

p-ISSN 2088 - 7698
e-ISSN 2541 - 4348

JURNAL MANAJEMEN

Manajemen I Vol 14 No. 1 | Juni 2024

ISSN 2088-7698



9 772088 769803



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta



HOME / ARCHIVES / Vol. 16 No. 1 (2026): JURNAL MANAJEMEN

Vol. 16 No. 1 (2026): JURNAL MANAJEMEN



DOI: <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1>
PUBLISHED: 2026-03-23

ARTIKEL

STRATEGI PEMASARAN PADA INDRAYANTI RESTO GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Naisa Septa Prassida, Awal Satrio Nugroho
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4802>



Abstract View: 43, PDF Download: 50

ANALISIS PENERAPAN SISTEM ABSENSI SALES LAPANGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP DISIPLIN KERJA SERTA PRODUKTIVITAS KARYAWAN PT. POLOWIJO GOSARI INDONESIA

Jibran Mustofa, Nur Cahyadi
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i2.5001>



Abstract View: 70, PDF Download: 46

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA SEKRETARIAT DPRD PROVINSI SULAWESI SELATAN

Muafifah Muhtar, Ramlawati, Nur Alam Umar
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4919>



Abstract View: 27, PDF Download: 14

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE AND JOB SATISFACTION ON TURNOVER INTENTION IN THE MILLENNIAL GENERATION

Immanuel Fred Sacor Hutaaruk, Cornelia Dwikora Pieters
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4901>



Abstract View: 117, PDF Download: 112

MAKNA DAN STRATEGI ADAPTASI PEKERJA LOOM TERHADAP MANAJEMEN REJECT KARUNG: STUDI FENOMENOLOGIS PADA DIVISI LOOM PT X

Siti Nazzah Shalwa Kamila Trisna, Anita Akhiruddin
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4895>



Abstract View: 108, PDF Download: 81

PENGARUH SISTEM QUALITY ASSURANCE DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI KABUPATEN GRESIK

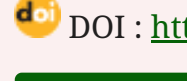
Pramesty Hidayatus Sya'bana, Alif Sulthon Basyari
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4890>



Abstract View: 146, PDF Download: 89

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR FOOD AND BEVERAGE (F&B) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2021-2024

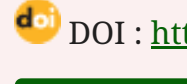
Hafidh Maulana Putra, Anita Akhiruddin
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4874>



Abstract View: 112, PDF Download: 61

TRANSFORMASI PARADIGMATIK DALAM FILSAFAT ILMU MANAJEMEN ANALISIS EPISTEMOLOGIS TERHADAP EVOLUSI TEORI DAN METODOLOGI

Reni Farida Yanti, Muhandi, A. Harits Nu'man
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4866>



Abstract View: 93, PDF Download: 70

ANALISIS STRATEGI GAYA KEPEMIMPINAN DALAM MENINGKATKAN DISIPLIN KERJA PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) CABANG SURABAYA

Candra Wijaya, Alkusan
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4839>



Abstract View: 151, PDF Download: 196

HUBUNGAN ANTARA SELF-LEADERSHIP DAN WORK ENGAGEMENT PADA KARYAWAN GENERASI Z

Fadya Puput Windar Rani, Sukmarani, Rini Eka Sari
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4925>



Abstract View: 77, PDF Download: 45

PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN WAJO

Nesa Safriani, St. Sukmawati S, Imran Tajuddin
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4917>



Abstract View: 26, PDF Download: 30

MAKNA PSIKOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM: STUDI KUALITATIF PERILAKU HERDING, OVERCONFIDENCE, DAN LOSS AVERSION PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG

Ignatia Bau Mau
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4898>



Abstract View: 92, PDF Download: 131

THE INFLUENCE OF DIGITAL PLATFORM UTILIZATION ON THE GROWTH OF COFFEE AGRIBUSINESS IN KETAPANRAME VILLAGE, TRAWAS DISTRICT, MOJOKERTO REGENCY

Edwin Pondi Suwanto, Budi Utomo, Iwan Supriyanto
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4894>



Abstract View: 91, PDF Download: 61

ANALISIS INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP BUSINESS RESILIENCE UKM EKOWISATA DENGAN DIGITAL CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Heri Susanto, Rosita, Misbach Fuady
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4875>



Abstract View: 114, PDF Download: 81

EPISTEMOLOGI DAN AKSILOGI MANAJEMEN KLASIK: TELAAH KRITIS PEMIKIRAN HENRI FAYOL DALAM IMPLIKASI TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN RUMAH SAKIT

Teguh Tri Sutarno Putra, Muhandi, A. Harits Nu'man
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4869>



Abstract View: 109, PDF Download: 103

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL TOYOTA

Fauzan Fitriyono, Sukaris
DOI : <https://doi.org/10.30738/jm.v16i1.4841>



Abstract View: 211, PDF Download: 214

AUTHOR INFORMATION

- Information
- Focus and Scope
- Author Guidelines
- Publication Ethics
- Peer Review Process
- Review Form
- Reviewer
- Editorial Boards Members
- Publication Fee
- Copyright and Licenses
- Open Access Policy
- Plagiarism Policy
- AI Policy
- Digital Archiving
- Indexing
- Repository Policy
- Contact

VISITORS



TEMPLATE



ACCREDITATION



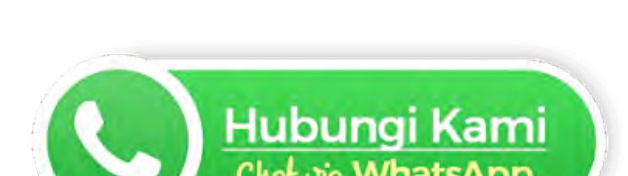
TOOLS



SUPERVISED BY



INDEXED BY

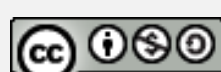


LANGUAGE

- English
- Bahasa Indonesia

MAKE A SUBMISSION

ISSN: 2088-7698 (Print)
ISSN: 2541-4348 (Online)

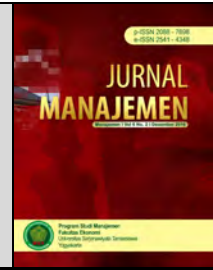


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



STRATEGI PEMASARAN PADA INDRAYANTI RESTO GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Naisa Septa Prassida¹
Awal Satrio Nugroho²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email: naisasepta7@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 13 Desember 2026	<i>The purpose of this research is to identify the factors causing the marketing strategy of Indrayanti Resto Gunungkidul Yogyakarta to be less effective and to formulate an appropriate strategy to enhance competitiveness and increase visitor numbers. The study is motivated by the growing number of tourists in the Indrayanti Beach area and the increasing competition among culinary businesses, requiring a more adaptive and effective marketing approach.</i>
Revisi: 29 Desember 2026	
Terbit: 16 Februari 2026	
Kata Kunci: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Indrayanti Resto, Culinary Tourism.	
	<i>This study employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis uses the SWOT approach, including the identification of internal and external factors through IFAS and EFAS matrices, followed by strategy formulation using the SWOT Matrix. The main informant of the research is the owner of Indrayanti Resto, Mrs. Ratna Indrayanti.</i>
	<i>The findings reveal that Indrayanti Resto's strengths lie in the freshness of its ingredients, strategic beachfront location, and friendly service. However, digital promotion remains limited, menu innovation is not optimal, and environmental challenges such as weather and high tides affect operations. Opportunities arise from the increasing number of tourists and collaborations with travel agencies. Based on the SWOT analysis, the recommended strategies include strengthening digital marketing, developing menu variations, and improving physical facilities to enhance customer experience.</i>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berperan besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian daerah, serta mendorong tumbuhnya sektor-sektor pendukung seperti transportasi, penginapan, dan kuliner. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kontribusi sektor pariwisata

terhadap PDB nasional mencapai 4,1% dan mengalami tren pertumbuhan positif pascapandemi Covid-19. Salah satu subsektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pariwisata adalah kuliner, karena makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga bagian dari pengalaman wisata yang membentuk citra destinasi (Folia & Octavia, 2024).

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk peningkatan pendapatan daerah dan sektor kuliner yang mendukung aktivitas wisatawan (Kemenparekraf, 2023). Gunungkidul menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan wisata tertinggi, terutama kawasan Pantai Indrayanti yang menawarkan pemandangan alam dan potensi kuliner lokal (Zuraida, 2017).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Kabupaten Gunungkidul merupakan wilayah dengan potensi wisata alam yang luar biasa, terutama pantai-pantai berpasir putih di kawasan selatan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yang dikutip oleh (Zuraida et al., 2017), jumlah wisatawan di Gunungkidul terus meningkat signifikan dari tahun ke tahun.

Indrayanti Resto merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di kawasan tersebut, namun masih menghadapi kendala pemasaran seperti promosi digital yang belum optimal, inovasi menu yang terbatas, serta fluktuasi pengunjung yang dipengaruhi musim wisata. Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam sektor kuliner. (Insiatiningsih & Widayanti, 2021), menemukan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Yogyakarta selama pandemi. Maulani & Najibullah, (2022) menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) mampu meningkatkan daya saing restoran. Sementara itu, Syuhada et al., (2023) membuktikan bahwa analisis *SWOT* efektif digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran kompetitif di industri kuliner.

Penelitian ini penting dilakukan agar strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sehingga membantu peningkatan daya saing Indrayanti Resto di kawasan Pantai Indrayanti (Rangkuti, 2017).

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada penelitian ini merujuk pada teori strategi pemasaran, bauran pemasaran (7P), dan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi bagi Indrayanti Resto. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam usaha jasa seperti restoran, strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari penerapan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sebagai elemen penting untuk memengaruhi keputusan konsumen (Sakinah, 2021). Selain itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan (Rangkuti, 2017).

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya penerapan strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam mengembangkan daya saing usaha kuliner. Penelitian Atikah (2021) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam merumuskan strategi pengembangan restoran. Penelitian Folia & Octavia (2024) menemukan bahwa bauran pemasaran, terutama

aspek promosi digital, berperan penting dalam menarik minat konsumen pada usaha kuliner. Sementara itu, Siregar (2025) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis 7P mampu meningkatkan penjualan dan citra bisnis kuliner di daerah wisata. Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi kajian teori dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep strategi pemasaran dan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi Indrayanti Resto. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui perencanaan tindakan yang terarah dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dalam usaha kuliner, strategi tersebut dievaluasi menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen.

Analisis SWOT dijadikan alat utama untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan Indrayanti Resto. Faktor internal meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), seperti kualitas bahan baku, lokasi, fasilitas, inovasi menu, dan kemampuan promosi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats), seperti perkembangan pariwisata, tingkat kunjungan wisatawan, persaingan usaha, serta kondisi lingkungan pantai (Rangkuti, 2017).

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dituangkan ke dalam Matriks IFAS dan EFAS untuk memperoleh bobot dan skor masing-masing faktor. Nilai tersebut digunakan untuk menentukan posisi usaha dan dasar merumuskan strategi melalui Matriks SWOT, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*). Melalui proses ini, strategi pemasaran yang paling relevan dapat ditetapkan sesuai kondisi Indrayanti Resto.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2021), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menggambarkan kondisi yang terjadi secara alamiah tanpa manipulasi variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indrayanti Resto Gunungkidul Yogyakarta, serta menilai faktor pendukung, penghambat, dan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan jumlah pengunjung.

Penelitian ini dilaksanakan di Indrayanti Resto, yang berlokasi di kawasan wisata Pantai Indrayanti, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena Indrayanti Resto merupakan salah satu restoran terkenal yang bersaing dalam sektor kuliner wisata pantai di Gunungkidul.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam strategi pemasaran Indrayanti Resto. Menurut Yandi (2024), wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif melalui komunikasi langsung antara peneliti dan informan.

Dalam penelitian ini, jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 5 (lima) orang, yang terdiri atas:

- 1) 1 orang pemilik/manajemen Indrayanti Resto,
- 2) 2 orang staf yang terlibat dalam kegiatan pelayanan dan pemasaran, dan
- 3) 2 orang pelanggan Indrayanti Resto.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan informan adalah pelanggan yang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terkait strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan daya tarik restoran.

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Data yang diperoleh dari wawancara digunakan untuk memperkuat hasil observasi serta mendukung analisis strategi pemasaran Indrayanti Resto.

2. Dokumentasi

Berupa foto, catatan penjualan, dan unggahan media sosial.

Analisis data menggunakan tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis SWOT mengacu pada penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi yang sesuai (Rangkuti, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik Indrayanti Resto, Ibu Ratna Indrayanti, serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indrayanti Resto memiliki sejumlah kekuatan utama, terutama pada lokasi strategis di tepi Pantai Indrayanti, penggunaan bahan baku segar dari nelayan lokal, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang relatif lebih lengkap dibandingkan beberapa restoran lain di kawasan pantai. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan pemilik usaha:

“Keunggulan kami itu di tempatnya langsung menghadap pantai. Banyak pengunjung bilang mereka lebih suka makan di sini karena bisa lihat laut dan tempatnya lebih nyaman dibanding yang lain.” (Wawancara dengan Ibu Ratna Indrayanti)

Selain itu, penggunaan bahan baku segar menjadi pembeda dengan sebagian pesaing yang menggunakan bahan beku atau pasokan dari luar daerah:

“Ikan saya ambil langsung dari nelayan sini, jadi masih segar. Kalau dibandingkan tempat lain, ada yang pakai ikan frozen.”

Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, terutama pada aspek promosi digital yang belum optimal, ketergantungan bahan baku tertentu dari luar daerah, serta manajemen sumber daya manusia yang masih sederhana. Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi masih kalah aktif dibandingkan pesaing yang lebih agresif di media sosial:

“Kalau soal promosi, memang kami kalah aktif. Restoran lain sudah sering upload di Instagram atau kerja sama influencer, sementara kami masih mengandalkan dari mulut ke mulut.”

Dari sisi eksternal, peluang usaha muncul seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata kuliner, serta potensi promosi digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Sebaliknya, ancaman berasal dari ketatnya persaingan restoran di kawasan pantai, fluktuasi harga bahan baku, dan kondisi cuaca ekstrem yang memengaruhi operasional restoran pesisir.

Hasil analisis SWOT, yang diperkuat dengan perhitungan IFAS (2,79) dan EFAS (2,65), serta pemetaan pada IE Matrix, menunjukkan bahwa Indrayanti Resto berada pada posisi Hold and Maintain. Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan respons yang relatif efektif terhadap peluang dan ancaman eksternal, namun masih memerlukan penguatan strategi agar tidak tertinggal dari pesaing.

Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan berfokus pada penguatan promosi digital, pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi operasional, agar Indrayanti Resto mampu mempertahankan keunggulan lokasinya sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan restoran kawasan Pantai Indrayanti.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Indrayanti Resto

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Lokasi strategis	Promosi digital kurang	Peningkatan wisatawan	Persaingan restoran
Produk segar	Ketergantungan pasokan	Dukungan pemerintah	Fluktuasi harga
Pelayanan ramah	SDM belum terlatih	Tren kuliner meningkat	Cuaca ekstrem
Fasilitas lengkap	Manajemen sederhana	Potensi promosi digital	Kebijakan retribusi
Harga kompetitif	Konsistensi rasa belum stabil	Kerja sama agen wisata	Daya beli fluktuatif

Tabel ini menggambarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Indrayanti Resto yang menjadi dasar analisis SWOT.

Tabel 2. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Skor
Strengths (5 faktor)	0.52	1.83
Weaknesses (5 faktor)	0.48	0.96
Total	1.00	2.79

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal yang memengaruhi kinerja Indrayanti Resto, yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penyusunan IFAS dilakukan melalui

beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini diidentifikasi 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran Indrayanti Resto.

2) Penentuan Bobot

Setiap faktor internal diberikan bobot antara 0,00–1,00 sesuai tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan usaha.

a) Bobot ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja pemasaran,

b) Semakin penting faktor tersebut, semakin besar bobotnya.

c) Jumlah total bobot seluruh faktor internal harus bernilai 1,00.

Berdasarkan hasil penilaian, total bobot kekuatan sebesar 0,52 dan kelemahan sebesar 0,48, yang menunjukkan bahwa kekuatan Indrayanti Resto sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

3) Penentuan Rating

Setiap faktor kemudian diberi rating dengan skala 1–4, yaitu:

a) 4 = kekuatan utama

b) 3 = kekuatan sedang

c) 2 = kelemahan sedang

d) 1 = kelemahan utama

4) Perhitungan Skor Tertimbang

Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor.

Seluruh skor tertimbang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor IFAS.

5) Interpretasi Nilai IFAS

Total skor IFAS sebesar 2,79 ($>2,50$) menunjukkan bahwa kondisi internal Indrayanti Resto berada pada posisi kuat, di mana kekuatan perusahaan lebih mampu menutupi kelemahan yang ada.

Dengan nilai IFAS sebesar 2,79, dapat disimpulkan bahwa secara internal Indrayanti Resto memiliki kekuatan yang cukup dominan, sehingga mampu mendukung penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di kawasan Pantai Indrayanti.

Tabel 3. Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Skor
Opportunities (5 faktor)	0.50	1.65
Threats (5 faktor)	0.50	1.00
Total	1.00	2.65

Skor total EFAS 2.65 (>2.5) menunjukkan bahwa restoran responsif terhadap peluang dan cukup mampu menghadapi ancaman.

Tabel 4. Matriks IE (*Internal–External*)

EFE/IFE	Kuat	Sedang	Lemah
Kuat (3.0–4.0)	I	II	III
Sedang (2.0–2.99)	IV	V	VI
Lemah (1.0–1.99)	VII	VIII	IX

Nilai IFAS 2.79 dan EFAS 2.65 menempatkan Indrayanti Resto pada Sel V, yaitu strategi

Hold and Maintain (pertahankan dan kembangkan).

Tabel 5. Matriks SWOT Indrayanti Resto

Strategi SO	Strategi WO
Promosi digital berbasis konten wisata	Penguatan digital marketing (SDM/kerja sama)
Kerja sama agen wisata	Efisiensi pasokan bahan baku lokal
Peningkatan loyalitas pelanggan	Peningkatan kapasitas & fasilitas
Strategi ST	Strategi WT
Diferensiasi menu & layanan	Efisiensi biaya operasional
Inovasi kualitas & kebersihan	Perawatan fasilitas rutin
Adaptasi terhadap cuaca ekstrem	Stabilisasi operasional musim sepi

Indrayanti Resto memiliki potensi besar sebagai usaha kuliner wisata dengan kekuatan utama pada lokasi, kualitas produk, dan fasilitas. Namun, kelemahan seperti minimnya promosi digital dan manajemen sederhana perlu segera diperbaiki. Analisis IFAS, EFAS, IE Matrix, dan SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah *Hold and Maintain*, melalui penguatan promosi digital, pengembangan produk, peningkatan pelayanan, serta efisiensi operasional. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran modern dan mendukung pengembangan daya saing restoran di kawasan wisata Pantai Indrayanti.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Indrayanti Resto dipengaruhi oleh kekuatan internal berupa lokasi strategis di tepi Pantai Indrayanti, kualitas bahan baku segar, pelayanan ramah, dan fasilitas yang memadai, namun juga menghadapi kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal, ketergantungan bahan baku luar daerah, serta pengelolaan operasional yang sederhana. Peluang besar berasal dari meningkatnya wisatawan dan tren digital marketing, sedangkan ancaman muncul dari persaingan restoran, fluktuasi harga bahan baku, dan cuaca ekstrem di kawasan pesisir. Hasil IFAS dan EFAS menempatkan Indrayanti Resto pada strategi *hold and maintain*, yang menunjukkan perlunya mempertahankan kekuatan sekaligus memperbaiki kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atikah (2021) yang menegaskan bahwa SWOT efektif merumuskan strategi pengembangan restoran, Folia & Octavia (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat pelanggan, serta Siregar (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P berdampak positif pada daya saing usaha kuliner. Selain itu, penelitian Noviriyanti (2023) menekankan pentingnya lokasi strategis bagi kepuasan pelanggan, sementara Roswita & Prasetyo (2024) menegaskan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Konsistensi hasil penelitian ini dengan literatur tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indrayanti Resto perlu diarahkan pada penguatan promosi digital, inovasi menu, peningkatan pelayanan, serta efisiensi operasional sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner di kawasan wisata Pantai Indrayanti.

REFERENSI

- Ardiansyah. (2020). *Analisis IFAS dan EFAS dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Strategis, 8(2), 112–120.
- Atikah, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada Restoran Ramen Aboy*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 5(1), 44–55.

- Folia, R., & Octavia, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Rocket Chicken Tlogosari Raya*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 12(1), 21–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, A. M. (2009). *Tantangan Usaha Kuliner di Daerah Pesisir*. Jurnal Kebijakan Pangan, 4(3), 201–210.
- Noviriyanti, F. (2023). *Pengaruh Kebersihan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran di Kawasan Wisata Yogyakarta*. Jurnal Pariwisata Indonesia, 9(2), 67–75.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roswita Sari, D., & Prasetyo, A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Usaha Kuliner Berbasis Wisata*. Jurnal Komunikasi Digital, 6(1), 55–64.
- Sakinah, N. (2021). *Bauran Pemasaran 7P dalam Pemasaran Jasa Kuliner*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 10(2), 88–97.
- Siregar, M. (2025). *Penerapan Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Dapoer Sari Rasa*. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(1), 12–24.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yandi, R. (2024). *Pengaruh Strategi Harga dan Diskon Kelompok terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner*. Jurnal Ekonomi Mikro Terapan, 7(1), 101–111.



HOME / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

- Risal Rinofah, S.E., M.Sc. – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta [Scopus] [Scholar]

Associate Editor in Chief

- Prof. Siong Hook Law – Universiti Putra Malaysia [Scopus] [Scholar]
- Dr. Evan Lau – Universiti Malaysia Sarawak [Scopus] [Scholar]
- Prof. Dr. Rhini Fatmasari, S.Pd., M.Sc. – Universitas Terbuka [Scopus] [Scholar]
- Lusia Tria Hatmanti Hutami, S.E., M.M. – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta [Scopus] [Scholar]
- Dr. Rio Dhani Laksana, S.E., M.Sc. – Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto [Scopus] [Scholar]
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc. – Universitas Tarumanegara [Scopus] [Scholar]
- Dr. Tastaftiyan Risdandy – Universitas Negeri Sebelas Maret [Scopus] [Scholar]
- Dr. Putra Pamungkas – Universitas Negeri Sebelas Maret [Scopus] [Scholar]
- Alfiatul Maulida, S.E., M.M. – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta [Scopus] [Scholar]
- Pristin Prima Sari, S.E., M.M. – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta [Scopus] [Scholar]

Editorial Assistant

- Yhoga Heru Pratama, S.E., M.Ak., AWP. – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

AUTHOR INFORMATION

- Information
- Focus and Scope
- Author Guidelines
- Publication Ethics
- Peer Review Process
- Review Form
- Reviewer
- Editorial Boards Members
- Publication Fee
- Copyright and Licenses
- Open Access Policy
- Plagiarism Policy
- AI Policy
- Digital Archiving
- Indexing
- Repository Policy
- Contact

VISITORS



TEMPLATE



ACCREDITATION



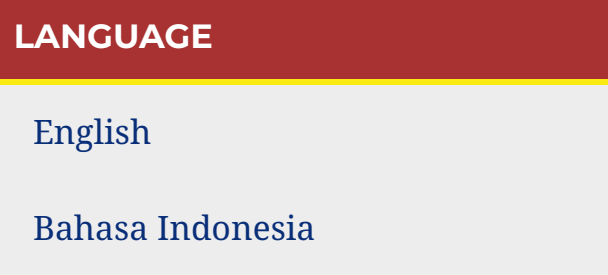
TOOLS



SUPERVISED BY



INDEXED BY



MAKE A SUBMISSION

ISSN: 2088-7698 (Print)
ISSN: 2541-4348 (Online)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.