

DAYASAING
JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 1
Desember 2024

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



STRATEGI PEMASARAN ANGKRINGAN CAK GEMBEL MANGGAR PERMAI JEMBER DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Sifa Zhahrotul Atikah¹⁾, Roro Aditya Novi Wardhani²⁾, Yusita Titi Hapsari³⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
Email: sifazhahrotulatikah30@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
Email: dhee251110@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuro Jember
Email: yusitatitihapsari@gmail.com

Abstract

This research aims to explore information regarding the role of marketing strategies in dealing with problems at Angkringan Cak Gembel, namely the rise and fall of the number of visitors, which sometimes fluctuates and sometimes decreases. Descriptive qualitative is the method used in research that focuses on interview data, observation, documentation, and questionnaires as primary data and literature studies as secondary data. Angkringan owner Cak Gembel and three employees as research subjects and ten consumers. The questionnaire sample was determined randomly at Angkringan Cak Gembel. SWOT, IFAS, and EFAS analyses produce a deep understanding of the condition of Angkringan Cak Gembel. The findings show that Angkringan Cak Gembel has powerful opportunities, strengthened by opportunities, and the value of strengths far exceeds the value of identified threats and weaknesses. This research not only provides detailed insight into the Angkringan Cak Gembel opportunity but also highlights potential strategies that can be used to increase marketing competitiveness in a broader scope. Thus, research was carried out to determine marketing strategies and consumer buying interest, which could have a positive impact on sales growth.

Keywords: *Angkringan, SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktivitas sosial dari manajemen yang membantu orang dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dengan memproduksi dan menjual produk yang bernilai. Dengan mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, harga, dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran (Kotler, 2019: 231). Suatu perusahaan menggunakan serangkaian faktor pemasaran terkendali yang disebut bauran pemasaran untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Perusahaan menggunakan serangkaian elemen pemasaran yang dapat dikontrol, disebut dengan bauran pemasaran, untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang-barangnya termasuk dalam bauran pemasaran. 7P yaitu (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) merupakan komponen bauran pemasaran (Kotler, 2019: 233). Hasil observasi di Angkringan Cak Gembel yang telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun dengan menjual aneka

makanan dan minuman dengan menu angkringan pada umumnya. Angkringan Cak Gembel merupakan angkringan sederhana yang terletak di Jl. Manggar, Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Angkringan ini memiliki pemasaran sederhana dan termasuk dalam jenis usaha tradisional, karena didirikan oleh perseorangan dan hanya memiliki karyawan sedikit, namun bukan tidak mungkin usaha ini memiliki pesaing cukup banyak dengan usaha yang sama.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Angkringan Cak Gembel.

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung (Orang) |
|----|-----------|---------------------------|
| 1 | Januari | 135 |
| 2 | Februari | 118 |
| 3 | Maret | 45 |
| 4 | April | 90 |
| 5 | Mei | 75 |
| 6 | Juni | 130 |
| 7 | Juli | 100 |
| 8 | Agustus | 30 |
| 9 | September | 110 |
| 10 | Oktober | 85 |
| 11 | November | 79 |
| 12 | Desember | 55 |

Sumber: Angkringan Cak Gembel. 2024.

Angkringan Cak Gembel berbeda dengan angkringan lainnya, yaitu memiliki ciri khas yang membuat pengunjung datang betah berlama-lama di angkringan ini karena selain tempatnya nyaman, juga terdapat aliran air yang berasal dari sawah yang membuat suasana lebih tenang sehingga pengunjung dapat duduk santai menikmati hidangan makanan dan minuman juga mendengarkan suara gemericik air. Tetapi semua itu masih belum membuat jumlah pengunjung naik terus setiap harinya atau bertahan dengan jumlah yang banyak. Setelah diobservasi ditemukan beberapa titik permasalahan yang menjadi penyebab naik turunnya pendapatan di beberapa bulan terakhir. Angkringan Cak Gembel memiliki jumlah pengunjung yang fluktuatif dan kadang cenderung menurun seperti yang dapat dilihat di tabel 1.1. Naik turunnya jumlah pengunjung akan berpengaruh terhadap pendapatan angkringan. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyak usaha angkringan serupa yang bermunculan. Karenanya Angkringan Cak Gembel harus memiliki strategi pemasaran baru untuk menghadapi permasalahan tersebut.

Penelitian terkait strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT telah banyak dilakukan, seperti Reizy Farhan, dkk (2024), dan Siti Nur Qomariyah dan Septia Vinda Arista (2024) yang berfokus pada pengoptimalan strategi pemasaran bauran pemasaran. Eka Putri Qomaria dan Dina Mardina (2023) berfokus pada pengkajian perkembangan dan strategi inovatif kuliner yang dimunculkan oleh pedagang angkringan. Erik Bgus Setiawan dan Reza Widhar Pahlevi (2022) dan Budi Setyanta. Dkk (2023) menggunakan media sosial media sebagai media pemasarannya, serta Agung Wijoyo, dkk (2022) lebih mendeskripsikan usaha angkringan secara detail pada public terkait menu minuman dan makanan harga terjangkau dan murah sehingga membuat semua kalangan datang. Elfa Setiawan dan Mohammad Farhan Alwi (2022) berfokus pada pencarian lokasi strategis dibandingkan lokasi sebelumnya yang dekat dengan tempat pembuangan sampah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, research gap yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang dihadapi Angkringan Cak Gembel serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen yang menggunakan 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) yaitu bauran pemasaran menggunakan Analisis SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS untuk analisis data.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang dihadapi Angkringan Cak Gembel untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga Angkringan Cak Gembel dapat bertahan lama. Tindakan yang bisa di ambil adalah menggunakan analisis SWOT. Setelah mengidentifikasi faktor eksternal dan internal, maka dapat dilakukan analisis strateginya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner, analisis data menggunakan matriks SWOT, matriks EFAS, dan matriks IFAS.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif berdasarkan filsafat *postpositivisme*, peneliti sebagai instrumen utama yang menekankan pentingnya generalisasi (Sugiyono,2019). Tujuan umumnya yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang dihadapi Angkringan Cak Gembel untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga Angkringan Cak Gembel dapat bertahan lama. Angkringan Cak Gembel yang terletak di Jl. Manggar, Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember yang dilakukan mulai bulan september 2024 sampai selesai. Objek penelitian ini adalah adalah Angkringan Cak Gembel, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Subjek pada penelitian ini adalah owner dari angkringan cak gembel, 3 karyawan dan 10 konsumen. Penelitian Ini terdiri dari empat pertanyaan analisis SWOT, sampel dan target penelitian yaitu pengelola Angkringan Cak Gembel. Wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS. Menggunakan tipe kuesioner terbuka yaitu kuesioner tidak menyediakan jawaban atas pertanyaan yang di berikan, sehingga responden memiliki kebebasan memberikan jawabannya. Hasil dari kuesioner digunakan sebagai bahan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, yang di susun menjadi diagram SWOT untuk mengetahui ada dalam kuadaran berapa serta strategi apa yang cocok di gunakan dan dimanfaatkan oleh Angkringan Cak Gembel. Data yang didapatkan merupakan data perbandingan yang bisa membantu memperoleh evaluasi yang lebih dalam bagi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angkringan berasal dari bahasa jawa dari kata angkring yang berarti duduk santai, angkringan menggunakan gerobak untuk menjual dagangannya berupa makanan dan berbagai minuman yang harganya terjangkau, mudah ditemui pada setiap jalan, dan juga sebagai tempat santai. Angkringan populer terutama dikalangan anak muda, digunakan sebagai tempat berdiskusi, tempat nongkrong bersama teman dengan suasana yang nyaman dan merasa aman. Usaha ini berlokasi di bahu jalan, seperti trotoar, halaman toko, atau halaman kantor, tidak

jarang juga angkringan menyewa tempat atau berdiri di pinggir jalan untuk menjajakan dagangannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang dihadapi Angkringan Cak Gembel serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT ini didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Angkringan, 2 orang pegawai dan 10 konsumen. Berikut adalah analisis faktor internal dan faktor eksternal Angkringan Cak Gembel:

Tabel 2. Analisis SWOT pada Angkringan Cak Gembel

| Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weakness) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan terjangkau dan bersaing 2. Lokasi yang strategis 3. Tempat yang nyaman untuk nongkrong 4. Menu yang bercita rasa enak dan bervariasi 5. Desain tempat yang menarik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempatnya outdoor, sehingga jika hujan pengunjung tidak ada tempat untuk berteduh 2. Lokasi parkir yang kurang luas 3. Kegiatan promosi yang kurang maksimal 4. Tidak ada penawaran diskon |
| Peluang (Opportunities) | Ancaman (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk dan menu baru 2. Tempat angkringan terdapat free wifi dan live musik 3. Dapat memberikan pekerjaan untuk orang lain 4. Membuat outlet atau cabang baru 5. Daya beli masyarakat meningkat 6. Dampak keragaman menu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kompetisi antar kedai angkringan begitu pesat 2. Beralihnya pelanggan ke tempat angkringan lain 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Cuaca penghujan mempengaruhi pendapatan |

Sumber: Data diolah. tahun 2024.

Faktor Internal

Faktor internal dalam Angkringan Cak Gembel dapat dibagi menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan tersebut mencakup harga makanan terjangkau dan bersaing, lokasi yang strategis, tempat yang nyaman untuk nongkrong, menu yang bercita rasa enak dan bervariasi, dan desain tempat yang menarik. Namun, terdapat juga kelemahan dalam usaha tersebut, seperti tempatnya outdoor, lokasi parkir yang kurang luas, kegiatan promosi yang kurang maksimal, dan tidak ada penawaran diskon. Identifikasi kekuatan dan kelemahan ini menjadi penting dalam menyusun strategi untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh angkringan cak gembel.

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) disusun. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = kekuatan

utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.

4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*)
5. Bobot ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. Ketentuan Bobot IFAS

| Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
|-----------|-----------------------------|--------|-----------------|
| >0,20 | Sangat Kuat | 4 | Kekuatan utama |
| 0,11-0,20 | Kekuatan di atas rata-rata | 3 | Kekuatan kecil |
| 0,06-0,10 | Kekuatan rata-rata | 2 | Kelemahan kecil |
| 0,01-0,05 | Kekuatan di bawah rata-rata | 1 | Kelemahan utama |

Sumber: Ferdinand, (2019:32)

Setelah dilakukan penghitungan, maka didapatkan nilai bobot dan rating sebagai berikut:

Tabel 4. IFAS dari Angkringan Cak Gembel

| Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
|---|-------|----------------------------|--------|-----------------|
| Harga makanan terjangkau dan bersaing | 0,13 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,7 | Kekuatan utama |
| Lokasi yang strategis | 0,12 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,4 | Kekuatan kecil |
| Tempat yang nyaman untuk nongkrong | 0,13 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,7 | Kekuatan utama |
| Menu yang bercita rasa enak dan bervariasi | 0,11 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,0 | Kekuatan kecil |
| Desain tempat yang menarik | 0,13 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,7 | Kekuatan utama |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
| Tempatnya outdoor, sehingga jika hujan pengunjung tidak ada tempat untuk berteduh | 0,08 | Kekuatan rata-rata | -2,30 | Kelemahan kecil |
| Lokasi parkir yang kurang luas | 0,10 | Kekuatan di atas rata-rata | -2,70 | Kelemahan kecil |
| Kegiatan promosi yang kurang maksimal | 0,10 | Kekuatan rata-rata | -2,70 | Kelemahan kecil |
| Tidak ada penawaran diskon | 0,08 | Kekuatan rata-rata | -2,10 | Kelemahan utama |

Sumber: Data diolah. tahun 2024

Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam Angkringan Cak Gembel mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang tersebut Inovasi produk dan menu baru, tempat angkringan terdapat free wifi dan live musik, dapat memberikan pekerjaan untuk orang lain dan membuka outlet atau cabang baru. Di sisi lain, terdapat ancaman seperti tingat kompetisi antar angkringan, beralihnya pelanggan ke tempat lain, harga bahan baku yang tidak stabil, dan cuaca penghujan mempengaruhi jumlah pengunjung. Memahami peluang dan ancaman eksternal ini menjadi kunci dalam merancang strategi yang adaptif dan responsif, sehingga angkringan cak gembel dapat tetap kompetitif bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis.

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut adalah cara penentuan EFAS.

1. Kategorikan peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Untuk faktor penentu keberhasilan, berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = jawaban superior, 3 = jawaban di atas rata-rata, 2 = jawaban rata-rata, 1 = jawaban jelek, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
5. Pembobotan ditentukan sebagai berikut:

Tabel 5. Ketentuan Bobot EFAS

| Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
|-----------|-----------------------------|--------|----------------------|
| >0,20 | Sangat Kuat | 4 | Superior respon |
| 0,11-0,20 | Kekuatan di atas rata-rata | 3 | Above average respon |
| 0,06-0,10 | Kekuatan rata-rata | 2 | Average respon |
| 0,01-0,05 | Kekuatan di bawah rata-rata | 1 | Poor respon |

Sumber: Ferdinand, (2019:32)

Setelah dilakukan penghitungan, maka didapatkan nilai bobot dan rating sebagai berikut:

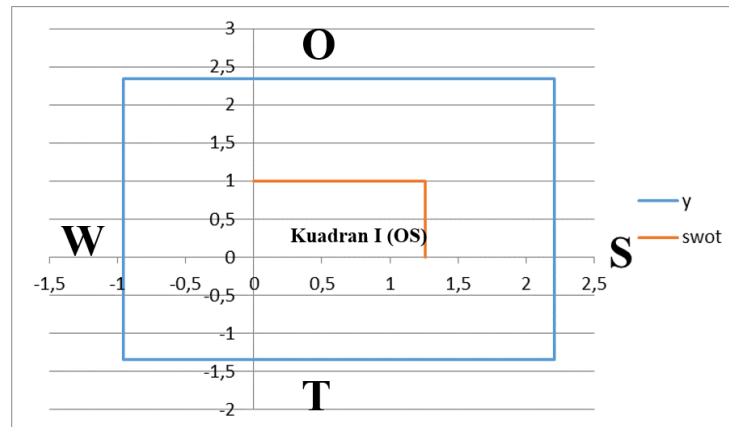
Tabel 6. EFAS dari Angkringan Cak Gembel

| Peluang (<i>Opportunities</i>) | Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
|---|-------|----------------------------|--------|----------------------|
| Inovasi produk dan menu baru | 0,11 | Kekuatan di atas rata-rata | 4 | Superior respon |
| Tempat angkringan terdapat free wifi dan live musik | 0,11 | Kekuatan di atas rata-rata | 3,9 | Superior respon |
| Dapat memberikan pekerjaan untuk orang lain | 0,10 | Kekuatan rata-rata | 3,6 | Superior respon |
| Membuat outlet atau cabang baru | 0,10 | Kekuatan rata-rata | 3,8 | Superior respon |
| Daya beli masyarakat meningkat | 0,10 | Kekuatan rata-rata | 3,6 | Superior respon |
| Dampak keragaman menu | 0,10 | Kekuatan rata-rata | 3,8 | Superior respon |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | Bobot | Keterangan | Rating | Keterangan |
| Tingkat kompetisi antar kedai angkringan begitu pesat | 0,09 | Kekuatan rata-rata | -3,4 | Above average respon |
| Beralihnya pelanggan ke tempat angkringan lain | 0,09 | Kekuatan rata-rata | -3,5 | Above average respon |
| Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,10 | Kekuatan rata-rata | -3,6 | Superior respon |
| Cuaca penghujan memengaruhi pendapatan | 0,10 | Kekuatan rata-rata | -3,6 | Superior respon |

Sumber: Data diolah. tahun 2024

Setelah mengetahui nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dimana nilai tersebut didapat dari total masing-masingnya, maka gambar dari diagram analisis SWOT Angkringan Cak Gembel:

Gambar 1. Posisi Kuadran Angkringan Cak Gembel



Berdasarkan gambar 1, posisi kuadran Angkringan Cak Gembel terletak pada kuadran I (positif, positif). Posisi ini mengartikan bahwa Angkringan Cak Gembel berada pada posisi sedang kuat dan berpeluang, berada dalam kondisi prima dan mantap sehingga berpeluang untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal rekomendasi strategi yang di berikan adalah progresif.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat penting dalam membantu mencocokkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kekuatan-ancaman), strategi WO (kelemahan-peluang), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Berikut adalah empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilakukan:

| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p style="text-align: center;">Strengths</p> <p>1. Harga makanan terjangkau dan bersaing</p> <p>2. Lokasi yang strategis</p> <p>3. Tempat yang nyaman untuk nongkrong</p> <p>4. Menu yang bercita rasa enak dan bervariasi</p> <p>5. Desain tempat yang menarik</p> | <p style="text-align: center;">Weakness</p> <p>1. Tempatnya outdoor, sehingga jika hujan pengunjung tidak ada tempat untuk berteduh</p> <p>2. Lokasi parkir yang kurang luas</p> <p>3. Kegiatan promosi yang kurang maksimal</p> <p>4. Tidak ada penawaran diskon</p> |
|---|---|--|
| | <p style="text-align: center;">Opportunities</p> <p>1. Inovasi produk dan menu baru</p> <p>2. Tempat angkringan terdapat free wifi dan live musik</p> <p>3. Dapat memberikan pekerjaan untuk orang lain</p> <p>4. Membuat outlet atau cabang baru</p> <p>5. Daya beli masyarakat meningkat</p> | <p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>1. Mengoptimalkan kualitas makanan dengan menentukan harga bersaing.</p> <p>2. Mengoptimalkan pelayanan.</p> <p>3. Meningkatkan tata desain yang baik.</p> <p>4. Memanfaatkan lokasi kampus sebagai lokasi strategis.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| 6. Dampak keragaman menu | | 4. Memberikan gift kepada konsumen yang loyal seperti bonus makanan atau minuman pada momen tertentu. |
| Threats | Strategi ST | Strategi TW |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kompetisi antar kedai angkringan begitu pesat 2. Beralihnya pelanggan ke tempat angkringan lain 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Cuaca penghujan mempengaruhi pendapatan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat atap untuk berteduh. 2. Menambah area parkir yang lebih luas lagi. 3. Menciptakan menu baru yang higienis. 4. Mengoptimalkan SDM dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan pada pengunjung 2. Mengadakan diskon pada saat hari tertentu 3. Mengadakan dan mengaktifkan promosi lewat sosial media. 4. Membuat konten marketing. |

Sumber: Data diolah, tahun 2024

Berdasarkan pemaparan tabel strategi diatas, maka Angkringan Cak Gembel dapat mengkombinasikan apa yang dimilikinya yaitu kekuatan dan kelemahan untuk bisa menghadapi peluang dan ancaman yang muncul.

Setelah dilakukan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat dilihat strategi yang bisa diambil yaitu Progresif, artinya Angkringan Cak Gembel dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Selain itu, Angkringan Cak Gembel dapat mengoptimalkan 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*):

Angkringan Cak Gembel dapat mengoptimalkan 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*):

1. *Product*. Angkringan Cak Gembel berupaya semaksimal mungkin untuk mengoptimalkan inovasi makanan, tampilan makanan dan desain angkringan agar dapat terus menjadi tempat angkringan yang menyenangkan. Inovasi makanan tentunya akan menambah variasi kenikmatan konsumen dalam menu angkringan, tampilan yang berbeda tentunya akan memberikan nilai tambah dan ketertarikan tersendiri, dan tentunya standar tampilan serta desain angkringan merupakan bagian dari kebijakan untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan dasar serta kualitas angkringan. Semua itu adalah bentuk layanan dalam jangka panjang yang dapat dirasakan oleh semua pihak.
2. *Price*. Mengoptimalkan harga menu untuk memperluas pangsa pasar. Harga merupakan ujung tombak sebuah usaha yaitu angkringan dapat bertahan atau tidak, harga diciptakan bervariasi sesuai dengan harga bahan baku makanan serta variasinya, dan harga yang bersainglah serta harga murah yang akan dicari oleh para konsumen. Angkringan Cak Gembel dapat memberikan free makanan atau minuman pada hari tertentu pada konsumen yang sering makan disana, sehingga konsumen menjadi semakin loyal untuk berkunjung di angkringan dan dapat menyampaikan serta

- memberi informasi pada lainnya untuk dapat berkunjung dan makan di Angkringan Cak Gembel.
3. *Promotion*. Mengoptimalkan teknologi untuk bersaing dengan competitor sebagai media promosi dalam bentuk konten *marketing*. Konten *marketing* bukanlah hal yang baru lagi dalam media social, semua pelaku bisnis memanfaatkan konten marketing sebagai salah satu media promosi yang dirasa mampu menjangkau masyarakat luas. Angkringan Cak Gembel dapat memanfaatkan media social untuk membuat konten marketing untuk menjangkau konsumen secara luas serta dapat memberikan promo menarik yang dapat di share di media social.
 4. *Place*. Memperluas lokasi Angkringan, membuat atap untuk berteduh jika musim penghujan dan memperluas tempat parker. Tempat yang nyaman bagi konsumen menjadi bagian penting agar konsumen mau datang ke Angkringan.
 5. *Process*. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenangkan persaingan antar angkringan. Pelayanan diberikan secara maksimal dan ramah, melayani konsumen dengan cepat jika ada complain. Mutu dari pelayanan konsumen dapat diterapkan dalam proses yang benar dan dikerjakan dengan baik akan memberikan kepuasan untuk pelanggan. Mutu dari sebuah pelayanan diartikan dalam esensi mutu dan aplikasinya pada pelayanan dapat diukur, dimonitor, dan dinilai hasilnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berfokus pada peningkatan mutu untuk memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan.
 6. *People*. SDM (Sumber Daya Manusiag menjadi hal utama bagi pelaku bisnis dalam memantapkan landasan usaha untuk mencapai target penjualan, yaitu dengan mengoptimalkan karyawan dalam menghadapi persaingan kompetitif. Angkringan Cak Gembel dapat mempekerjakan karyawan yang memiliki skill baik dalam melayani konsumen. Baik dalam melayani saat penjualan dan juga menghadapi complain. Karyawan juga dapat diberikan motivasi jika penjualan rame akan mendapatkan bonus, tentu saja hal ini secara tidak langsung memunculkan rasa untuk melakukan pelayanan lebih kepada konsumen.
 7. *Physical evidence*. Desain Angkringan secara keseluruhan perlu dibuat semenarik mungkin, dengan adanya renovasi, tempat gazebo dengan atap agar konsumen dapat menikmati tempat outdoor tanpa takut kehujanan. Temaram lampu juga perlu diperhatikan serta kebersihan meja, kursi dan peralatan makan agar konsumen nyaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Angkringan Cak Gembel berada pada posisi sedang kuat dan berpeluang, berada dalam kondisi ideal dan stabil, berpeluang melakukan rencana ekspansi, mendorong pertumbuhan, dan mencapai kemajuan sebesar-besarnya. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah Progresi. Selain itu, Angkringan Cak Gembel dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat seperti mengoptimalkan kualitas makanan dengan menentukan harga bersaing, mengoptimalkan pelayanan, meningkatkan tata desain yang baik, memanfaatkan lokasi kampus sebagai lokasi strategi, mengadakan dan mengaktifkan promosi lewat sosial media (membuat konten marketing) dan memperbaiki kesejahteraan pekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Avrilia Ayunia Widyaningrum, Destya Fitri Andini, Dian Putri Wulandari, Jihan Nur Afiyah, Lusiana Prastiwi, & Rani Nur Azizah. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>
- Budi Setyanta, D. (2023). Pengembangan Usaha Bidang Kuliner Angkringan Untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Di Kemantren Tegal Rejo Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat E*, 1(2), 8–15.
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Kahfi, M., Maulana, Z., Febriyanto, B., Pendidikan, J., Sekolah, L., Pendidikan, K., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 71–88. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.30883>
- Eka Putri Qomaria, & Dina Mardiana. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Pada Pedagang Angkringan di Kota Jember. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 188–200. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v2i2.1474>
- Fajri, R. C., Khair Prikurnia, A., Lampung, U. B., Teknologi, I., Bisnis, D., & Lampung, D. (2023). Analisis Strategi Umkm Angkringan Bang Jali Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Journal Of Economic and Bussiness Retail Journal.Instidla.Ac.Id*, 03(02).
- Farhan, R., Hasbullah, H., Hidayatullah, R., Pangestu, Y., & Suci, R. G. (2024). Strategi Manajemen Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM (Studi Usaha Angkringan Sedulur). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1580>
- Febriana, N., & Sryaningsih, T. (2023). Strategi Marketing Dalam Memanfaatkan Pesona Alam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus di Angkringan Cak Jo Klithik Desa Pucangan Madani: *Jurnal ...*, 1(7), 548–553. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/782%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/782/808>
- Gunawan, B., Mubarak, M. S., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis Swot. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.526>
- Hasan, A., & Pare-pare, I. (2023). Machine Translated by Google Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Volume Kain Sutra. 1(1), 36–47.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.

- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Online, I., Qomariyah, S. N., & Arista, S. V. (2024). Volume 2 Issue 1 , Januari 2024 Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang. 2(1), 44–54.
- Prastyo, Y., & Pambudi, B. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 299–309. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13477>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11–22. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Setiawan, E., & Farhan Alwi, M. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara. *Jurnal Abiwarra*, 3(2), 102–115. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Wijoyo, A., Hidayat, A. B., Honi, R. A., Nurriyah, S., & Pangestu, S. A. (2022). Pengembangan Usaha Angkringan Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 1(12), 2237–2241.