersama ibu Ati Tiani (alm). Setelah melalui berbagai usaha yang mengalami pasang surut, akhirnya Pak Marino dan istrinya memutuskan untuk membuka usaha ayam goreng. Mereka memutuskan untuk menamai merek ayam goreng tersebut dengan nama anak tunggal mereka, yaitu Nanda, sehingga menjadi Nanda *Chicken*. Nanda *Fried Chicken* ini menjual aneka makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *burger*, dan kentang goreng. Berkat usaha keras, ketekunan, dan kesabaran, bisnis *fried chicken* yang didirikan oleh Pak Marino sekarang berkembang dengan baik, bahkan memiliki beberapa cabang di penjurur Bogor.

4.1.2. Kegiatan Usaha

1. Nanda *Fried Chicken* merupakan gerai makanan yang menjual berbagai macam produk *fast food* di berbagai penjurur Bogor.
2. Nanda *Fried Chicken* menjual produknya secara konvensional, seperti dengan memberikan diskon dan menyebarkan brosur.

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nanda *Fried Chicken*

Berdasarkan gambar di atas, maka tugas dan tanggung jawab pada setiap bagian di atas adalah sebagai berikut:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)
CEO sebagai posisi tertinggi dari suatu perusahaan, tentu saja CEO memiliki fungsi manajerial yaitu *planning, organize, actuating, dan controlling* (POAC).
2. CFO (*Chief Financial Officer*)
Mengontrol laporan manajer sebelum diberikan kepada CEO.
3. Manajer
Mengatur keuangan dimulai dari laporan penjualan grafik setiap minggu, laporan bulanan ke CEO, merekap penjualan *supplier* barang.
4. Kepala Produksi
Bertugas mengatur mengelola *supplier* barang agar tidak terjadi kekurangan, dan mengatur pendistribusian ke setiap cabang.
5. SPV
Bertugas mengawasi SDM di setiap cabang baik dari pengerjaan SOP, mengontrol kebersihan cabang, mengontrol penjualan sampai mengontrol kualitas produk.
6. Koordinator Wilayah (korwil)
Bertugas mengatur regulasi libur di wilayah cabang tersebut dan mengontrol penjualan di wilayahnya masing-masing.
7. Cabang
Tempat berjualan Nanda *Fried Chicken*

4.1.4. Visi dan Misi Nanda *Fried Chicken*

VISI

3. Menjadikan perusahaan berskala nasional dan ikut serta dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional dengan cara membuka lapangan kerja.

MISI

1. Membuka cabang di beberapa kota dengan jaringan yang kuat
2. Memberikan produk yang halal dan berkualitas
3. Memberikan pelayanan terbaik dan memberikan harga yang ekonomis yang bisa menjangkau semua kalangan
4. Terus berinovasi seiring dengan perkembangan zaman
5. Memberikan apresiasi serta kesempatan kepada karyawan untuk berkembang dan menjadi *entrepreneur*.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Nanda *Fried Chicken*

4.2.1.1. Analisis Faktor Internal Nanda *Fried Chicken*

Aspek internal pada Nanda *Fried Chicken* yaitu seluruh kegiatan yang berada pada lingkungan internal perusahaan seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasi. Berikut penjelasan mengenai faktor internal pada Nanda *Fried Chicken* yang terdiri atas:

1. Manajemen

Manajemen pada Nanda *Fried Chicken* terdiri dari berbagai macam aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan

Nanda *Fried Chicken* memiliki visi dan misi dengan perencanaan yang sistematis dan strategis kedepannya sesuai dengan visi dan misi dengan menjadikan perusahaan berskala nasional dan menciptakan lapangan kerja serta membuka cabang di kota lain dengan memberikan inovasi baru, pelayanan yang lebih baik, strategi penjualan, dan memberikan apresiasi terhadap karyawan. Hal ini di dukung oleh penelitian Mahulae (2022), bahwa perencanaan berupa penentuan langkah awal yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dan penentuan strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan suatu perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari manajer bahwa “untuk perencanaan kedepannya Nanda *Fried Chicken* hendak membuka *franchise* agar lebih berkembang”.

b. Pengorganisasian

Nanda *Fried Chicken* memiliki struktur organisasi seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1, terlihat bahwa posisi manajemen puncak dipegang oleh *owner*. *Owner* bertanggung jawab untuk melakukan manajerial yaitu *planning*, *organize*, dan *controlling* terhadap semua kegiatan, dengan tujuan menjaga keberlangsungan usaha yang dijalankan. Selain itu, terdapat juga CFO dan staf lainnya yang bertugas menjalankan tugas masing-masing sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari manajer bahwa “Struktur organisasi yang didapat pada Nanda *Fried Chicken* yaitu manajer memberikan masing-masing tugas kepada seluruh staf untuk menjalankan tugasnya sesuai SOP dan visi misi perusahaan”. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Mahulae (2022), melalui pengorganisasian, manajer dapat memantau dan mengontrol karyawan lainnya agar dapat melaksanakan tugasnya dengan tepat.

c. Pemotivasian

Kegiatan ini berkaitan dengan pemberian motivasi dan penghargaan kepada karyawan. Untuk memotivasi karyawan Nanda *Fried Chicken* agar semangat dan berkinerja baik, mereka menerapkan sistem bonus yang diberikan jika target yang ditetapkan tercapai. Selain itu, karyawan juga mendapatkan tunjangan hari raya, yang membuat mereka merasa senang bekerja dan semakin termotivasi untuk meningkatkan kinerja pada Nanda *Fried Chicken*. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari manajer bahwa “Para karyawan diberikan apresiasi dalam bentuk tunjangan dan bonus agar para karyawan lebih giat dalam menjalankan pekerjaannya di Nanda *Fried*

Chicken". Hal ini sejalan dengan yang di kemukakan oleh Dewi dan Armiwal (2022), pemotivasian merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen dalam memberikan motivasi akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan perusahaan .

d. Penempatan Staf

Penempatan staf Nanda *Fried Chicken* berkaitan dengan aktivitas perekrutan, wawancara, penyeleksian, pelatihan, pengevaluasian dan pemecatan pegawai. Nanda *Fried Chicken* dalam melakukan perekrutan pegawai dengan menyeleksi, pendidikan min SMA/ sederajat, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara yang didapati dari manajer bahwa "Nanda *Fried Chicken* melakukan aktivitas tersebut dikarenakan dengan adanya SOP yang telah berlaku untuk mendapatkan calon kandidat yang terbaik sesuai visi misi pada Nanda *Fried Chicken*". Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahulae (2022), yaitu seorang manajer bisa melihat bakat dan minat seseorang agar dapat menempatkan calon kandidat pada posisi terbaik dan dapat bekerja secara optimal.

e. Pengendalian dan Pengawasan

Pada kegiatan ini, aktivitas yang dilakukan mencakup kinerja pegawai, standar operasional prosedur pelayanan, perawatan atau pemeliharaan produk dan fasilitas, serta pemasaran. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan rencana kerja berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Pengawasan dapat berupa pencegahan dan penanggulangan. Pencegahan dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, terutama yang dapat menghambat kelancaran kegiatan. Sementara itu, penanggulangan dilakukan apabila terdapat gangguan terhadap kelancaran kegiatan, terutama yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan konsumen. Salah satu contoh penanggulangan adalah penggunaan CCTV untuk meningkatkan keamanan dan mencegah tindak kejahatan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari manajer bahwa "Didapati pengendalian dan pengawasan pada Nanda *Fried Chicken* bertujuan untuk memastikan rencana kerja berjalan dengan lancar dan aman yang dilakukan oleh Korwil diberbagai cabang". Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mahulae (2022), bahwa pengendalian dan pengawasan berguna untuk memastikan bahwa aktivitas yang telah dilakukan sesuai dengan rencana awal dan untuk mengevaluasinya.

2. Pemasaran

Nanda *Fried Chicken* hanya melakukan pemasarannya dengan metode konvensional, diantaranya yaitu dengan melakukan membuat diskon, penyebaran

brosur di tempat, menentukan pemilihan lokasi saat membuka cabang, dan membuka cabang baru. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh manajer bahwa “Nanda *Fried Chicken* memiliki keterbatasan SDM khususnya pada bagian pemasaran, sehingga pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif yaitu hanya dengan metode konvensional”. Hal ini sejalan dengan pernyataan Usman *et al.* (2020), pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan, dimana para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperluas jangkauan pasar.

3. Keuangan dan Akuntansi

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola data keuangan yang dimiliki. Nanda *Fried Chicken* memiliki kemampuan dalam mengarsip data produksi dan keuangan yang belum terstruktur dengan rapih. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh manajer bahwa “Pencatatan dan pengarsipan data keuangan pada Nanda *Fried Chicken* masih belum rapih dan lengkap, sebelumnya Nanda *Fried Chicken* melakukan pengolahan keuangan secara manual dengan melakukan pembukuan pada setiap minggunya, namun sekarang berinovasi dengan menggunakan *ms.excel* namun masih tidak optimal”. Sumber modal yang didapati oleh Nanda *Fried Chicken* bisa terbilang cukup kuat, dikarenakan *owner* Nanda *Fried Chicken* mendirikan bisnis *fast food* tersebut mandiri tanpa bantuan dari investor. Laba yang diperoleh dari beberapa cabang Nanda *Fried Chicken* rata-rata mencapai target penjualan, namun jumlah penjualan yang didapati terus menurun dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Santiago (2021), bahwa penerapan informasi akuntansi keuangan pada perusahaan sangat berguna untuk memantau perkembangan usaha dan kondisi keuangannya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti permodalan, laba, dan rugi yang dialami perusahaan dalam periode tertentu. Salah satu faktor paling penting dalam sebuah perusahaan adalah laporan keuangan, karena laporan ini berfungsi sebagai indikator atau panduan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerja bisnis yang dijalankan.

4. Produksi atau Operasi

Nanda *Fried Chicken* mendapatkan produk dari berbagai pemasok untuk membandingkan harga dan memilih yang termurah. Pemasok tetap akan mendapatkan *repeat order* karena kualitas dan harga yang sudah terjamin terbaik. Pemasok mereka antara lain PT. Ciomas Adisatwa, Yamiku (PT. Sinar Ternak Sejahtera, PT. Tamansari Berkah Sejahtera, dan PT. Raja Java Nisi. Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp dan langsung diproses oleh pemasok, Setelah produk diterima, dilakukan pengecekan untuk memastikan kesesuaian produk dari kerusakan, setelah itu, produk disimpan di dalam gudang yang berisikan *freezer-freezer*, kemudian produk dikirim pada setiap cabang, dan dimasukkan ke dalam *freezer* agar produk tetap terjaga kualitasnya. Nanda *Fried Chicken* memiliki *fryer* dengan mesin yang otomatis, yang dimana suhu mesin mencapai 110 derajat

celcius, dan *fryer* tersebut mampu menggoreng selama 10 hingga 15 menit, jika waktu melebihi batas penggorengan, maka mesin *fryer* akan otomatis berhenti. Jadi, mesin *fryer* menghindari adanya kegagalan akan produksi seperti terjadinya produk yang gosong. Hal ini sejalan dengan penelitian Nadya *et al.* (2020) dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan pesatnya perkembangan dunia bisnis, masyarakat kini mampu membedakan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini menyebabkan persaingan dalam hal kualitas produk menjadi semakin ketat. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan untuk bekerja lebih keras dalam memahami kondisi pasar, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dan perusahaan dapat menghindari masalah produksi.

Analisis terhadap faktor internal Nanda *Fried Chicken* melalui aspek fungsional yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE).

Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1.	Memiliki beberapa cabang sehingga dapat menarik konsumen baru.	0,25	4	1
2.	Nanda <i>Fried Chicken</i> memiliki hubungan yang baik dengan pemasok.	0,21	3,3	0,69
3.	Nanda <i>Fried Chicken</i> memanfaatkan teknologi produksi yang canggih.	0,23	3,7	0,85
	Kelemahan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Keterbatasan akan SDM khususnya tenaga pemasaran	0,08	1,3	0,10
2.	Kemampuan mengarsip data dan keuangan tidak optimal	0,08	1,3	0,10
3.	Strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui konvensional.	0,15	2,3	0,35
Total		1,00		3,09

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah 3,09. Dari total skor tersebut dapat diketahui bahwa

faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah Nanda *Fried Chicken* memanfaatkan teknologi produksi yang canggih sebesar 0,85. Sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui konvensional sebesar 0,35. Maka dari itu Nanda *Fried Chicken* harus berinovasi dalam strategi pemasaran serta memanfaatkan penggunaan teknologi.

4.2.1.2. Analisis Faktor Eksternal Makro Nanda *Fried Chicken*

1. Sosial Demografi

Lingkungan sosial dan demografi sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha. Perkembangan dalam lingkungan demografis tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Diketahui bahwa masyarakat adalah pembentuk pasar, dan populasi merupakan kekuatan utama yang diawasi oleh para penjual. Penjual sangat memperhatikan ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi di suatu kota, wilayah, dan negara sebagai dasar dalam menetapkan pangsa produk mereka. Pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi produk atau jasa tertentu. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan semakin membuka peluang lebih luas, karena bagaimanapun akan terkait dengan seberapa besar suatu produk atau jasa akan bisa diserap oleh pasar.

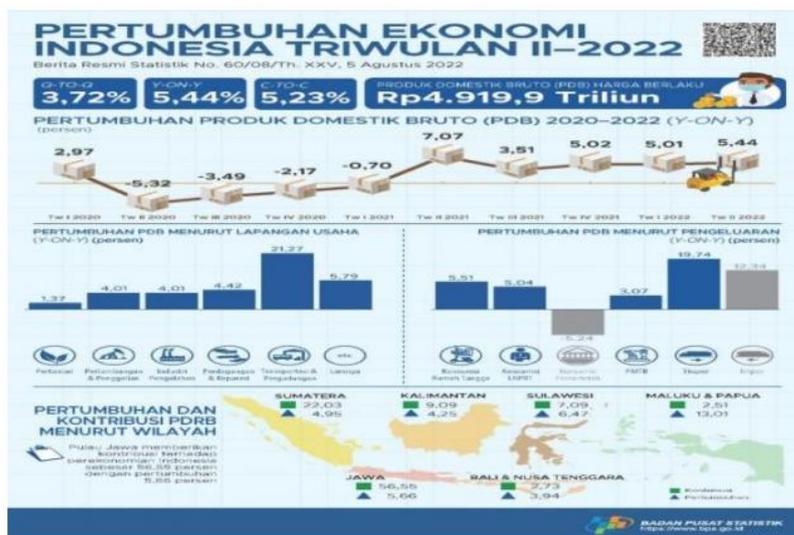
Menurut (databoks, 2024), data kependudukan berdasarkan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Provinsi Jawa Barat sebanyak 49,9 juta jiwa pada Desember 2023. Kota Bogor merupakan wilayah dengan penduduk mencapai peringkat ke-20 di Provinsi Jawa Barat, yakni berjumlah 1,13 juta jiwa (2,26%) dari total penduduk. Seperti yang diungkapkan oleh manajer Nanda *Fried Chicken* pada saat melakukan wawancara bahwa “Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi juga peluang untuk mendapatkan calon pembeli, selain itu banyaknya pembeli yang berbelanja di Nanda *Fried Chicken* di usia semua kalangan, sehingga bisnis *fast food* ini diminati karena mudah dijangkau dan praktis”.

2. Teknologi

Perkembangan teknologi membuat perusahaan menjadi lebih efisien. Globalisasi mengubah berbagai aturan main dalam berbisnis, persaingan juga tidak lagi dalam skala lokal dan nasional, namun sudah mengarah kepada persaingan global. Pertumbuhan dan kemajuan teknologi sudah mengubah cara berbelanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan dalam cara pembayaran, yang sebelumnya masyarakat menggunakan sistem pembayaran dengan cara tunai, saat ini sudah berinovasi menjadi non-tunai seperti melalui *transfer*, debit dan qris. Yang dimana masyarakat saat ini lebih sering menggunakan pembayaran secara *cashless*. Diungkapkan oleh wawancara yang dilakukan oleh manajer bahwa “Nanda *Fried Chicken* sudah melakukan kemajuan teknologi dengan cara melakukan transaksi pembayaran melalui non-tunai (*cashless*)”.

3. Ekonomi

Situasi ekonomi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, yang disebabkan oleh peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Secara umum, PDB bisa dijadikan indikator pertumbuhan ekonomi suatu negara, di mana salah satu kontributor utamanya adalah sektor perdagangan. Dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini



Sumber : Data Sekunder Badan Pusat Statistik 2022

Gambar 4.2 PDB Lapangan Usaha

Berdasarkan penjelasan pada gambar di atas, pertumbuhan produk domestik regional Jawa Barat mengalami fluktuasi. Namun, pada tahun 2022 mulai menunjukkan peningkatan, yang akan berdampak pada kemampuan daya beli masyarakat, terutama dalam sektor perdagangan.

Pada saat ini Indonesia sedang melakukan pemulihan di berbagai bidang aspek termasuk dibidang ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan produk domestik regional bruto (PDRB), dimana PDRB adalah salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam periode tertentu. Menurut Bima Arya (Walikota Bogor) (2023), Kota Bogor mengalami peningkatan PDRB, dimana tahun 2022 PDRB Kota Bogor 236,15 triliun rupiah dan meningkat secara signifikan di tahun 2023 dengan jumlah 245,22 triliun rupiah. Salah satu yang berkontribusi besar dalam perkembangan ekonomi nasional yaitu dari sektor produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Ekonomi Bank Dunia untuk Kawasan Asia Timur dan Pasifik, Aaditya Mattoo (2023), "Sektor produk setidaknya bertanggung jawab terhadap setengah dari perekonomian Asia Pasifik dan dalam satu dekade terakhir sektor produk berkontribusi besar terhadap produktivitas ketimbang manufaktur, serta reformasi produk dan digitalisasi dapat menghasilkan siklus yang baik dalam meningkatkan peluang ekonomi serta mengembangkan kapasitas sumber daya manusia yang mendorong pembangunan". Seperti yang diungkapkan oleh

manajer Nanda *Fried Chicken* pada wawancara yang mengatakan bahwa “Nanda *Fried Chicken* memiliki potensi yang baik bagi penyerapan tenaga kerja yang berdampak pada kesejahteraan perekonomian masyarakat, apabila dapat berkembang dengan baik.” Dengan meningkatnya perekonomian Kota Bogor yang dibuktikan dengan peningkatan PDRB, maka akan terciptanya lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat yang berdampak pada daya beli masyarakat akan semakin meningkat.

4. Politik

Arah kebijakan dan kestabilan politik pemerintah menjadi faktor krusial bagi para pelaku bisnis makanan. Situasi politik yang tidak kondusif dapat memberikan dampak negatif pada dunia usaha. Faktor politik ini mencakup undang-undang tentang lingkungan, regulasi perdagangan luar negeri, peraturan tentang keselamatan dan kesehatan kerja, sistem perpajakan, kestabilan politik, dan lain-lain. Salah satu regulasi yang perlu diperhatikan oleh Nanda *Fried Chicken* adalah Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang perizinan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Kemudahan perizinan ini menjadi ancaman bagi Nanda *Fried Chicken* karena menyebabkan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis makanan. Seperti yang diungkapkan oleh manajer Nanda *Fried Chicken* bahwa “Nanda *Fried Chicken* dalam melakukan proses perizinan usaha dapat dikatakan mudah karena dinas dan kementerian memberikan bimbingan secara langsung”.

5. Lingkungan

Lingkungan mencakup sumber daya alam yang dibutuhkan untuk pemasaran atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Faktor lingkungan yang dimaksud meliputi aksesibilitas lokasi Nanda *Fried Chicken* bagi konsumen serta rasa aman dan nyaman saat berada di sana. Nanda *Fried Chicken*, diketahui bahwa lokasinya berada jalan raya Parung Banteng, lokasi ini strategis karena terletak di jalan raya besar.

Nanda *Fried Chicken* terus berupaya meningkatkan rasa aman dan nyaman konsumen dengan menjaga kebersihan area kasir, lantai, rak produk, *freezer*, dan menyediakan tempat sampah. Seperti yang diungkapkan oleh manajer Nanda *Fried Chicken* pada wawancara mengatakan bahwa “Nanda *Fried Chicken* memiliki lokasi strategis di jalan raya besar yang memudahkan akses konsumen. Selain itu, mereka berkomitmen untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dengan menjaga kebersihan area kasir, lantai, rak produk, dan *freezer*, serta menyediakan tempat sampah yang memadai”.

4.2.1.3. Analisis Faktor Eksternal Mikro Nanda *Fried Chicken*

1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Pesaing pada suatu industri makanan di kota Bogor membawa kapasitas baru, keinginan ingin merebut bagian pasar, serta sering kali juga sumber daya yang besar. Akibatnya terjadi persaingan harga sehingga mengurangi kemampuan untuk memperoleh laba. Industri yang sulit dimasuki oleh pesaing memungkinkan

perusahaan menguasai pangsa pasar dengan mudah. Namun, jika suatu industri mudah dimasuki pesaing, kompetisi pasar akan menjadi sangat ketat. Pada bisnis makanan, kemungkinan masuknya pendatang baru cukup mudah karena banyaknya usaha makanan membuat konsumen tidak kesulitan membeli berbagai produk langsung dari produsen. Faktor lain yang meningkatkan ancaman pendatang baru adalah kemudahan mendapatkan izin untuk mendirikan bisnis makanan. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari manajer Nanda *Fried Chicken* bahwa “Ancaman pendatang baru bagi Nanda *Fried Chicken* yaitu kompetitor yang disekitarnya melakukan pemasaran melalui media digital dan juga membuat cabang *franchise*, sehingga bisnis *fast food* semakin berkembang dengan cepat dibandingkan dengan Nanda *Fried Chicken*. Hal tersebut berdampak pada perolehan laba bisnis Nanda *Fried Chicken*”.

Ancaman pesaing Nanda *Fried Chicken* di daerah kota Bogor merupakan pesaing yang kompetitif, dimana para kompetitor sudah lebih terkenal dan sudah lebih lama dibandingkan dengan Nanda *Fried Chicken*. Dalam hal tersebut, Nanda *Fried Chicken* melakukan strategi yang lebih agresif dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta harga yang relatif lebih murah dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk menarik calon konsumen pada Nanda *Fried Chicken*.

2. Ancaman Dari Produksi Substitusi

Bisnis *fast food* saat ini sangat diminati oleh masyarakat, dikarenakan praktis dan tidak memakan waktu yang lama dalam proses pembuatan. Nanda *Fried Chicken* termasuk ke dalam jenis *fast food* western, namun terdapat juga *fast food* lokal diantaranya seperti nasi goreng, bakso, mie ayam, dan lain-lain yang tentunya sangat diminati oleh masyarakat dan menjadi ancaman bagi Nanda *Fried Chicken*. *Fast food* lokal kini banyak dipilih oleh masyarakat, dikarenakan lebih unggul pada porsi yang disajikan sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama manajer bahwa “Kini *fast food* lokal menjadi ancaman bagi Nanda *Fried Chicken* karena menjadi produk substitusi bagi bisnis *fast food* ini. Yang dimana *fast food* lokal seperti penjual bakso dan nasi goreng masih ada yang memakai strategi penjualan dengan berkeliling, sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi bisnis *fast food* lokal dikarenakan masyarakat tidak perlu menghabiskan tenaga lebih banyak untuk pergi ke cabang Nanda *Fried Chicken*”.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan posisi tawar menawar mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri makanan. Ketika memiliki beberapa pemasok dengan kualitas yang baik dengan harga yang terendah, hal tersebut merupakan kepentingan terbaik bagi Nanda *Fried Chicken* untuk membantu satu sama lain dengan harga yang kompetitif, kualitas yang baik, pengerjaan tepat waktu, dan pengurangan biaya operasional. Nanda *Fried Chicken* memiliki empat pemasok yang sudah bekerjasama sejak berdirinya usaha tersebut. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh manajer Nanda *Fried Chicken* bahwa “Dengan memiliki pemasok yang telah bekerjasama, Nanda *Fried Chicken*

sangat diuntungkan dengan adanya pemasok tersebut, dikarenakan Nanda *Fried Chicken* membeli dalam jumlah yang besar kepada pemasok, sehingga posisi *fast food* ini lebih kuat tawar menawarnya dibandingkan dengan pemasok”.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Ketika mendapat konsumen dalam jumlah besar, kekuatan daya tawar menawar mereka merepresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Kekuatan tawar menawar pembeli dikatakan kuat saat pembeli hanya sedikit dan penjual produk *fast food* banyak, dan dikatakan lemah saat pembeli banyak dan penjual *fast food* sedikit. Seperti yang diungkapkan oleh manajer Nanda *Fried Chicken* bahwa “Kekuatan tawar menawar konsumen pada Nanda *Fried Chicken* dikatakan seimbang, karena jumlah yang banyak dan jumlah penjual produk *fast food* yang banyak pula”.

5. Persaingan Sesama Perusahaan Dalam Industri

Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan bersaing dalam strategi yang diterapkan oleh perusahaan pesaing. Usaha dibidang *fast food* sangat diminati oleh pelaku usaha, dimana produk *fast food* merupakan produk yang diminati konsumen. Persaingan dibidang *fast food* sangat kompetitif, setiap pelaku usaha memberikan harga yang tidak jauh dari produk yang dijual oleh Nanda *Fried Chicken*, dan para kompetitor menjual produk *fast food* yang hampir serupa macamnya dengan yang dijual oleh Nanda *Fried Chicken*. Hal tersebut sesuai dari hasil wawancara bersama manajer Nanda *Fried Chicken* yaitu “persaingan dalam usaha *fast food* sangat kompetitif, Dimana para pelaku usaha sejenis melakukan banyak inovasi dan pengembangan produk yang serupa. Namun, Nanda *Fried Chicken* memiliki strateginya sendiri dengan harga yang relatif murah dengan memberikan kualitas yang baik sehingga Nanda *Fried Chicken* memiliki peluang untuk bersaing dengan usaha sejenis, dikarenakan harga kompetitor lain hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Nanda *Fried Chicken*, walaupun kompetitor lebih berkembang dibandingkan dengan Nanda *Fried Chicken*, tetapi harga yang diberikan oleh kompetitor masih terbilang terjangkau”.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1.	Konsumen dari semua usia dapat membeli	0,13	3,9	0,51
2.	Pertumbuhan ekonomi di kota Bogor meningkat	0,10	3,0	0,3
3.	Perkembangan teknologi yang semakin meningkat	0,12	3,7	0,44
4.	Lokasi Nanda <i>Fried Chicken</i> yang strategis	0,14	4	0,56
5.	Kerjasama antar pemasok terjamin	0,11	3,1	0,34

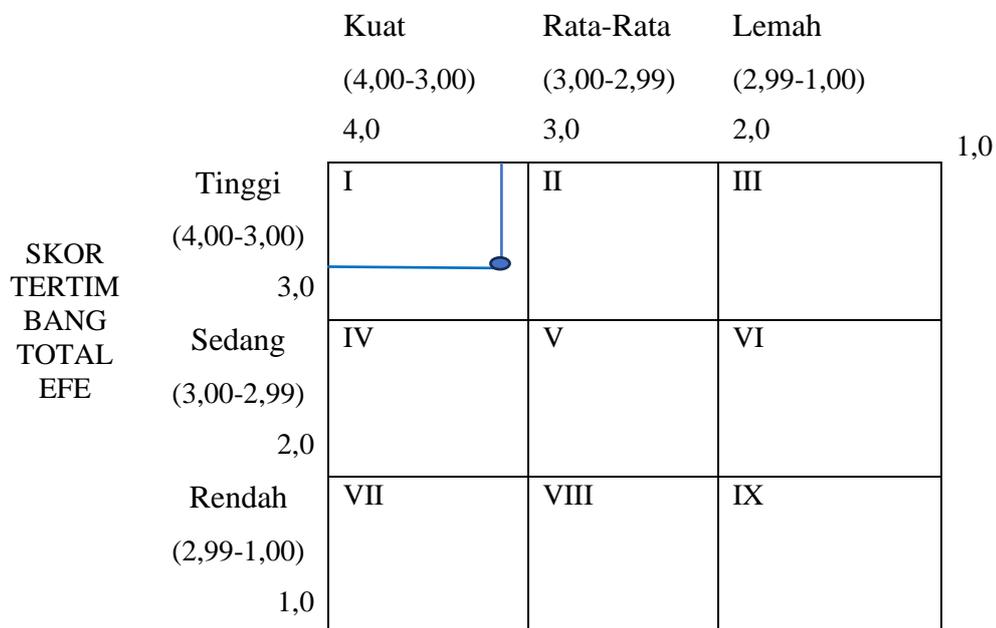
Ancaman		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1.	Masuknya pendatang baru	0,10	3	0,3
2.	Ancaman produk substitusi	0,09	2,9	0,26
3.	Persaingan yang ketat dalam industri <i>fast food</i>	0,11	3,3	0,36
4.	Kemudahan perizinan usaha mikro	0,10	3	0,3
Total		1,00		3,37

Sumber : Data Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan tabel matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah 3,37. Dari total skor tersebut dapat diketahui bahwa faktor peluang nilai yang tertinggi adalah Lokasi Nanda *Fried Chicken* yang strategis sebesar 0,56. Sedangkan dari faktor ancaman nilai yang tertinggi adalah persaingan yang ketat dalam industri *fast food* sebesar 0,36. Maka dari itu Nanda *Fried Chicken* harus memperluas pangsa pasar sebagai strategi pemasaran.

4.2.2. Matriks IE

Matriks IE merupakan suatu gabungan dari matriks EFE dan IFE, yang bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE Nanda *Fried Chicken*, dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Diolah Penulis, (2024)

Gambar 4.3 Matriks IE Nanda *Fried Chicken*

Dapat disimpulkan dalam menggunakan matriks IFE dengan total nilai 3,09 dan matriks EFE dengan total nilai 3,37. Hal tersebut dapat dilihat bahwa posisi Nanda *Fried Chicken* berada pada kuadran I yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan

membangun), artinya strategi yang tepat untuk keadaan ini yaitu berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Ditinjau dari kondisi Nanda *Fried Chicken* saat ini, strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah strategi yang tepat, seperti memperkuat promosi menggunakan teknologi canggih terkini dan menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador*. Melakukan inovasi baru dengan menciptakan varian ayam *original* atau *spicy*, memberikan pilihan pada tepung biasa atau yang *gluten free* bagi penikmat *healthy food*.

4.2.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengetahui dan mengembangkan perusahaannya dengan empat tipe strategi, yaitu: strategi Kekuatan-Peluang (*strengths-opportunities/SO*), strategi Kelemahan-Peluang (*weaknesses-opportunities/WO*), strategi Kekuatan-Ancaman (*strengths-threats/ST*) dan strategi Kelemahan-Ancaman (*weaknesses-threats/WT*).

Tabel 4.3 Analisis Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki beberapa cabang sehingga dapat menarik konsumen baru. Nanda <i>Fried Chicken</i> memiliki hubungan yang baik dengan pemasok. Nanda <i>Fried Chicken</i> memanfaatkan teknologi produksi yang canggih 	<ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan akan SDM khususnya tenaga pemasaran Kemampuan mengarsip data dan keuangan tidak optimal Strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui konvensional.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dari semua usia dapat membeli Pertumbuhan ekonomi di kota Bogor meningkat Perkembangan teknologi yang semakin meningkat Lokasi Nanda <i>Fried Chicken</i> strategis Kerjasama antar pemasok terjamin 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penetrasi pasar (S1, S2, S3, O1, O3, O3, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan strategi pemasaran Nanda <i>Fried Chicken</i> (S1, S2, S3, O2, O3, O5)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Masuknya pendatang baru Ancaman produk substitusi Persaingan yang ketat dalam industri <i>fast food</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi pada produk baru (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan efektifitas tenaga pemasaran (W1, W2, W3, T1, T2, T3)

4. Kemudahan perizinan usaha mikro		
------------------------------------	--	--

Sumber : Data Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan tabel hasil analisis matriks SWOT yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT sebagai alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh Nanda *Fried Chicken* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
 - a. Memaksimalkan Teknologi Produksi Canggih dan Lokasi Strategis untuk Menarik Konsumen dari Semua Usia.
Dengan memanfaatkan teknologi produksi yang canggih yaitu dengan menggunakan mesin yang otomatis agar dapat meningkatkan kualitas produk, dan kecepatan layanan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dari berbagai usia yang tertarik dengan pelayanan cepat dan makanan berkualitas tinggi. Memilih lokasi yang strategis seperti di pinggir jalan raya atau tempat dekat pemukiman warga agar mempermudah aksesibilitas bagi konsumen.
 - b. Kerjasama dengan Pemasok untuk Memanfaatkan Lokasi Strategis dan Teknologi Produksi Canggih.
Memastikan kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mendukung operasi di lokasi strategis. Dengan dukungan teknologi produksi canggih, Nanda *Fried Chicken* dapat menjaga kualitas bahan baku dan efisiensi produksi, yang akan memperkuat daya saing mereka di pasar.
 - c. Peningkatan Layanan dan Produk dengan Memanfaatkan Perkembangan Teknologi dan Lokasi Strategis:
Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin meningkat, Nanda *Fried Chicken* dapat terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Lokasi yang strategis memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
2. Strategi WO yaitu strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada peluang internal.
 - a. Peningkatan SDM dan Tenaga Pemasaran melalui Teknologi.
Memanfaatkan teknologi seperti aplikasi manajemen sumber daya manusia (HRM) dan alat pemasaran digital untuk merekrut, melatih, dan mengelola tenaga pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, gunakan *platform e-learning* untuk meningkatkan keterampilan pemasaran karyawan yang ada.
 - b. Implementasi Sistem Pengarsipan Digital.
Menerapkan sistem manajemen data dan keuangan digital, seperti *software* akuntansi, untuk meningkatkan efisiensi pengarsipan dan pengelolaan data keuangan.
 - c. Diversifikasi Strategi Pemasaran dengan Teknologi Digital.

- mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* iklan *online* lainnya. Selain itu, buat kampanye pemasaran *online* yang menarik untuk menarik konsumen dari berbagai usia.
- d. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal dan Pemasok untuk Pemasaran.
meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan komunitas lokal untuk melakukan *co-branding* atau *event* bersama yang dapat menarik berbagai segmen konsumen. Selain itu, bisa juga memanfaatkan jaringan pemasok untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - e. Promosi dan *Event* di Lokasi Strategis
mengadakan promosi dan *event* menarik di lokasi strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru.
3. Strategi ST yaitu strategi yang mempunyai tujuan untuk menggunakan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
 - a. Memotivasi Karyawan untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Ancaman Produk Substitusi.
Mendorong karyawan untuk berinovasi dan memberikan ide-ide baru untuk meningkatkan variasi menu dan kualitas produk, sehingga konsumen tetap setia pada Nanda *Fried Chicken*.
 - b. Memanfaatkan Teknologi Produksi Canggih untuk Menghadapi Persaingan Ketat dan Ancaman Produk Substitusi.
Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam proses produksi untuk mengurangi biaya, meningkatkan kecepatan layanan, dan memastikan kualitas produk yang lebih tinggi. Meningkatkan kreativitas pada produk dengan membuat inovasi baru seperti membuat varian ayam dan jenis sambal.
 - c. Pengawasan dan Motivasi untuk Menghadapi Kemudahan Perizinan Usaha Mikro.
Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi dan interaksi yang lebih personal, serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan untuk menghadapi perubahan pasar.
 4. Strategi WT yaitu strategi yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.
 - a. Meningkatkan Kemampuan SDM dalam Bidang Pemasaran dan Arsip Data.
Menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan SDM khususnya di bidang pemasaran dan manajemen data dan merekrut tenaga ahli di bidang pemasaran dan manajemen data untuk memperkuat tim yang ada dan mengisi kekosongan keterampilan yang diperlukan.
 - b. Diversifikasi Strategi Pemasaran untuk Mengatasi Masuknya Pendatang Baru dan Ancaman Produk Substitusi.
Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, *website*, dan *platform e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan

meningkatkan daya saing dan mengadakan promosi khusus dan menjalin kolaborasi dengan perusahaan lain atau *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

- c. Optimalisasi Proses Pengarsipan Data dan Keuangan untuk Menghadapi Persaingan Ketat dan Kemudahan Perizinan Usaha Mikro.

Menggunakan sistem manajemen terintegrasi untuk mengoptimalkan pengarsipan data dan keuangan, sehingga informasi lebih mudah diakses dan dianalisis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, serta melakukan audit dan evaluasi berkala terhadap proses pengarsipan dan keuangan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi.

- d. Adaptasi dan Inovasi Produk untuk Mengurangi Ancaman Produk Substitusi dan Persaingan Ketat.

Melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Nanda *Fried Chicken*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal Nanda *Fried Chicken* memperoleh hasil sebagai berikut:
Memiliki beberapa cabang sehingga dapat menarik konsumen baru, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, Nanda *Fried Chicken* memanfaatkan teknologi produksi yang canggih. dan kelemahan yang didapati dari faktor internal yaitu keterbatasan akan SDM khususnya tenaga pemasaran, kemampuan mengarsip data dan keuangan tidak optimal, strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui konvensional
2. Faktor-faktor eksternal Nanda *Fried Chicken* memperoleh hasil sebagai berikut:
Peluang yang didapati dari faktor eksternal yaitu konsumen dari semua usia dapat membeli, pertumbuhan ekonomi di kota Bogor meningkat, perkembangan teknologi yang semakin meningkat, lokasi Nanda *Fried Chicken* yang strategis, Kerjasama antar pemasok terjamin. Kemudian, ancaman yang didapati dari faktor eksternal yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, persaingan yang ketat dalam industri *fast food*, kemudahan perizinan usaha mikro.
3. Rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan Nanda *Fried Chicken* yaitu:
 - a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)
Memaksimalkan teknologi produksi canggih dan lokasi strategis untuk menarik konsumen dari semua usia, memanfaatkan lokasi strategis dan teknologi produksi canggih, dan peningkatan layanan dan produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan lokasi strategis.
 - b. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)
Peningkatan SDM dan tenaga pemasaran melalui teknologi, implementasi sistem pengarsipan digital, diversifikasi strategi pemasaran dengan teknologi digital, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemasok untuk pemasaran, dan promosi dan *event* di lokasi strategis.
 - c. Strategi ST (*Strengths – Threats*)
Memotivasi karyawan untuk meningkatkan daya saing menghadapi ancaman produk substitusi, memanfaatkan teknologi produksi canggih untuk menghadapi persaingan ketat dan ancaman produk substitusi, dan pengawasan dan motivasi untuk menghadapi kemudahan perizinan usaha mikro.
 - d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
Meningkatkan kemampuan SDM dalam bidang pemasaran dan arsip data, diversifikasi strategi pemasaran untuk mengatasi masuknya pendatang baru

dan ancaman produk substitusi, optimalisasi proses pengarsipan data dan keuangan untuk menghadapi persaingan ketat dan kemudahan perizinan usaha mikro, dan adaptasi dan inovasi produk untuk mengurangi ancaman produk substitusi dan persaingan ketat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Hasil analisis yang digunakan pada Nanda *Fried Chicken* yaitu analisis IFE, EFE, dan SWOT, Nanda *Fried Chicken* dapat memanfaatkan teknologi mutakhir seperti aplikasi manajemen SDM, dan alat pemasaran digital merekrut, melatih, dan mengelola tenaga pemasaran lebih efektif, serta menggunakan *platform e-learning* untuk meningkatkan keterampilan pemasaran karyawan. Untuk meningkatkan kualitas kecepatan layanan, menarik lebih banyak konsumen dari berbagai usia yang menghargai pelayanan cepat dan makanan berkualitas tinggi. Nanda *Fried Chicken* harus menerapkan sistem manajemen data dan keuangan digital, seperti *software* akuntansi untuk meningkatkan efisiensi pengarsipan dan pengelolaan data keuangan. Dengan teknologi yang terus berkembang, Nanda *Fried Chicken* harus lebih berinovasi dalam produk dan layanan mereka, dengan teknologi produksi canggih, Nanda *Fried Chicken* menjaga kualitas bahan baku dan efisiensi produksi untuk memperkuat daya saing pasar, serta lokasi strategis memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen, dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan komunitas lokal untuk *co-branding* atau *event* bersama yang menarik berbagai segmen konsumen, serta memanfaatkan jaringan pemasok untuk memperluas jangkauan pemasaran. Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, *website*, dan *platform e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing, serta mengadakan promosi khusus dan kolaborasi dengan perusahaan lain atau *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiar, K. (2020). Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing Pada *AZWA Parfume*. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 33-45.
- Assauri, S. (2019). *Strategic Management Stainablecompetitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti, A.M., & Rahmawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Azzahra, R. A. R., Wuryandini, E., & Yunus, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Geprek Abang Joo Jalan Gajah Raya Semarang. In Seminar Nasional Keindonesiaan (*FPIPSKR*) (Vol. 8, No. 01).
- Bakhri, F. R., & Sudaryono, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Usaha Tani Antara Kecamatan Peterongan dan Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Jurnal Pendidikan Geografi, 3(3), 416-422.
- Bangsawan, A., & Wulan, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Master Fried Chicken* Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1693-1706.
- Bps.go.id. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen (y-on-y).
- Databoks.katadata.co.id. (2024). 11% Penduduk Jawa Barat ada di Kab. Bogor pada Desember 2023.
- Dataindustri.com. (2024). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, M., & Armiwal, A. (2022). Pemotivasian Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Bagian Rumah Tangga Biro Umum Sekretariat Daerah Aceh. *Consilium: Jurnal Adminitrasi dan Kebijakan Publik*, 1(1), 85-96.
- Entrepreneur.bisnis.com (2023). Meneropong Tren Binsis Kuliner 2023.
- Firmansyah (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya. Qiara Media.
- Kajianpustaka.com (2021). Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) – Pengertian, Jenis, Kandungan, dan Dampaknya.

- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 234-335.
- Kemdikbud (2023). *Bisnis & Teknologi Informasi*.
- Kompas.com (2021). 10 Restoran Cepat Saji Terkenal di Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15 th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kompasiana.com (2020). Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial.
- Kumparan.com (2021). Tren Makanan Siap Saji Diperkirakan Meningkat di 2020-2027, Bisa Jadi Ide Bisnis.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018). *Dasar-dasar Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Laili, A. N. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Pai Apel Malang Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Laksana, Muhammad Fajar (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Mahendra, S. D. K. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Pizza Hut *Delivery* (PHD) Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus PHD Cabang Sultan Agung Semarang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung).
- Mahmudi, A., & Sodik, F. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Kombinasi Metode AHP dan Topsis. *Computer Science or Informatic Journal*.
- Mahulae, D. Y. D. (2022). *Pengantar Manajemen*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Maulidah, S., Soemarno., & Sahro, H. (2023). *Manajemen Strategis Agribisnis*. Malang : Penerbit UB press.
- Mega, A. (2018). Pengaruh *Brand Image* Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Muslim Elzatta Ponogoro *City Center* (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Murtado, M. A., & Prasetyo, B. (2023). *Marketing Strategy Analysis For Fast Food Franchises*. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 1(1), 285-294.

- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21-30.
- Nasution, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada Divisi Bisnis Strategis Mineral dan Batubara PT Surveyor Indonesia) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Nur Badriah, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Kabupaten Jember (*Doctoral dissertation*, UIN KH Achmad Shiddiq Jember).
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Paramansyah, A. (2022). Manajemen Strategis : Strategi, Konsep, & Proses Organisasi. Bekasi : Penerbit Pustaka Al-muqsith.
- Pratiwi, D. M. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Green Price* Sebagai *Moderating* Variabel Pada Produk *THE BODY SHOP* (*Doctoral dissertation*, STIE Malang Kucecwara).
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44-56.
- Putri, A. N. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung) (*Doctoral dissertation*, Universitas Lampung).
- Rahmania, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di *Rocket Chicken* Irigasi Gambut Kabupaten Banjar (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Rangkuti, Freddy. (2018). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Rosma, D. (2022). Peran *Digital Marketing* Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Bisnis Islam (studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).

- Sandra, E. A., Nuroh, A. M., & Munawar, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kedai *Chicken Monster* Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal Knowledge Management*, 16(1), 13-24.
- Santiago, M. D., & Estiningrum, S. D. (2021). Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha Terhadap Pentingnya Laporan Keuangan pada UMKM. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 199-205.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: *Deepublish*.
- Sedarmayanti. (2017). Manajemen Strategi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : *Deepublish*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: *Alphabet*.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks SWOT, dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*.
- Syahdat, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mart Mitra Maju Sejahtera (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Tjiptono, F., & Chandra. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Usman, M. H. R., Syahrani, S., & Artiningsih, D. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Solo Baru Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Banjarbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Wijayati, H. (2019). Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini. Anak Hebat Indonesia.
- Worldbank.org. (2023). Kawasan Asia Timur dan Pasifik Tumbuh Semakin Pesat Seiring Puluhnya Tiongkok.
- Zahra, A. F. A., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). *The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE*. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rhifa Syahira Suhendar
Alamat : JL.Cibedug Girang RT 03/RW 02, Desa Sukatani,
Kabupaten Bogor
Tempat & tanggal lahir : Bogor, 08 Februari 2002
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Bantar Kemang 6 Kota Bogor
- SMP : SMPN 18 Kota Bogor
- SMA : SMA Kosgoro Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 13 Juni 2024
Peneliti,

(Rhifa Syahira Suhendar)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara



Daftar Pertanyaan ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi:

No	Indikator	Pertanyaan
Analisis Lingkungan Eksternal Makro		
1.	Sosial Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah kenaikan jumlah penduduk di Bogor berpengaruh terhadap pertumbuhan pasar Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Berapakah kriteria usia dalam mempengaruhi penjualan Nanda <i>fried chicken</i>? • Mayoritas jenis kelamin apa yang mempengaruhi peningkatan penjualan Nanda <i>fried chicken</i>?
2.	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah perkembangan teknologi untuk menunjang bisnis <i>fast food</i> sudah dijalankan dengan baik? • Apakah penggunaan internet atau akses digital yang semakin berkembang dapat memudahkan Nanda <i>Fried Chicken</i> dalam menjalankan bisnis?
3.	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah tingkat inflasi berdampak terhadap penjualan produk yang ada di Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Apakah tingkat pendapatan perkapita masyarakat berpengaruh terhadap Nanda <i>Fried Chicken</i>?
4.	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah lokasi dari Nanda <i>Fried Chicken</i> mudah dijangkau oleh konsumen? • Apakah konsumen merasa nyaman dan aman ketika membeli produk di Nanda <i>Fried Chicken</i>?
5.	Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kebijakan pemerintah mengenai industri <i>fast food</i>?
Analisis Lingkungan Eksternal Mikro		
1.	Ancaman Masuknya Pendaatang Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pendapat mengenai ancaman pendatang baru bagi Nanda <i>Fried Chicken</i>? Dan seberapa berpengaruhnya terhadap penjualan? • Bagaimana hambatan bagi Nanda <i>Fried Chicken</i> yang ingin memulai bisnisnya pada industri seperti Nanda <i>Fried Chicken</i>?
2.	Ancaman Produk Substitusi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada produk pengganti atau produk alternatif yang dipilih oleh masyarakat? • Sejauh mana produk substitusi dapat menggantikan Nanda <i>Fried Chicken</i>?
3.	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana daya beli konsumen? • Siapakah yang lebih kuat pada posisi tawar menawar? pembeli atau penjual?

4.	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Ada berapa jumlah pemasok? • Bagaimana posisi Nanda <i>Fried Chicken</i> dengan pemasok? Apakah Nanda <i>Fried Chicken</i> membeli dalam jumlah besar sehingga posisi lebih kuat atau membeli dalam jumlah kecil dan pemasoknya banyak?
5.	Persaingan sesama perusahaan dalam industri	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Nanda <i>Fried Chicken</i> memiliki kompetitor yang menjual produk serupa? • Apakah persaingan harga antar kompetitor berpengaruh terhadap Nanda <i>Fried Chicken</i>?
Analisis Lingkungan Internal		
1.	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana rencana yang dirancang oleh Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Bagaimana struktur organisasi Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Bagaimana cara Nanda <i>Fried Chicken</i> memotivasi pegawainya agar lebih bersemangat dalam bekerja? • Bagaimana proses perekrutan pegawai Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Bagaimana pengawasan dan pengendalian yang dilakukan Nanda <i>Fried Chicken</i>?
2.	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Apa saja produk dari Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Apakah secara umum harga yang ditawarkan oleh Nanda <i>Fried Chicken</i> sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari kompetitor? • Bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh Nanda <i>Fried Chicken</i>? • Promosi seperti apa yang digunakan oleh Nanda <i>Fried Chicken</i>?
3.	Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Nanda <i>Fried Chicken</i> memiliki sumber dana modal yang kuat? • Apakah keuntungan yang didapat Nanda <i>Fried Chicken</i> mencapai target penjualan? • Bagaimana kemampuan Nanda <i>Fried Chicken</i> dalam mengarsip data produksi dan keuangan?
4.	Produksi atau Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana sistem Nanda <i>Fried Chicken</i> dalam pemantauan untuk suhu <i>fryer</i> dan waktu penggorengan? • Bagaimana teknik penyimpanan barang yang masuk pada Nanda <i>Fried Chicken</i>?

Lampiran 2. Penilaian IFE

Faktor internal								
No	Kekuatan	informan			Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x rating
		1	2	3				
1	Keberadaan Korwil membuat aktivitas yang dilakukan oleh para karyawan lebih terawasi dan aman.	3	4	4	10	0,21	3,3	0,69
2	Nanda <i>Fried Chicken</i> memotivasi karyawan dengan memberikan apresiasi berupa tunjangan dan bonus	4	4	4	12	0,25	4,0	1,0
3	Nanda <i>Fried Chicken</i> memanfaatkan teknologi produksi yang canggih	3	4	3	11	0,23	3,7	0,85
Total					33	0,69	11	2,54
Faktor Internal								
No	Kelemahan	infroman			jumlah	bobot	rating	Bobot x rating
		1	2	3				
1	Keterbatasan akan SDM khususnya tenaga pemasaran	1	2	1	4	0,08	1,3	0,10
2	Kemampuan mengarsip data dan keuangan tidak optimal	2	2	3	7	0,08	1,3	0,10
3	Strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui konvensional	1	1	2	4	0,15	2,3	0,35
Total					15	0,31	4,9	0,55
Total Keseluruhan					48	1,00	15,9	3,09

Lampiran 3. Penilaian EFE

Faktor Eksternal												
No.	Peluang	informan							Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
		supplier		konsumen								
		1	2	1	2	3	4	5				
1.	Konsumen dari semua usia dapat membeli	4	4	4	3	4	4	4	27	0,13	3,9	0,51
2.	Pertumbuhan ekonomi di kota Bogor meningkat	3	3	4	3	2	3	3	21	0,10	3,0	0,3
3.	Perkembangan teknologi yang semakin meningkat	4	4	3	3	4	4	4	26	0,12	3,7	0,44
4.	Lokasi Nanda Fried Chicken yang strategis	4	4	4	4	4	4	4	28	0,14	4	0,56
5.	Kerjasama antar pemasok terjamin	4	4	3	3	2	3	3	22	0,11	3,1	0,34
TOTAL									124	0,6	17,7	2,15
Faktor Eksternal												
No.	Ancaman	informan							Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
		supplier		konsumen								
		1	2	1	2	3	4	5				
1.	Masuknya pendatang baru	4	4	3	2	2	3	3	21	0,10	3	0,3
2.	Ancaman produk susbtitusi	4	4	1	3	2	3	3	20	0,09	2,9	0,26
3.	Persaingan yang ketat dalam industri fast food	3	3	3	3	4	3	4	23	0,11	3,3	0,36

4.	Kemudahan perizinan usaha mikro	4	3	3	2	2	4	3	21	0,10	3	0,3
TOTAL									85	0,4	12,2	1,22
TOTAL KESELURUHAN									209	1,00	29,9	3,37

Keterangan:

A. Peringkat:

1= Sangat Lemah

2= Lemah

3= Kuat

4= Sangat Kuat

B. Informan:

1= Manajer Nanda *Fried Chicken*

1= Kepala Produksi Nanda *Fried Chicken*

1= Kepala Wilayah Nanda *Fried Chicken*

2= Supplier Nanda *Fried Chicken*

5= Konsumen Nanda *Fried Chicken*

Lampiran 4. Dokumentasi Lokasi Nanda *Fried Chicken*