

ANALISIS PEMASARAN RUMAH MAKAN SEAFOOD KIDANG MAS PUTRA DI PANTAI BARAT KABUPATEN PANGANDARAN JAWA BARAT

Abduya Purwidyo, Atikah Nurhayati, Yayat Dhahiyat, dan Achmad Rizal
Universitas Padjajaran

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra dan menganalisis strategi pengembangan pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 bertempat di Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra, Pantai Barat Pangandaran, Jawa Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Parameter yang dianalisis yaitu strategi pengembangan pemasaran pada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Hasil analisis menggunakan metode IFAS-EFAS untuk menganalisis lingkungan rumah makan dan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra berada pada kuadran II atau *Diversifikasi* yaitu Strategi ST (*Strenght dan Threats*) yang menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.

Kata kunci: Pangandaran, Pemasaran, Seafood, SWOT

Abstract

The purpose of this study is to analyzeing the internal and external environment that includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats at Seafood Restaurant Kidang Mas Putra and analyzing the marketing development strategy of Seafood Restaurant Kidang Mas Putra. The research was conducted in May 2017 until January 2018 at Seafood Restaurant Kidang Mas Putra, West Coast Pangandaran, West Java. The data used in this research is descriptive quantitative. The method used in this research is survey. Parameter analyzed is marketing development strategy at Seafood Restaurant Kidang Mas Putra. The result of analysis using IFAS-EFAS method to analyze restaurant environment and SWOT to formulate alternative marketing strategy. Based on the research results show Seafood Restaurant Kidang Mas Son is in quadrant II or Diversification that is ST (*Strenght dan Threats*) Strategy that uses all the power to avoid the threat.

Keywords : *Marketing, Pangandaran, Seafood, SWOT*

PENDAHULUAN

Seafood atau hidangan laut adalah kumpulan organisme laut yang dimanfaatkan untuk dijadikan makanan. Kumpulan organisme laut tersebut, antara lain tumbuhan laut, kerang kerangan, atau hewan laut berkulit keras, dan ikan (Sikorski 1990). *Seafood* memiliki dua kandungan penting yang dibutuhkan oleh tubuh, yakni protein dan lemak. Berdasarkan (Gorga dan Ronsivalli 1988), protein dibutuhkan untuk membangun jaringan tubuh, pertahanan tubuh terhadap penyakit, dan untuk aktifitas lain. *Seafood* sebagai salah satu pangan hasil laut merupakan salah satu sumber gizi hayati yang baik dan banyak dikonsumsi.

Strategi pemasaran *seafood* merupakan hal yang penting harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis di Rumah Makan Kidang Mas Putra, agar tujuan yang diinginkan tercapai. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempertahankan keberhasilannya (Haryati, Shilvy Darmali 2013). Pelaku bisnis diminta untuk semakin peka dalam melihat situasi yang ada, baik dalam lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

Lingkungan Rumah Makan Kidang Mas Putra terdiri dari lingkungan internal dan eksternal oleh karena itu rumah makan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja Rumah Makan Kidang Mas Putra dalam memasarkan produk *seafood*, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi Rumah Makan Kidang Mas Putra dalam hal memasarkan produknya.

Terjadinya permasalahan internal yaitu pengunjung yang datang masih jauh dari target dan eksternal yaitu banyaknya rumah makan sejenis yang lebih inovatif yang dihadapi rumah makan saat ini mengharuskan pihak Rumah Makan Kidang Mas Putra membuat strategi untuk mengatasi keadaan tersebut. Menurut (Anwar Manan Latif 2009) penentuan

strategi pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra bukan hal yang mudah, hal ini memerlukan analisis yang tepat untuk diterapkan pada rumah makan *seafood* kidang mas putra.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra, jalan Pamugaran No.4 Pantai Barat Pangandaran, Jawa Barat. Waktu kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai bulan Desember 2017.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Jonathan Sarwonno (2006), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Teknik pelaksanaan dari penelitian ini menggunakan metode survey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 1 diperoleh informasi bahwa pengunjung rumah makan seafood Kidang Mas Putra yang terlibat dalam penelitian ini dari 30 responden diantaranya terdapat 15 responden (50%) berjenis kelamin laki-laki dan 15 responden (50%) berjenis kelamin perempuan.

b. Pendidikan

Tabel 2 diperoleh informasi bahwa pengunjung Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra yang terlibat dalam penelitian ini dari 30 responden diantaranya terdapat 2 responden (6,67%) dengan pendidikan SMP, 12 responden (40%) dengan pendidikan SMA, 7 responden (23,33%) dengan pendidikan D3, 8 responden (26,67%) dengan pendidikan S1 dan 1 responden (3,33%) dengan pendidikan S2.

Tabel 1. Jenis Kelamin Pengunjung Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
Laki-laki	15	50
Perempuan	15	50
Total	30	100

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Pengunjung Rumah Makan Seafood Kidang Mas Putra

Pendidikan	Frekuensi	Percentase(%)
SMP	2	6,67
SMA	12	40,00
D3	7	23,33
S1	8	26,67
S2	1	3,33
Total	30	100

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) masing-masing pertanyaan dalam kuesioner (item) dengan skor totalnya. Selanjutnya hasil perhitungan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf nyata (α) 5%, r tabel menggunakan nilai korelasi $\geq 0,30$.

Dari tabel 3 di atas pengujian validitas terhadap variabel *planning* dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson atas 5 butir indikator. Pada indikator 1 didapatkan hasil 0,483, indikator 2 didapatkan hasil 0,458, indikator 3 didapatkan hasil 0,455, indikator 4 didapatkan hasil 0,779, dan indikator 5

didapatkan 0,610 yang $>0,300$, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan dapat dikatakan valid.

Pada tabel 4 di atas pengujian validitas terhadap kelemahan dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson atas 5 butir indikator. Pada indikator 1 didapatkan hasil 0,587, indikator 2 didapat hasil 0,399, indikator 3 didapatkan hasil 0,476, indikator 4 didapatkan 0,399, dan indikator 5 didapatkan hasil 0,441 yang $>0,300$, maka dapat disimpulkan bahwa Kelemahan dapat dikatakan valid.

Tabel 3.Uji Validitas Faktor Kekuatan

Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Adanya promosi paket dan kerjasama dengan travel	0,300	0,483	Valid
Tempat yang nyaman menghadap langsung ke pantai	0,300	0,458	Valid
Modal milik pribadi	0,300	0,455	Valid
Parkiran yang luas	0,300	0,779	Valid
Kapasitas sangat memadai	0,300	0,610	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Faktor Kelemahan

Indikator	r- tabel	r- hitung	Keterangan
Bahan baku yang didapat tidak mudah(sesuai musim)	0,300	0,587	Valid
Tidak ada papan nama dijalan menuju Rumah Makan Mas Putra	0,300	0,399	Valid
Pelayanan kurang begitu cepat	0,300	0,476	Valid
Rumah makan cukup jauh dari pusat keramaian	0,300	0,399	Valid
Inovasi menu baru yang terbatas	0,300	0,441	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Faktor Peluang

Indikator	r- tabel	r- hitung	Keterangan
Banyaknya wisatawan yang datang	0,300	0,639	Valid
Banyak masyarakat yang mengetahui kandungan gizi pada <i>seafood</i>	0,300	0,494	Valid
Banyak penggemar produk <i>seafood</i>	0,300	0,462	Valid
Harga yang terjangkau	0,300	0,429	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Faktor Ancaman

Indikator	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Ketika cuaca buruk wisatawan yang datang sangat sedikit	0,300	0,563	Valid
Tanah milik pemerintah (diberikan HAK guna tanah)	0,300	0,534	Valid
Persaingan dengan rumah makan sejenis	0,300	0,424	Valid
Banyak pesaing yang lebih inovatif	0,300	0,526	Valid

Dari tabel 5 diketahui pengujian validitas terhadap dimensi peluang dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson atas 4 butir indikator. Pada indikator 1 didapatkan hasil 0,639, indikator 2 didapat hasil 0,494, 3 didapatkan hasil 0,462, dan indikator 4 didapat hasil 0,429 yang $>0,300$, maka dapat disimpulkan bahwa Peluang dapat dikatakan valid.

Dari tabel di atas pengujian validitas terhadap ancaman dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson atas 5 butir indikator. Pada indikator 1 didapatkan hasil 0,563, indikator 2 didapat hasil 0,534, indikator 3 didapatkan hasil 0,424, dan indikator 4 mendapatkan hasil 0,526 yang $>0,300$, maka dapat disimpulkan bahwa Ancaman dapat dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa baik faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dikatakan reliabel, karena skornya $>0,700$. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan masing-masing faktor pada penelitian dapat dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur tersebut apabila

dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap.

Pada tabel 7 di atas hasil pengujian reliabilitas terhadap keempat faktor dari keseluruhan indikator faktor kekuatan dihasilkan skor *cronbach alpha* sebesar 0,772, faktor kelemahan dihasilkan skor *cronbach alpha* sebesar 0,703, faktor peluang dihasilkan skor *cronbach alpha* sebesar 0,708 dan faktor ancaman dihasilkan skor *cronbach alpha* sebesar 0,714.

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran kuisioner yang telah dilakukan pada pengunjung Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat responden.

Pada tabel 8, hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 0,501 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan dengan baik.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Faktor	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kekuatan	0,772	0,700	Reliable
Kelemahan	0,703	0,700	Reliable
Peluang	0,708	0,700	Reliable
Ancaman	0,714	0,700	Reliable

Tabel 8. Indikator Bobot Kekuatan

No	Indikator	Bobot Item
1	Adanya promosi paket dan kerjasama dengan travel	0,101
2	Tempat yang nyaman menghadap langsung ke pantai	0,102
3	Modal milik pribadi	0,096
4	Parkiran yang luas	0,099
5	Kapasitas sangat memadai	0,103 0,501

Tabel 9. Indikator Bobot Kelemahan

No	Indikator	Bobot Item
1	Bahan baku yang didapattidak mudah (sesuai musim)	0,102
2	Tidak ada papan nama dijalan menuju rumah makan kidang mas putra	0,097
3	Pelayanan kurang begitu cepat	0,098
4	Rumah makan cukup jauh dari pusat keramaian	0,104
5	Inovasi menu baru yang terbatas	0,099 0,499

Dari tabel 9 diatas hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 0,499 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kelemahan baik hingga sangat baik.

Dari tabel 10 di atas hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30

responden. Nilai bobot rata-rata 0,496 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik.

Pada Tabel 11 didapatkan seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 0,504 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman baik hingga sangat baik.

Tabel 10. Indikator Bobot Peluang

No	Indikator	Bobot Item
1	Bayaknya wisatawan yang datang	0,126
2	Banyak masyarakat yang mengetahui kandungan gizi pada <i>seafood</i>	0,122
3	Banyak penggemar produk <i>seafood</i>	0,121
4	Harga yang terjangkau	0,127 0,496

Tabel 11. Indikator Bobot Ancaman

No	Indikator	Bobot Item
1	Ketika cuaca buruk wisatawan yang datang sangat sedikit	0,130
2	Tanah milik pemerintah (diberikan HAK guna tanah)	0,118
3	Persaingan dengan rumah makan sejenis	0,128
4	Banyak pesaing yang lebih inovatif	0,128 0,504

Tabel 12. Rating Atas Indikator SWOT

SWOT	No	Indikator	Rating
Kekuatan	1	Adanya promosi paket dan kerjasama dengan travel	3,00
	2	Tempat yang nyaman menghadap langsung ke pantai	3,00
	3	Modal milik pribadi	3,00
	4	Parkiran yang luas	3,00
	5	Kapasitas sangat memadai	3,00
Kelemahan	6	Bahan baku yang didapat tidak mudah (sesuai musim)	3,00
	7	Tidak ada papan nama dijalan menuju rumah makan kidang mas putra	2,00
	8	Pelayanan kurang begitu cepat	2,00
	9	Rumah makan cukup jauh dari pusat keramaian	3,00
	10	Inovasi menu baru yang terbatas	3,00
Peluang	1	Bayaknya wisatawan yang datang	3,00
	2	Banyak masyarakat yang mengetahui kandungan gizi pada <i>seafood</i>	3,00
	3	Banyak penggemar produk <i>seafood</i>	2,00
Ancaman	4	Harga yang terjangkau	4,00
	5	Ketika cuaca buruk wisatawan yang datang sangat sedikit	3,00
	6	Tanah milik pemerintah (diberikan HAK guna tanah)	4,00
	7	Persaingan dengan rumah makan sejenis	3,00
	8	Banyak pesaing yang lebih inovatif	4,00

Pada tabel 12 di atas nilai rating diberikan dengan meminta pengunjung Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra sebagai patokan. Pemilik Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi rumah makan baik internal maupun eksternal. Hasil rating internal faktor kekuatan pada setiap indikator didapat nilai 3,00 sedangkan pada faktor kelemahan didapat nilai 2,00 pada indikator 7 dan 8, kemudian untuk indikator 6, 9, dan 10 didapat nilai 3,00. Hasil rating eksternal faktor peluang untuk indikator 1 dan 2 mendapatkan nilai 3,00 sedangkan untuk indikator 3 mendapat nilai 2,00 dan indikator 4 didapat nilai 4,00, pada faktor ancaman indikator 5 dan

7 mendapatkan nilai rating 3,00 sedangkan untuk indikator 6 dan 8 didapat nilai 4,00

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan rating. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Faktor kekuatan dan kelemahan memiliki nilai 1,502 dan 1,304, dimana faktor kekuatan dari Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra lebih tinggi dibandinkan kelemahannya.

Tabel 13. Faktor Strategi Internal Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra

No	Kekuatan	Rating	Bobot	Bobot x Rating
1	Adanya promosi paket dan kerjasama dengan travel	3,00	0,101	0,302
2	Tempat yang nyaman menghadap langsung ke pantai	3,00	0,102	0,305
3	Modal milik pribadi	3,00	0,096	0,287
4	Parkiran yang luas	3,00	0,099	0,297
5	Kapasitas sangat memadai	3,00	0,103	0,310
				1,502
Kelemahan				
6	Bahan baku yang didapat tidak mudah (sesuai musim)	3,00	0,102	0,305
	Tidak ada papan nama dijalan menuju rumah makan			
7	kidang mas putra	2,00	0,097	0,193
8	Pelayanan kurang begitu cepat	2,00	0,098	0,196
9	Rumah makan cukup jauh dari pusat keramaian	3,00	0,104	0,312
10	Inovasi menu baru yang terbatas	3,00	0,104	0,312
				1,304
Total				1,000
Total				2,806

Tabel 14. Faktor Strategi Eksternal Rumah Makan Seafood Kidang Mas Putra

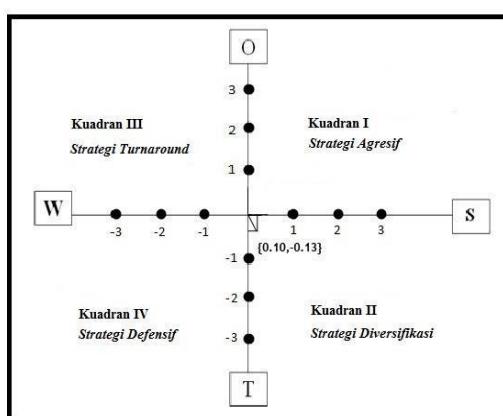
No	Peluang	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Bayaknya wisatawan yang datang	3,00	0,126	0,378
2	Banyak masyarakat yang mengetahui Kangdungan gizi pada <i>seafood</i>	3,00	0,122	0,366
3	Banyak penggemar produk <i>seafood</i>	2,00	0,121	0,242
4	Harga yang terjangkau	4,00	0,127	0,508
				1,494
	Ancaman			
5	Ketika cuaca buruk wisatawan yang datang sangat sedikit	3,00	0,130	0,389
6	Tanah milik pemerintah (diberikan HAK guna tanah)	4,00	0,118	0,472
7	Persaingan dengan rumah makan sejenis	3,00	0,128	0,385
8	Banyak pesaing yang lebih inovatif	4,00	0,128	0,513
				1,758
	Total	1,000	3,252	

Faktor peluang dan ancamannya sendiri memiliki nilai 1,494 dan 1,758 dimana faktor ancaman untuk Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra lebih tinggi dibandingkan peluangnya. Setelah melakukan analisis strategi pengembangan pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra dari faktor internal dan eksternal, maka tahap selanjutnya adalah penggabungan nilai IFAS dan EFAS dengan menggunakan strategi pengembangan pemasaran Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal, maka diperoleh untuk masing-masing faktor sebagai berikut :

- Koordinat Analisis Internal
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan):2
$$= (1.502 - 1.304) : 2 = 0,10$$
- Koordinat Analisis Eksternal
(Skor total Peluang – Skor Total Ancaman):2
$$(1.758 - 1.494) : 2 = -0,13$$

- Jadi titik koordinatnya terletak pada $(0,10 ; -0,13)$

Hasil koordinat dapat dilihat pada diagram matrik swot (Gambar 1) untuk mengetahui posisi Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran II yang berarti pada posisi diversifikasi, dimana hal ini menunjukkan kondisi internal Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra yang kuat, akan tetapi dengan kondisi lingkungan yang mengancam. Diversifikasi menjadi pilihan yang menarik bagi rumah makan ketika rumah makan menghadapi persaingan yang sangat ketat dan. Menurut argumen pasar pertumbuhan pasar yang cepat modal efisien, diversifikasi dapat menciptakan nilai rumah makan tersebut (George dan Kabir, 2005).

**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Strategi ST (*Strength dan Threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki rumah makan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra. Pemilik Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra mengintensifkan promosi paket dan kerjasama dengan travel pada segmen wisatawan yang akan datang secara rombongan. Menerapkan harga yang bersaing dan memunculkan karakteristik pada produk olahan *seafood* yang ditawarkan dengan cara membuat menu olahan baru sehingga berbeda dengan yang lainnya. Terkait dengan status tanah yang dimiliki berupa hak guna tanah, pemilik harus menjalin komunikasi yang baik dengan pemerintah setempat untuk mengantisipasi keadaan yang tidak terduga yang sewaktu-waktu dapat terjadi dengan cara memanfaatkan hak guna tanah tengan baik, contohnya memberikan bukti bahwa banyaknya konsumen yang datang kepada Rumah Makan *Seafood* Kidang Mas Putra di Jalan Pamugaran Pantai Barat Pangandaran sehingga pemerintah tersebut menilai wilayah tersebut sangat cocok untuk dimanfaatkan sebagai area bisnis rumah makan *seafood*

SIMPULAN

Faktor Internal yang dimiliki Rumah Makan Kidang Mas Putra terdiri dari faktor kekuatan diantaranya : 1) Adanya promosi paket dan kerjasama dengan travel, 2) Tempat yang nyaman menghadap langsung ke pantai, 3) Modal milik pribadi, 4) Parkiran yang luas 5) Kapasitas sangat memadai. Faktor kelemahan yang dimiliki diantaranya : 1) Bahan baku yang didapat tidak mudah (sesuai musim, 2) Tidak ada papan nama dijalan menuju rumah makan kidang mas putra, 3) Pelayanan kurang begitu cepat, 4) Rumah makan cukup jauh dari pusat keramaian, 5) Inovasi menu baru yang terbatas. Faktor eksternal yang dimiliki yaitu faktor peluang yang terdiri dari : 1) Bayaknya wisatawan yang datang,

2) Banyak masyarakat yang mengetahui kandungan gizi pada *seafood*, 3) Banyak penggemar produk *seafood*, 4) Harga yang terjangkau. Faktor ancaman yang dimiliki meliputi : 1) Ketika cuaca buruk wisatawan yang datang sangat sedikit, 2) Tanah milik

pemerintah (diberikan HAK guna tanah), 3) Persaingan dengan rumah makan sejenis, 4) Banyak pesaing yang lebih inovatif.

Strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan di Rumah Makan Kidang Mas Putra berdasarkan hasil analisis SWOT adalah rumah makan berada di kuartir II yang menggunakan strategi ST yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman atau strategi diversifikasi yang meliputi : 1) Mengintensifkan promosi pada segmen wisatawan yang akan dituju, 2) Menerapkan harga yang bersaing pada produk *Seafood* yang ditawarkan, 3) Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter dibanding dengan rumah makan yang lain, 4) Menjalin komunikasi yang baik dengan pihak pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M Latif. 2009. *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*. Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

George, R., & Kabir, R. 2005. Corporate Diversification and Firm Performance: Does the Organizational Form of the Firm Matter? FMA Annual Meeting, Chicago, pp. 1-81.

Gorga, Carmine dan Louis J. Ronsivalli. 1988. Quality Assurance of Seafood. AVI Book, New York.

Haryati, Shilvy Darmali. 2013. Analisis Strategi Pemasaran *Seafood* Trading Siam Canadian Foods Co Ltd. Skripsi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta

Jonathan, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sikorsky, E, Zalzis. 1990. *Sea Food* Resource, Nutritional Composition and Preservation GRC. Press, Inc, Florida 284 p. 57.