

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DIMSUMKAKILIMA.ID

¹ **Miranda Suryani ***, ² **Habiburahman**

^{1,2}, Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, B.Lampung Indonesia

*e-mail: miranda.20011289@student.ubl.ac.id, Habiburahman@ubl.ac.id

Received: 2024-01-18, **Revised:** 2024-02-22, **Accepted:** 2024-02-24

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang lebih penting untuk meningkatkan penjualan pada Dimsumkakilima.id untuk menghadapi banyaknya pesaing yang datang. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 2 orang dan konsumen yang berjumlah 8 orang, konsumen merupakan pelanggan Dimsumkakilima.id, konsumen minimal berusia 20 Tahun ke atas. Metode analisis dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT analisis. Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dari analisis SWOT serta strategi yang dapat diterapkan oleh Dimsumkakilima.id dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui Dimsumkakilima.id berada di kaudran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, Dimsumkakilima.id memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

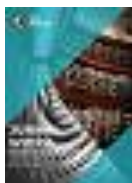
Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Penjualan.

Abstract

This research aims to find out what marketing strategies are more important to increase sales at Dimsumkakilima.id to face the many competitors who are coming. The informants in this research were 2 employees and 8 consumers, consumers were Dimsumkakilima.id customers, consumers were at least 20 years old and over. The analysis method uses IFAS, EFAS analysis and SWOT analysis. Based on the description and discussion that has been presented, several main points can be drawn from the conclusions of the SWOT analysis as well as strategies that can be implemented by Dimsumkakilima.id in an effort to increase sales. Based on the SWOT Matrix diagram above, it is known that Dimsumkakilima.id is in the first tier, where the situation is very favorable. In this quadrant, Dimsumkakilima.id has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies (growth-oriented strategy).

Keywords: Marketing and Sales Strategy.





1 Pendahuluan (or Introduction)

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, didalam strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan. Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan perlu mengenali Marketing Mix (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, tempat. Ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.

Sebagai salah satu kota tujuan wisata utama di Indonesia, Kota Bandar Lampung menawarkan banyak pilihan. Salah satunya dan yang paling terkenal adalah wisata kuliner. Udara yang segar dan cuaca dingin ini menjadi factor yang mempengaruhi kebanyakan orang untuk menikmati salah satu daya pikat yang dimiliki Kota Bandar Lampung. Bukan rahasia lagi bahwa semakin ramainya kunjungan wisatawan ke Kota Bandar Lampung mempengaruhi banyak sisi kehidupan masyarakat.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, selain banyak terdapat tempat-tempat rekreasi keluarga yang menarik, di Kota Bandar Lampung juga terdapat banyak pengusaha-pengusaha di bidang kuliner, mulai dari restoran mewah, beragam macam café, kedai kecil, sampai pedagang kaki lima dan berbagai menu yang di jajakan oleh para pelaku wirausaha kuliner dimsum. Masa kini banyak sekali persaingan produk makanan dimsum di Kota Bandar Lampung yang di jual baik di restoran, cafe maupun pedagang kaki lima, yang rasa nya tidak kalah dengan restoran yang menyediakan all you cant eat , pada jaman sekarang jenis-jenis produk makanan yang siap saji semakin hari semakin inovatif karna makanan siap saji pada jaman sekarang lebih banyak di minati dibandingkan dengan makanan rumah.

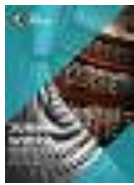
Dimsum salah satu makanan ringan yang berasal dari negara China yang biasa disajikan dengan cara dikukus maupun digoreng. Makanan ini biasa dinikmati bersama saat minum teh (yam cha). membuat dimsum banyak diminati masyarakat yang menerapkan gaya hidup praktis. Banyak jenis dimsum yang ada dan telah diadaptasi dengan cita rasa Indonesia seperti hakau, siomay, dan jenis-jenis lainnya. Dimsum disajikan dalam wadah kukusan bambu agar tetap panas.

Dim sum dibuat dan disajikan dengan memperhatikan keharmonisan warna, bentuk, rasa, aroma, kualitas bahan dasarnya, jenis masakannya dan bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan Dim sum dibagi atas 4 kategori yaitu dimsum kukus, Ceker, acar, dan aneka masakan, Dimsum goreng dan dimsum manis. Dianjurkan bagi penyuka dimsum memilih dim sum yang kandungan lemaknya rendah, namun karya karbohidrat seperti Steamed Rice-roll dan bakpao kukus.

Persaingan dalam memberikan suatu inovasi terhadap jenis-jenis produk makanan yang banyak diminati masyarakat dan lebih condong kepada ektistensi masyarakat ,khususnya remaja saat mengetahui jenis-jenis produk makanan masa kini yang sedang trend ,maka mereka harus tau dan harus mencoba makanan tersebut. seperti halnya kebanyakan penjual dimsum yang mempunyai konsep kaki lima Dimsumkakilima.Id ini terletak di Jl. Singosari No.31, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213. Dimsumkakilima.Id ini sedang menjadi salah satu makanan dimsum favorite yang digemari di kalangan mahasiswa dikarnakan harganya yang terjangkau dan rasanya tidak kalah dengan dimsum yang di jual oleh restoran besar. Kota Bandar Lampung di kenal dengan masyarakatnya yang konsumtif dan saat ini Kota Bandar Lampung juga menjadi kota wisata kuliner.

Dimsumkakilima.Id juga memberikan harga yang relative murah dan juga promo-promo tiap bulan yang menggiurkan dengan banyaknya pelanggan yang datang dan saling memberi tahu pada teman atau kerabat terdekatnya untuk datang atau sekedar nongkrong dengan sambil menyantap dimsum. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap Dimsumkakilima.Id karena dibalik banyaknya penjual dimsum di Kota Bandar Lampung, Dimsumkakilima.Id ini menggunakan Word of Mouth (WoM) untuk mendapatkan konsumen, Dimsumkakilima.Id berharap konsumen puas dengan produk dimsum yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, maka konsumen





dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain atau calon konsumen sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk Dimsumkakilima.Id.

Namun fenomena yang terjadi pada beberapa waktu lalu, reviews Dimsumkakilima.id menurun yang dapat dilihat dari reviews konsumen pada Google Maps Reviews, dan Gofood. Konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan dari Dimsumkakilima.id, seperti kurangnya produk pada Gofood ataupun pelayanan yang diberikan langsung pada konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DIMSUMKAKILIMA.ID”.

2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

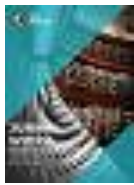
Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018). Menurut Atmoko (2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Habiburrahman, Dunan & Angestu, 2020).

Menurut Swasta Basu (2019), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Pengertian penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016), adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

3 Metode Penelitian (or Research Method)

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif yaitu penelitian yang pusat perhatiannya bergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu gejala kehidupan manusia, atau juga pola yang dianalisa dari indikasi sosial budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlangsung (Sugiyono, 2018). Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 2 orang dan konsumen yang berjumlah 8 orang, konsumen merupakan konsumen dimsumkakilima.id, konsumen minimal berusia 20 Tahun ke atas. Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran dan penelaahan dengan berpedoman pada pendekatan teoritis. Kalaupun ada data berupa angka-angka sifat analisis hanya terbatas pada pemberian informasi, menilai suatu, mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran dan menyimpulkan. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity And Threats).





4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

Analisis Marketing mix

Strategi bauran pemasaran Dimsumkakilima.id dilakukan secara terpadu atau terintegrasi yaitu strategi *marketing mix* dengan mengkombinasikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi atau dikenal dengan bauran pemasaran atau strategi pemasaran 4 P dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Dimsumkakilima.id menerapkan strategi dengan mengutamakan kualitas produk, yaitu kualitas utama dimsum yang bersih, tidak berbau, dan rasa khas dimsum asli. Strategi yang dilakukan dengan menjual dimsum label dan kemasan yang baik jika *take away*. Perbedaan produk dengan masing-masing kemasan tersebut disesuaikan dengan target pasarnya. Pengambilan keputusan terkait kemasan dan berat produk dilakukan dengan mempertimbangkan keberadaan produk yang sudah ada di pasaran khususnya di Kota Bandar Lampung. Artinya Dimsumkakilima.id menerapkan strategi produk dengan cara mengamati, meniru dan memodifikasi sehingga melahirkan inovasi produk. Selain itu produk yang dijual sudah terdaftar atau memiliki izin nomor P-IRT dan sertifikat halal dari MUI.

2. Harga

Strategi harga jual produk Dimsumkakilima.id berbeda-beda untuk setiap berat kemasan seperti tertera pada tabel berikut ini.

Perbedaan harga jual tersebut didasarkan pada sasaran atau target pasar yang dituju. Dimsumkakilima.id mencoba melayani selera konsumen terhadap permintaan produk dimsum. Harga jual yang ditetapkan mempertimbangkan semua biaya biaya yang dikeluarkan saat proses produksi seperti biaya pengadaan bahan baku , peralatan yang digunakan, tenaga kerja yang terlibat, kemasan, label produk dan tentu saja harga jual produk ditingkat pesaing.

3. Tempat

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Dimsumkakilima.id adalah saluran distribusi langsung, yaitu menjual produk dimsum secara langsung ke konsumen. Sementara saluran distribusi langsung ke konsumen. Sementara konsumen akhir rata-rata adalah mereka yang umumnya berada di wilayah lokal Bandar Lampung dan sekitarnya.

4. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dimsumkakilima.id selama ini dilakukan utamanya dari review para kosumen, selain itu menggunakan berbagai kegiatan expo atau pameran produk. Promosi yang dilakukan sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri yaitu dengan mengirimkan produk ke *influencer*.

Analisis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu terlebih dahulu diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

1. Tahap Pertama

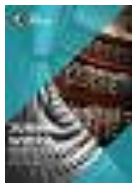
Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan klemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidak mampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan bisnis.

Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada Dimsumkakilima.id maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor internal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan:

- a. Cita rasa dimsum yang enak





- b. Dimsum yang memiliki cita rasa berbeda
 - c. Dimsum yang berbahan kualitas terbaik
 - d. Desain tempat yang bagus
- 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan:
 - a. Minimnya tenaga pemasaran
 - b. Kurang nya karyawan yang berpengalaman dibidang kedai dimsum
 - c. Tidak adanya ruangan meeting room
 - d. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. (Sumber : Rangkuti, 2018) Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Dimsumkakilima.id dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 1 Penentuan Bobot

Bobot	Keterangan
0.20	Sangat Kuat
0.15	Diatas Rata-rata
0.10	Rata-rata
0.05	Dibawah Rata-rata

Sumber : Rangkuti, 2018.

Tabel 2 Penentuan faktor-faktor Bobot Internal Dimsumkakilima.id

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Kekuatan		
1	Cita rasa dimsum yang enak	0.20
2	Dimsum yang memiliki cita rasa berbeda	0.15
3	Dimsum yang berbahan kualitas terbaik	0.15
4	Desain tempat yang bagus	0.20
Kelemahan		
1	Minimnya tenaga pemasaran	0.05
2	Kurang nya karyawan yang berpengalaman dibidang kedai dimsum	0.05
3	Tidak adanya ruangan meeting room	0.10
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	0.10
Total		1.00

3. Tahap Ketiga

Maka pada tahap selanjutnya akan ditentukan rating dari masing-masing faktor yang telah ditentukan. Untuk faktor kekuatan, skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating kekuatan, yaitu:

1. Rating 1 = Kekuatan dibawah rata-rata pesaing
2. Rating 2 = Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
3. Rating 3 = Kekuatan diatas rata-rata pesaing
4. Rating 4 = Kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya:

1. Rating 1 = Kelemahan sangat besar dari pada pesaing
2. Rating 2 = Kelemahan diatas rata-rata pesaing
3. Rating 3 = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing





4. Rating 4 = Kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 3 Penilaian Rating Kekuatan

No	Nama	Status	P1	P2	P3	P4
1	Euis Ariska	Pemilik	3	4	3	3
2	Renny	Karyawan	3	4	4	3
3	Joseph	Konsumen	3	4	3	3
4	Lia	Konsumen	3	3	2	2
5	Raisa	Konsumen	2	4	2	3
6	Veny	Konsumen	2	4	4	3
7	Agus	Konsumen	3	4	3	3
8	Fiona	Konsumen	3	3	3	3
9	Yuli	Konsumen	4	4	3	3
10	Michael	Konsumen	4	4	3	4
Rata-rata			3	3.8	3	3

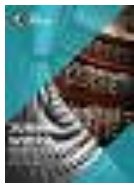
Tabel 4 Penilaian Rating Kelemahan

No	Nama	Status	P1	P2	P3	P4
1	Euis Ariska	Pemilik	3	4	4	4
2	Renny	Karyawan	4	4	4	4
3	Joseph	Konsumen	3	3	4	4
4	Lia	Konsumen	3	3	4	3
5	Raisa	Konsumen	3	3	3	4
6	Veny	Konsumen	3	3	3	3
7	Agus	Konsumen	3	4	2	4
8	Fiona	Konsumen	3	3	2	3
9	Yuli	Konsumen	4	3	3	4
10	Michael	Konsumen	4	4	3	4
Rata-rata			3.3	3.4	3.2	3.7

Tabel 5 Penentuan faktor-faktor Rating Internal Dimsumkakilima.id

No	Indikator Pernyataan	Rating
Kekuatan		
1	Cita rasa dimsum yang enak	3
2	Dimsum yang memiliki cita rasa berbeda	4
3	Dimsum yang berbahan kualitas terbaik	3
4	Desain tempat yang bagus	3
Kelemahan		





1	Minimnya tenaga pemasaran	3
2	Kurang nya karyawan yang berpengalaman dibidang kedai dimsum	3
3	Tidak adanya ruangan meeting room	3
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	4

4. Tahap Keempat

Yang dimana merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah didapat. (Sumber : Freddy Rangkuti, 2018) Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) Dimsumkakilima.id

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Cita rasa dimsum yang enak	0.20	3	0.60
2	Dimsum yang memiliki cita rasa berbeda	0.15	4	0.60
3	Dimsum yang berbahan kualitas terbaik	0.15	3	0.45
4	Desain tempat yang bagus	0.20	3	0.60
Sub Total		0.70		2.25
Kelemahan				
1	Minimnya tenaga pemasaran	0.05	3	0.15
2	Kurang nya karyawan yang berpengalaman dibidang kedai dimsum	0.05	3	0.15
3	Tidak adanya ruangan meeting room	0.10	3	0.30
4	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan	0.10	4	0.40
Sub Total		0.30		1.00
Total		1.00		3.25

Berdasarkan tabel 6 total nilai matrik IFAS Dimsumkakilima.id adalah sebesar 3.25. Dalam matrik IE nilai 3.25 masuk dalam kategori kuat dalam kekuatan internal.

Analisis Eksternal (External Strategic Factors Analysis Summary)

Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan. Tahap-tahap penentuannya sebagai berikut:

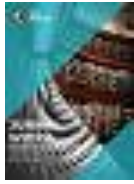
1. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada didalam pasar.

Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada Dimsumkakilima.id maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang:





- a) Banyak konsumen yang setia
- b) Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar
- c) Penggunaan teknologi yang canggih dan modern
- d) Adanya pembayaran elektronik lainnya
- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
 - 1) Dimsumkakilima.id memiliki banyak pesaing
 - 2) Kesamaan produk
 - 3) Pesaing Dimsumkakilima.id memiliki harga lebih murah
 - 4) Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. (Sumber : Rangkuti, 2018) Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Dimsumkakilima.id dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 7 Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal Dimsumkakilima.id

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Peluang		
1	Banyak konsumen yang setia	0.15
2	Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar	0.15
3	Penggunaan teknologi yang canggih dan modern	0.20
4	Adanya pembayaran elektronik lainnya	0.20
Ancaman		
1	Dimsumkakilima.id memiliki banyak pesaing	0.05
2	Kesamaan produk	0.05
3	Pesaing Dimsumkakilima.id memiliki harga lebih murah	0.10
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	0.10
Total		1.00

3. Tahap Ketiga

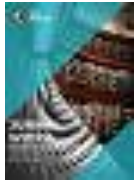
Setelah menentukan bobot pada setiap faktor peluang dan ancaman maka selanjutnya menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu:

1. Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing
 2. Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing
 3. Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing
 4. Rating 4 = Peluang sangat besar dari pada pesaing
- Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya:
1. Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pada pesaing
 2. Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing
 3. Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing
 4. Rating 4 = Ancaman dibawah rata-rata pesaing

Tabel 8 Penilaian Rating Peluang

No	Nama	Status	P1	P2	P3	P4
----	------	--------	----	----	----	----





1	Euis Ariska	Pemilik	3	3	3	4
2	Renny	Karyawan	3	3	3	4
3	Joseph	Konsumen	4	2	4	3
4	Lia	Konsumen	3	3	4	3
5	Raisa	Konsumen	4	3	4	3
6	Veny	Konsumen	2	2	4	3
7	Agus	Konsumen	2	4	4	4
8	Fiona	Konsumen	2	3	4	4
9	Yuli	Konsumen	2	3	4	2
10	Michael	Konsumen	3	3	3	4
Rata-rata			2.8	2.9	3.7	3.4

Tabel 9 Penilaian Rating Ancaman

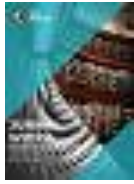
No	Nama	Status	P1	P2	P3	P4
1	Euis Ariska	Pemilik	3	3	2	4
2	Renny	Karyawan	3	2	2	4
3	Joseph	Konsumen	2	2	2	4
4	Lia	Konsumen	2	2	2	3
5	Raisa	Konsumen	2	2	2	3
6	Veny	Konsumen	2	3	2	3
7	Agus	Konsumen	3	2	2	2
8	Fiona	Konsumen	2	2	2	2
9	Yuli	Konsumen	3	2	2	3
10	Michael	Konsumen	2	2	3	4
Rata-rata			2.4	2.2	2.1	3.2

Tabel 10 Penentuan faktor-faktor Rating Eksternal Dimsumkakilima.id

No	Indikator Pernyataan	Rating
Peluang		
1	Banyak konsumen yang setia	3
2	Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar	3
3	Penggunaan teknologi yang canggih dan modern	4
4	Adanya pembayaran elektronik lainnya	3
Ancaman		
1	Dimsumkakilima.id memiliki banyak pesaing	2
2	Kesamaan produk	2
3	Pesaing Dimsumkakilima.id memiliki harga lebih murah	2
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	3

4. Tahap Keempat





Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang telah didapat. (Sumber : Rangkuti, 2018) Maka total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) Dimsumkakilima.id

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Banyak konsumen yang setia	0.15	3	0.45
2	Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar	0.15	3	0.45
3	Penggunaan teknologi yang canggih dan modern	0.20	4	0.80
4	Adanya pembayaran elektronik lainnya	0.20	3	0.60
Sub Total		0.50		2.30
Ancaman				
1	Dimsumkakilima.id memiliki banyak pesaing	0.05	2	0.10
2	Kesamaan produk	0.05	2	0.10
3	Pesaing Dimsumkakilima.id memiliki harga lebih murah	0.10	2	0.20
4	Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		0.70
Total		1.00		3.00

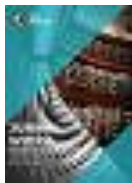
Berdasarkan tabel 11 total nilai matrik EFAS Dimsumkakilima.id adalah sebesar 3.00. Dalam matrik IE nilai 3.00 masuk dalam kategori tinggi dalam kekuatan eksternal.

Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Dimsumkakilima.id mempunyai total nilai 3.35 dan analisis eksternal mempunyai total nilai 3.15. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12 Matrik IE Dimsumkakilima.id





		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		KUAT (3.0 - 4.0)	RATA-RATA (2.0 - 2.99)	LEMAH (1.0 - 1.99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI (3.0 - 4.0)	Dimsum kakilima.id	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH (2.0 - 2.99)	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	RENDAH (1.0 - 1.99)	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Berdasarkan tabel 12 diatas Dimsumkakilima.id berada dalam sel 1 yang berarti Dimsumkakilima.id berada dalam strategi pertumbuhan. Berdasarkan hasil dari gambar matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel 1. Jadi strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsumkakilima.id dalam meningkatkan penjualan adalah Strategi Pertumbuhan.

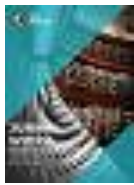
Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsumkakilima.id. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 13 Analisis SWOT Dimsumkakilima.id :

IFAS EFAS	Strength : a. Cita rasa dimsum yang enak b. Dimsum yang memiliki cita rasa berbeda c. Dimsum yang berbahan kualitas terbaik d. Desain tempat yang bagus	Weakness : a. Minimnya tenaga pemasaran b. Kurang nya karyawan yang berpengalaman dibidang kedai dimsum c. Tidak adanya ruangan meeting room d. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan
	Opportunity: 1) Banyak konsumen yang setia 2) Dapat	Strategi SO : 1. Dimsumkakilima.id diharapkan mempertahankan Cita rasa dimsum yang enak agar
		Strategi WO : a) Dimsumkakilima.id diharapkan menambah tenaga pemasaran agar





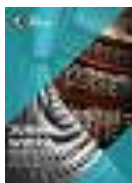
mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar 3) Penggunaan teknologi yang canggih dan modern 4) Adanya pembayaran elektronik lainnya	konsumen semakin setia. 2. Dimsumkakilima.id dapat mempertahankan cita rasa dan mengembangkan bisnisnya agar dapat menguasai pasar kedai dimsum 3. Dimsumkakilima.id diharapkan bertahan dalam menggunakan produk yang canggih dan modern agar mempertahankan bahan yang berkualitas baik. 4. Tersedianya alat pembayaran elektronik yang lain membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi 5. Menggunakan cup dengan desain yang baik serta memiliki ketahanan sealed yg baik	dapat gencar melakukan iklan agar dapat menarik konsumen untuk membeli dimsum dikarenakan susah nya minat beli pada masa resesi ini. b) Diharapkan Dimsumkakilima.id dapat menambahkan jumlah tenaga ahli agar operasional tidak terganggu. c) Dimsumkakilima.id dapat memperbaiki pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan tetap setia serta menumbuhkan minat pembelian.
Threath : 1) Dimsumkakilima.id memiliki banyak pesaing 2) Kesamaan produk 3) Pesaing Dimsumkakilima.id memiliki harga lebih murah 4) Pesaing gencar melakukan iklan potongan harga	Strategi ST : a) Diharapkan Dimsumkakilima.id menurunkan harga yang sesuai dengan pesaing agar tidak tersaingi serta konsumen tidak sulit dalam membeli dimsum dikarenakan sulitnya ekonomi pada masa resesi ini. b) Dengan adanya kesamaan produk maka diharapkan Dimsumkakilima.id dapat meningkatkan inovasi produk sehingga berbeda dengan pesaing. c) Diharapkan Dimsumkakilima.id menerapkan promosi harga diskon sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	Strategi WT : a) Diharapkan Dimsumkakilima.id dapat mempertahankan harga terjangkau dan berbeda dengan pesaing. b) Dimsumkakilima.id harus melakukan iklan serta memperbaiki pelayanan karyawan.

Sumber : Data diolah, 2023.

Strategi yang dapat dilakukan Dimsumkakilima.id

Berdasarkan tabel 13. diatas Dimsumkakilima.id berada dalam sel 1 yang berarti Dimsumkakilima.id berada dalam strategi pertumbuhan. Berdasarkan hasil dari gambar matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel 1. Jadi strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsumkakilima.id dalam meningkatkan penjualan pada masa resesi ini adalah Strategi Pertumbuhan. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya (Habiburahman dan Edbert, 2022) . Hal ini dapat dicapai dengan cara mempertahankan dimsum yang kokoh, meningkatkan model dimsum agar tetap menjadi pilihan konsumen serta meningkatkan ketahanan produk. Selain itu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting pada saat





ini kondisi Dimsumkakilima.id mengalami kesulitan dalam mengontrol laju penjualan. Hal tersebut dapat meringankan dengan meminimalkan cost yang dapat meningkatkan pendapatan serta Dimsumkakilima.id dapat melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, Dimsumkakilima.id yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

5 Kesimpulan (or Conclusion)

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu, dari analisis SWOT dapat disimpulkan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Dimsumkakilima.id dalam upaya untuk meningkatkan minat beli, adalah :

Jadi strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsumkakilima.id dalam meningkatkan penjualan pada masa resesi ini adalah Strategi Pertumbuhan. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting pada saat ini kondisi Dimsumkakilima.id mengalami kesulitan dalam mengontrol laju penjualan. Hal tersebut dapat meringankan dengan meminimalkan cost yang dapat meningkatkan pendapatan serta Dimsumkakilima.id dapat melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, Dimsumkakilima.id yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

Saran

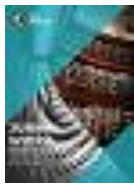
Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Dimsumkakilima.id:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan hendaknya perlu meningkatkan promosi dan mengembangkan produknya dengan inovasi yang baik, pemanfaatan media sosial yang sedang banyak digunakan saat ini seperti melakukan pemasaran lewat Tiktok dan membuka frozen Dimsum yang dapat di pasarkan lewat Tiktok Live, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.
2. Hadirnya pesaing dapat menjadi perhatian lebih oleh perusahaan karena akan menjadi ancaman yang serius bagi perkembangan usaha di masa yang akan datang.
3. Perlu diperhatikannya meningkatkan relasi dengan Go-jek, Grab, Maxim, dan Shopeefood agar memperlancar proses distribusi dimsum kepada konsumen.

Referensi (Reference)

- [1] Abdullah, T dan Tantri, F. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Aji, Nadhila, and Sanny. 2020. Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, Vol. 4(2).
- [3] Alma, B. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- [4] Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Atmoko. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton





- Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, 52 Hospitality and Recreation, Vol 1(No 2).
- [6] Devidly, 2019. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit. Kembang Melati Di Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Riau.
- [7] Habiburrahman, H., Dunan, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 11(1), 53–62.
- [8] Habiburrahman, Edbert, C. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Outlet Smartphone Samsung Dalam Meningkatkan Penjualan Masa Pandemic Covid-19. Skripsi, Universitas Bandar Lampung.
- [9] Efriyanti, F. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Martabak Aneka di Kota Metro. Journal Penelitian Mandiri Universitas Bandar Lampung.
- [10] Farida, Umi. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Ponorogo: UNMUH PONOROGO PRESS.
- [11] Hasibuan, Malayu S. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [12] Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- [13] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2021: Marketing Management, 16th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [14] Kristina, Naning, and Wahna Widyaningrum. 2019. MANSKILL Managerial Skill. Ponorogo: UNMUH PONOROGO PRESS.
- [15] Purnamasari, N .2022. Strategi Pemasaran Kedai Dimsum Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT. Diploma thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- [16] Putri. 2018. Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- [17] Rangkuti, F. 2019, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dimsum Aceh (Studi. Kasus Merek Dhapu Kupa. UIN AR-RANIRY.
- [19] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sumarwan, U dan Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- [21] Sumiyati dan Yatimatun, N. 2021. Akuntansi Keuangan. Jakarta: PT Grasindo.
- [22] Swasta, Basu, 2019. Azas – Azas Marketing Edisi Ke-3, Yogyakarta, Liberty.

