

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum Resto Soima, penjelasan mengenai data-data yang dikumpulkan, pembahasan, dan pengolahan data untuk menjawab rumusan dan tujuan masalah penelitian yang telah ditetapkan.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

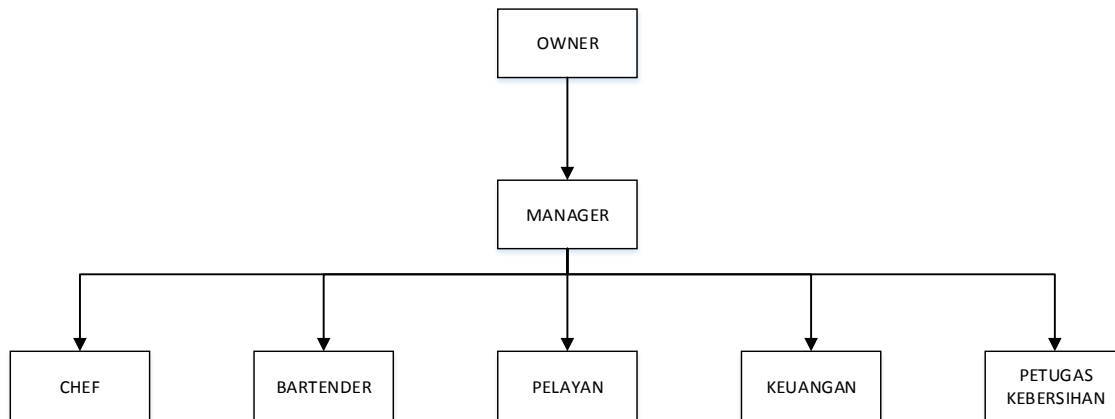
Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah dan struktur organisasi Resto Soima.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Resto Soima merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang food and beverage yang didirikan sejak Februari 2017. Nama Soima sendiri diambil dari nama pendiri dan pemilik perusahaan tersebut yaitu Bu Ima. Awal mula berdirinya restoran ini ditujukan untuk memanfaatkan peluang usaha di Kota Malang yang sudah berkembang di bidang kuliner. Melihat juga Kota Malang yang mulai ramai dengan pendatang dan ketertarikan mereka untuk berwisata kuliner, maka sang pemilik mencoba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membangun tempat makan yang sangat cocok untuk kalangan mahasiswa maupun keluarga.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usahanya, Resto Soima tidak lepas dari keterkaitan karyawan untuk menciptakan suatu kinerja yang baik dan terstruktur. Dengan adanya kinerja yang baik dan terstruktur maka dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan proses produksi. Salah satu cara untuk menciptakan kinerja yang baik dan terstruktur adalah dengan adanya struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi merupakan salah satu bentuk organisasi perusahaan yang terstruktur yang dapat terlihat jelas pemisahan tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja karyawan. Sebagian besar karyawan terdapat dibagian produksi. Struktur organisasi UD. Resto Soima dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur organisasi restoran Soima

4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2006). Dalam laporan ini untuk menganalisis bauran pemasaran digunakan kuesioner.

Kuesioner dibuat berdasarkan pada kebutuhan pelanggan, yang diklasifikasikan kedalam atribut bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Kuesioner disebarakan kepada 40 responden. Kemudian dilakukan uji reliabilitas, jika kuesioner dinyatakan reliable maka dapat penelitian dapat dilanjutkan. Kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Lampiran 1. Indikator kuesioner telah dibicarakan dan disepakati oleh manager Resto Soima, lalu disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Indikator Kuesioner Bauran Pemasaran

No.	Atribut	Pernyataan
1	<i>Product</i>	Memiliki ciri khas
		Memiliki produk yang bervariasi
		Konsisten Produk
		Banyaknya porsi dalam 1 menu
		Aroma makanan dan minuman
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan bersaing
		Harga sebanding dengan kualitas
3	<i>Promotion</i>	Media promosi mudah dikenali
		Iklan yang disampaikan menarik
		Terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan
4	<i>Place</i>	Lokasi yang strategis
		Akses jalan mudah
5	<i>People</i>	Keramahan dalam pelayanan
		Karyawan yang cepat dan tanggap
6	<i>Process</i>	Kemudahan cara pemesanan
		Kemudahan cara pembayaran

No.	Atribut	Pernyataan
		Kemudahan untuk pemesan tempat (Reservasi)
		Sistem penyajian (Table Service)
7	<i>Physical evidence</i>	Kenyamanan tempat dan penataan ruang
		Tempat parkir yang memadai
		Meja dan kursi yang ergonomis
		Penerangan yang memadai
		Ketersediaan toilet
		Ketersediaan mushola

4.2.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Seluruh atribut dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi masing-masing atribut pernyataan lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Berikut merupakan langkah yang digunakan untuk uji Validitas dengan sampel 40 responden:

1. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 0,05$ serta $n = 40$ responden, sehingga nilai r_{Tabel} adalah 0,316
2. Kriteria pengujian
 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
3. Menentukan nilai koefisien hitung

Untuk menentukan nilai koefisien hitung menggunakan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{(n \sum i^2 - (\sum i)^2)(n \sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien Korelasi item – total (Bivariate Pearson)

i = Skor Item

x = Skor Total

n = Banyaknya Subjek

Rekap hasil uji validitas manual dari atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Atribut Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
1	Memiliki ciri khas (Cita Rasa)	0.456679	0.312	Valid
2	Memiliki produk yang bervariasi	0.712421	0.312	Valid
3	Konsisten rasa Produk	0.800652	0.312	Valid
4	Banyaknya porsi dalam 1 menu	0.86382	0.312	Valid
5	Aroma makanan dan minuman	0.662248	0.312	Valid
6	Harga yang ditawarkan bersaing	0.872491	0.312	Valid
7	Harga sebanding dengan kualitas	0.837522	0.312	Valid
8	Lokasi yang strategis	0.692438	0.312	Valid
9	Akses jalan mudah	0.800652	0.312	Valid
10	Media promosi mudah dikenali	0.86382	0.312	Valid
11	Iklan yang disampaikan menarik	0.456679	0.312	Valid
12	Terdapat <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan	0.712421	0.312	Valid
13	Keramahan dalam pelayanan	0.800652	0.312	Valid
14	Karyawan yang cepat dan tanggap	0.86382	0.312	Valid
15	Kemudahan cara pemesanan	0.662248	0.312	Valid
16	Kemudahan cara pembayaran	0.872491	0.312	Valid
17	Kemudahan untuk pemesan tempat (Reservasi)	0.837522	0.312	Valid
18	Sistem penyajian (Table Service)	0.692438	0.312	Valid
19	Kenyamanan tempat dan penataan ruang	0.800652	0.312	Valid
20	Tempat parkir yang memadai	0.86382	0.312	Valid
21	Meja dan kursi yang ergonomis	0.662248	0.312	Valid
22	Penerangan yang memadai	0.872491	0.312	Valid
23	Ketersediaan Toilet	0.837522	0.312	Valid
24	Ketersediaan Mushola	0.692438	0.312	Valid

Keseluruhan atribut kuesioner dinyatakan valid karena koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{Tabel} yaitu sebesar 0,316. Dengan demikian dapat dilakukan penyebaran tahap kedua. Penyebaran tahap kedua disebar ke sebanyak 40 orang responden.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2009). Suatu pernyataan atau variabel yang ada dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap

pertanyaan tersebut konsisten. Berikut merupakan langkah yang digunakan untuk uji reliabilitas dengan sampel 40 responden dari faktor internal dan eksternal.

1. Atribut dibagi menjadi 2 kelompok, genap dan ganjil.
2. Menghitung skor atribut genap dan ganjil.
3. Menghitung skor total atribut genap dan atribut ganjil.

Tabel 4.3

Skor Total Atribut Genap Ganjil

Subjek	Total Skor <i>I</i>	Total Skor <i>j</i>	<i>ij</i>	<i>i</i> ²	<i>j</i> ²
1	39	42	1638	1521	1764
2	38	40	1520	1444	1600
3	23	25	575	529	625
4	43	38	1634	1849	1444
5	36	44	1584	1296	1936
6	43	41	1763	1849	1681
7	37	46	1702	1369	2116
8	19	23	437	361	529
9	35	25	875	1225	625
10	42	46	1932	1764	2116
11	44	45	1980	1936	2025
12	22	21	462	484	441
13	39	42	1638	1521	1764
14	38	40	1520	1444	1600
15	23	25	575	529	625
16	43	38	1634	1849	1444
17	36	44	1584	1296	1936
18	43	41	1763	1849	1681
19	37	46	1702	1369	2116
20	19	23	437	361	529
21	35	25	875	1225	625
22	42	46	1932	1764	2116
23	44	45	1980	1936	2025
24	22	21	462	484	441
25	39	42	1638	1521	1764
26	38	40	1520	1444	1600
27	23	25	575	529	625
28	43	38	1634	1849	1444
29	36	44	1584	1296	1936
30	43	41	1763	1849	1681
31	37	46	1702	1369	2116
32	19	23	437	361	529
33	35	25	875	1225	625
34	42	46	1932	1764	2116
35	44	45	1980	1936	2025
36	22	21	462	484	441
37	37	46	1702	1369	2116
38	19	23	437	361	529
39	35	25	875	1225	625
40	42	46	1932	1764	2116
Total (Σ)	1396	1448	53252	51600	56092

$$\begin{aligned}
 x &= \frac{n \sum ij - (\sum i)(\sum j)}{\sqrt{(n \sum i^2 - (\sum i)^2)(n \sum j^2 - (\sum j)^2)}} \\
 &= \frac{40 * 53252 - 1396 * 1448}{\sqrt{(40 * 51600 - (1396)^2)(12 * 56092 - (1448)^2)}} \\
 &= 0.83522
 \end{aligned}$$

4. Koefisien korelasi dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown.

$$x = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 * 0.83522}{1 + 0.83522} = 0.91021$$

5. Diperoleh nilai reliabilitas 0.91021, berdasarkan ujicoba nilai ini sudah variabel karena koefisien korelasi lebih besar dari 0.7 (Sekaran, 2006).

4.2.3 Analisis Bauran Pemasaran

Setelah menyebarkan kuisioner kepada konsumen Resto Soima sebanyak 40 responden, dihitung nilai rata-rata setiap atribut pertanyaan yang mewakili ketujuh dimensi bauran pemasaran.

Tabel 4.4
Total Skor Atribut

No	Atribut	Rata-Rata
1	Memiliki ciri khas (Cita Rasa)	3.875
2	Memiliki produk yang bervariasi	3.875
3	Konsisten rasa Produk	3.75
4	Banyaknya porsi dalam 1 menu	2.225
5	Aroma makanan dan minuman	3.275
6	Harga yang ditawarkan bersaing	1.925
7	Harga sebanding dengan kualitas	3.775
8	Lokasi yang strategis	1.925
9	Akses jalan mudah	1.75
10	Media promosi mudah dikenali	1.225
11	Iklan yang disampaikan menarik	1.875
12	Terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan	1.875
13	Keramahan dalam pelayanan	3.75
14	Karyawan yang cepat dan tanggap	3.225
15	Kemudahan cara pemesanan	3.275
16	Kemudahan cara pembayaran	3.925
17	Kemudahan untuk pemesan tempat (Reservasi)	1.775
18	Sistem penyajian (<i>Table Service</i>)	3.925
19	Kenyamanan tempat dan penataan ruang	3.75
20	Tempat parkir yang memadai	1.225
21	Meja dan kursi yang ergonomis	3.275

No	Atribut	Rata-Rata
22	Penerengan yang memadai	3.925
23	Ketersediaan Toilet	1.775
24	Ketersediaan Mushola	1.925

Dari Tabel 4.4 diketahui rata-rata dari setiap atribut pertanyaan, hal ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi prioritas faktor-faktor internal dari Resto Soima. Pada Tabel 4.5 merupakan variabel-variabel dari faktor internal.

Tabel 4.5
Faktor Internal

Faktor Internal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas (Cita Rasa) 2. Memiliki produk yang bervariasi 3. Konsisten rasa Produk 4. Banyaknya porsi dalam 1 menu 5. Aroma makanan dan minuman 6. Harga yang ditawarkan bersaing 7. Harga sebanding dengan kualitas 8. Lokasi yang strategis 9. Akses jalan mudah 10. Media promosi mudah dikenali 11. Iklan yang disampaikan menarik 12. Terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan 13. Keramahan dalam pelayanan 14. Karyawan yang cepat dan tanggap 15. Kemudahan cara pemesanan 16. Kemudahan cara pembayaran 17. Kemudahan untuk memesan tempat (Reservasi) 18. Sistem penyajian (<i>Table Service</i>) 19. Kenyamanan tempat dan penataan ruang 20. Tempat parkir yang memadai 21. Meja dan kursi yang ergonomis 22. Penerengan yang memadai 23. Ketersediaan Toilet 24. Ketersediaan Mushola

4.3 Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area-area fungsional perusahaan, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks IFE, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang tercakup di dalamnya lebih penting daripada angka-angka yang ada. Hasil evaluasi kekuatan dan kelemahan bisa dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Atribut	BA	BN	Skor	Bobot x Skor
Faktor Kekuatan					
1	Memiliki ciri khas (Cita Rasa)	3.875	0.057	4	0.278
2	Memiliki produk yang bervariasi	3.875	0.057	4	0.278
3	Konsisten rasa Produk	3.75	0.056	4	0.274
4	Aroma makanan dan minuman	3.275	0.056	4	0.274
5	Harga sebanding dengan kualitas	3.775	0.057	4	0.278
6	Keramahan dalam pelayanan	3.75	0.057	4	0.278
7	Karyawan yang cepat dan tanggap	3.225	0.057	4	0.278
8	Kemudahan cara pemesanan	3.275	0.054	4	0.276
9	Kemudahan cara pembayaran	3.925	0.055	4	0.282
10	Sistem penyajian (<i>Table Service</i>)	3.925	0.058	4	0.282
11	Kenyamanan tempat dan penataan ruang	3.75	0.054	4	0.276
12	Meja dan kursi yang ergonomis	3.275	0.055	4	0.272
13	Penerangan yang memadai	3.925	0.055	4	0.272
Faktor Kelemahan					
1	Sedikitnya porsi dalam 1 menu	2.225	0.034	3	0.052
2	Harga tidak bersaing	1.925	0.027	2	0.054
3	Lokasi tidak strategis	1.925	0.021	2	0.024
4	Akses jalan sulit	1.75	0.02	2	0.04
5	Media promosi susah dikenali	1.225	0.021	2	0.042
6	Iklan yang disampaikan kurang menarik	1.875	0.027	2	0.002
7	Terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan	1.875	0.023	2	0.017
8	Kesulitan untuk memesan tempat (<i>Reservasi</i>)	1.775	0.024	2	0.018
9	Tempat parkir kurang memadai	2.225	0.026	2	0.012
10	Ketersediaan Toilet	1.775	0.022	2	0.044
11	Ketersediaan Mushola	2.925	0.027	2	0.054
	Jumlah	85.7	1		3.975

Keterangan:

1. Bobot aktual diperoleh dari rata-rata hasil kuesioner.
2. Bobot ternormalisasi diperoleh dari rata-rata hasil kuesioner dibagi jumlah total bobot aktual.
3. Skor diperoleh dari wawancara dengan manager untuk menentukan efektivitas strategi perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.5 maka diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 3.975. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa Resto Soima memiliki posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai 2,50 (David, 2008).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Resto Soima sudah mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Bedasarkan perhitungan nilai tertimbang pada faktor-faktor internal diketahui *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) Resto Soima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rating setiap faktor. Jika nilai rating $> 2,5$ termasuk faktor *strength* dan $< 2,5$ *weakness*.

4.4 Lingkungan Mikro

Lingkungan Mikro Perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Dalam hal ini lingkungan mikro memiliki 5 komponen yaitu *rivalry among competitor*, *bargain power of supplier*, *bargain power of buyer*, *threat of substitute product*, *threat of new entrants* yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal dari Resto Soima yang didapatkan dari hasil wawancara kepada manager Resto Soima. Hasil identifikasi faktor eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal
1. Harga yang bersaing
2. Persaingan bebas
3. Kompetitor memiliki usaha yang sama untuk menarik customer
4. Bahan baku mudah didapat (Tidak bergantung pada supplier tertentu)
5. Ketersediaan bahan baku yang baik
6. Daya beli masyarakat kota malang yang semakin kuat
7. Customer cenderung tidak loyal
8. Produk substitusi tidak berpengaruh
9. Munculnya pendatang baru
10. Pendatang baru yang memiliki konsep unik dari produk
11. Pendatang baru memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar

4.5 Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang terdapat dalam Resto Soima.

Tabel 4.8

Eksternal Factor Evaluation (IFE)

No	Atribut	Bobot	Skor	Bobot x Skor
Faktor Peluang				
1	Harga yang bersaing	0.114	4	0.457142857

No	Atribut	Bobot	Skor	Bobot x Skor
2	Persaingan bebas	0.086	3	0.257142857
3	Bahan baku mudah didapat (Tidak bergantung pada supplier tertentu)	0.114	4	0.457142857
4	Ketersediaan bahan baku yang baik	0.143	5	0.714285714
5	Daya beli masyarakat kota malang yang semakin kuat	0.114	4	0.457142857
6	Munculnya pendatang baru	0.086	3	0.257142857
7	Pendatang baru yang memiliki konsep unik dari produk	0.114	4	0.457142857
Faktor Ancaman				
1	Kompetitor memiliki usaha yang sama untuk menarik customer	0.057	2	0.114285714
2	Customer tidak loyal	0.057	2	0.114285714
3	Produk substitusi tidak berpengaruh	0.057	2	0.114285714
4	Kompetitor baru memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar	0.057	2	0.114285714
	Jumlah	1	35	3.514285714

Keterangan:

1. Bobot diperoleh dari hasil wawancara pemilik Resto Soima yang memberikan bobot dari skala 1 – 5 lalu dibagi jumlah total dari rata-rata atribut.
2. Skor diperoleh diperoleh dari wawancara pemilik Resto Soima yang memberikan bobot dari skala 1 – 5.
3. Nilai tertimbang diperoleh dari bobot dikalikan rating.

Berdasarkan Tabel matriks EFE tersebut, diperoleh total skor terbobot sebesar 3,514285714. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sudah relatif kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman karena lebih dari 2,50 (David, 2008).

Bedasarkan perhitungan nilai tertimbang pada faktor-faktor eksternal diketahui *opportunity* (peluang) dan *treath* (ancaman) Resto Soima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rating setiap faktor. Jika nilai rating > 2,5 termasuk faktor *opportunity* dan < 2,5 *treath*.

4.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Berikut adalah analisis SWOT yang digunakan dalam Resto Soima.

Tabel 4.9
Analisis SWOT pada Resto Soima

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Memiliki ciri khas (Cita Rasa)	1. Sedikitnya porsi dalam 1 menu
2. Memiliki produk yang bervariasi	2. Harga tidak bersaing
3. Konsiten rasa Produk	3. Lokasi tidak strategis
4. Aroma makanan dan minuman	4. Akses jalan sulit
5. Harga sebanding dengan kualitas	5. Media promosi susah dikenali
6. Keramahan dalam pelayanan	6. Iklan yang disampaikan kurang menarik
7. Karyawan yang cepat dan tanggap	7. Terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan
8. Kemudahan cara pemesanan	8. Kesulitan untuk memesan tempat (Reservasi)
9. Kemudahan cara pembayaran	9. Tempat parkir kurang memadai
10. Sistem penyajian (Table Service)	10. Ketersediaan Toilet
11. Kenyamanan tempat dan penataan ruang	11. Ketersediaan Mushola
12. Meja dan kursi yang ergonomis	
13. Penerangan yang memadai	

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Harga yang bersaing	1. Kualitas dan rasa harus tetap terjaga walaupun dengan harga yang bersaing	1. Melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap kompetitor yang memiliki menu dan harga yang sama

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
2. Persaingan bebas 3. Bahan baku mudah didapat (Tidak bergantung pada supplier tertentu) 4. Ketersediaan bahan baku yang baik 5. Daya beli masyarakat kota malang yang semakin kuat 6. Munculnya pendatang baru 7. Pendatang baru memiliki konsep unik dari produk.	2. Melakukan promosi berkaitan dengan ciri khas dan variasi makanan untuk menarik perhatian konsumen baru 3. Menetapkan alur pemesanan dan pembayaran yang lebih tertata untuk menjaga loyalitas konsumen	2. Membuat media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen 3. Menempatkan tanda arah disekitar jalan menuju Resto Soima untuk mempermudah konsumen baru 4. Dibuatnya SOP berkaitan dengan pemeriksaan kebersihan dan fungsi fasilitas 5. Menambah operator telepon dengan tugas mencatat reservasi dan keluhan pelanggan
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kompetitor memiliki usaha yang sama untuk menarik customer 2. Customer tidak loyal 3. Produk substitusi tidak berpengaruh 4. Kompetitor baru memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar	1. Memiliki ciri khas dari kompetitor 2. Membuat SOP berkaitan dengan keramahan dan kebersihan untuk menjaga loyalitas 3. Rasa makanan harus konsisten agar tidak kalah dengan kompetitor baru	1. Melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan dibandingkan dengan kompetitor

4.7 Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data diketahui skor x bobot untuk masing masing faktor yaitu 3,082 untuk evaluasi internal dan 2,888 untuk evaluasi eksternal. Perbandingan nilai dan pembobotan dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa skor x bobot dari *Evaluasi Internal* > *Evaluasi Eksternal* yaitu: IFE (**3.975**) > EFE (**3.514**). Dengan demikian hubungan antar *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan analisis SWOT adalah dapat menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan

peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dari lingkungannya.

Berdasarkan Matriks SWOT pada tabel 4.8 maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut.

1. Strategi SO
 - a. Kualitas dan rasa harus tetap terjaga walaupun dengan harga yang bersaing.
 - b. Melakukan promosi berkaitan dengan ciri khas dan variasi makanan untuk menarik perhatian konsumen baru.
 - c. Menetapkan alur pemesanan dan pembayaran yang lebih tertata untuk menjaga loyalitas konsumen.
2. Strategi ST
 - a. Membuat SOP berkaitan dengan keramahan dan kebersihan untuk menjaga loyalitas.
 - b. Rasa makanan harus konsisten agar tidak kalah dengan kompetitor baru.
 - c. Memiliki ciri khas dari kompetitor.
3. Strategi WO
 - a. Melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap kompetitor yang memiliki menu dan harga yang sama.
 - b. Membuat media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen.
 - c. Menempatkan tanda arah disekitar jalan menuju Resto Soima untuk mempermudah konsumen baru.
 - d. Dibuatnya SOP berkaitan dengan pemeriksaan kebersihan dan fungsi fasilitas.
 - e. Menambah operator telepon dengan tugas mencatat reservasi dan keluhan pelanggan.
4. Strategi WT
 - a. Melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan dibandingkan dengan kompetitor.

4.8 Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan 4 langkah strategi yang didapatkan maka rekomendasi perbaikan yang bisa diberikan adalah:

1. Memiliki resep yang paten pada setiap menu dan memantau harga kompetitor lain untuk mengantisipasi jika terjadi kenaikan harga bahan, harga menu tetap bersaing.

2. Menyebarkan iklan secara langsung maupun melalui internet, dengan mencantumkan ciri khas dan varian menu yang dimiliki.
3. Memasang informasi mengenai alur pemesanan dan pembayaran di depan restaurant agar customer merasa lebih mudah dalam melakukan pemesanan makanan.
4. Memberikan ciri khas dari segi cita rasa, yang berbeda dengan kompetitor lain.
5. Membuat tata kerja pelayanan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan restaurant mengenai keramahan dan pelayanan yang maksimal.
6. Terus melakukan pengembangan menu dan cita rasa makanan yang baru.
7. Setiap bulannya melakukan evaluasi makanan dan harga untuk mengetahui posisi pasar setiap bulannya terhadap kompetitor.
8. Lebih banyak memasang iklan atau promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp yang sering digunakan konsumen.
9. Memberikan tanda arah menuju Resto Soima pada jalan utama, agar konsumen tidak kesulitan untuk sampai pada lokasi.
10. Membuat tata kerja pelayanan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan restaurant mengenai kebersihan.
11. Menambahkan operator telepon agar bisa banyak menampung kritik dan saran dari konsumen.
12. Melakukan audit kebersihan dan melakukan pemeriksaan peralatan dan perlengkapan setiap bulannya untuk menjaga layanan.