

**STRATEGI PEMASARAN USAHA DIMSUM
(Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**ARINDA NOVELA PUTRI
1814231012**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF DIMSUM (A Case Study in Dimsum Moresto Bandar Lampung)

By

ARINDA NOVELA PUTRI

Dimsum Moresto, one of the culinary business, needs to implement a marketing strategy in order to be competitive. The purposes of this study were 1) to identify the internal and external factors in Dimsum Moresto; 2) to determine the alternative strategies in Dimsum Moresto. The SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method was used in this study. The steps of this study were to identify the internal and external factors, determine the matrix of IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), position, and SWOT. The results showed that the main strength was good quality and taste; the main weakness was promotional activities that were not optimal; the main opportunity was the increasing public interest in dimsum, and the main threat was more innovative competitors. The results showed that the marketing strategy to be applied by Dimsum Moresto Enterprises was the SO (Strength-Opportunity). Alternative strategies that can be used were 1) improving the quality of dimsum products; 2) expand the franchise system, especially outside Lampung; 3) increase the intensity of attractive promos through online delivery applications.

Keywords : SWOT analysis, dimsum, marketing strategy

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN USAHA DIMSUM (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)

Oleh

ARINDA NOVELA PUTRI

Dimsum Moresto merupakan salah satu usaha kuliner yang perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing unggul. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada Usaha Dimsum Moresto; 2) menyusun alternatif strategi pemasaran Usaha Dimsum Moresto dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), menentukan matriks posisi, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi kekuatan utama yaitu kualitas dan rasa yang baik, kelemahan utama yaitu kegiatan promosi yang belum optimal, peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak, dan ancaman utama yaitu pesaing yang lebih inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Usaha Dimsum Moresto yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*). Alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu 1) meningkatkan kualitas produk dimsum; 2) memperluas sistem waralaba khususnya keluar Lampung; 3) meningkatkan intensitas promo menarik melalui aplikasi *delivery online*.

Kata kunci : Analisis SWOT, dimsum, strategi pemasaran

**STRATEGI PEMASARAN USAHA DIMSUM
(Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)**

Oleh

ARINDA NOVELA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN USAHA
DIMSUM (STUDI KASUS DI
DIMSUM MORESTO BANDAR
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Arinda Novela Putri**

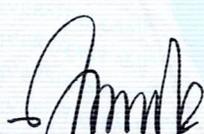
Nomor Pokok Mahasiswa : 1814231012

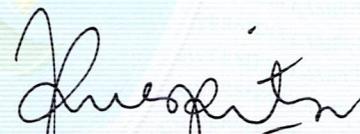
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

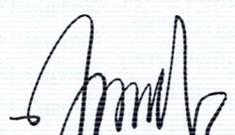


1. Komisi Pembimbing


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005


Puspita Yulianari, S.T.P., M. Si.
NIP 19810702 201504 2 001

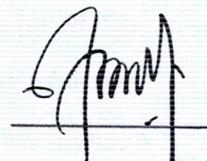
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005

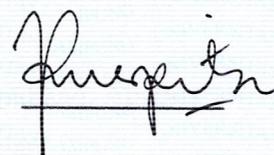
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

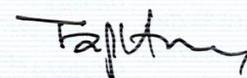
Ketua : **Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M. T. A.**



Sekretaris : **Puspita Yuliandari, S.T.P., M. Si.**



Pembahas : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M. Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Arwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 8 April 2022

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Arinda Novela Putri NPM 1814231012

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah dari hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggung jawabkannya.

Bandar Lampung, 8 April 2022

Pembuat Pernyataan



Arinda Novela Putri

NPM 1814231012

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 November 2000 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Rizal dan Ibu Neneng Sri Nengsih.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018. Penulis aktif di bidang organisasi yaitu menjadi anggota bidang Seminar dan Diskusi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari – Februari 2021 di Kelurahan Bumi Waras, Kecamatan Bumi Waras, Bandar Lampung. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Siger Jaya Sentosa, Lampung Selatan dengan judul “Mempelajari Sistem Pengendalian Mutu Bahan Baku dan Proses Produksi Udang Kipas Beku Di PT Siger Jaya Sentosa”.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil'aalaamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sekaligus Pembimbing Pertama dan Pembimbing Akademik atas arahan, bimbingan, saran, motivasi serta ilmu yang telah diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi.
3. Ibu Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si., selaku Pembimbing Kedua atas arahan, bimbingan, serta ilmu yang telah diberikan selama masa studi dan proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung atas ilmu dan wawasan selama menyelesaikan masa studi.
6. Papa, Mama, dan kedua kakakku atas semua dukungan, motivasi, nasihat, dan do'a yang selalu menyertai penulis tiada henti sehingga dapat menyelesaikan masa studi dan penyusunan skripsi.

7. Sahabat-sahabatku Dea Allya, Vinni Aurelia, Citra Mutiara, Hanisa Oktiara, Rina Widhia, Desy Ramadhani, dan Luisa Gracia atas dukungan, semangat, kebersamaan, dan motivasi.
8. Teman seperjuangan skripsi Adelia, Mita, dan Nurul atas dukungan dan kebersamaannya baik di kampus ataupun di luar kampus.
9. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018 atas do'a, kenangan, kebersamaannya selama masa studi.

Bandar Lampung, 8 April 2022

Arinda Novela Putri

NPM 1814231012

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang dan Masalah | 1 |
| 1.2 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.3 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kerangka Pemikiran | 5 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Kuliner | 7 |
| 2.2 Pengertian Strategi..... | 7 |
| 2.3 Pengertian Pemasaran..... | 8 |
| 2.4 Strategi Pemasaran | 9 |
| 2.5 Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.6 Analisis SWOT..... | 11 |
| 2.7 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal | 13 |
| 2.7.1 Analisis Lingkungan Internal..... | 13 |
| 2.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal | 14 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| | |
| III. BAHAN DAN METODE | 17 |
| 3.1 Waktu dan Tempat..... | 17 |
| 3.2 Alat dan Bahan | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Pengambilan Sampel | 17 |
| 3.4 Metode Penelitian | 18 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 18 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 19 |
| 3.6.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal..... | 19 |
| 3.6.2 Matriks SWOT..... | 22 |
| 3.7 Pengambilan Keputusan | 24 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 25 |
| 4.1 Sejarah Usaha Dimsum Moresto | 25 |
| 4.1.2 Visi Misi Dimsum Moresto | 26 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 26 |
| 4.2 Pemasaran Produk Dimsum Moresto | 28 |
| 4.3 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) | 36 |
| 4.3.1 Faktor Internal Perusahaan | 36 |
| 4.3.2 Faktor Eksternal Perusahaan..... | 49 |
| 4.4 Hasil Kuesioner Responden..... | 56 |
| 4.5 Analisis Matriks IFE dan EFE..... | 61 |
| 4.6 Matriks Posisi | 64 |
| 4.7 Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) | 66 |
| 4.8 Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Dimsum Moresto..... | 67 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 75 |
| 5.2 Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| LAMPIRAN..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Matriks internal (IFE) dan eksternal (EFE) | 20 |
| 2. Matriks <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)..... | 23 |
| 3. Daftar menu Dimsum Moresto..... | 31 |
| 4. Daftar harga menu Dimsum Moresto..... | 33 |
| 5. Matriks IFE usaha Dimsum Moresto Bandar Lampung | 61 |
| 6. Matriks EFE usaha Dimsum Moresto Bandar Lampung | 63 |
| 7. Perhitungan nilai x dan y..... | 65 |
| 8. Matriks SWOT Dimsum Moresto..... | 67 |
| 9. Identitas responden..... | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1. Diagram kerangka pemikiran strategi pemasaran usaha dimsum di Dimsum Moresto Bandar Lampung..... | 6 |
| 2. Matriks posisi | 22 |
| 3. Struktur organisasi Dimsum Moresto | 27 |
| 4. Produk Dimsum Moresto | 30 |
| 5. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto <i>Mall</i> Kartini Bandar Lampung..... | 34 |
| 6. <i>Instagram</i> Dimsum Moresto | 35 |
| 7. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto <i>Mall</i> Boemi Kedaton Bandar Lampung..... | 38 |
| 8. Menu Dimsum Moresto | 40 |
| 9. Kemasan kotak Dimsum Moresto..... | 41 |
| 10. Kemasan plastik Dimsum Moresto | 42 |
| 11. <i>Delivery online</i> Dimsum Moresto..... | 44 |
| 12. Persentase hasil kuesioner faktor kekuatan..... | 57 |
| 13. Persentase hasil kuesioner faktor kelemahan..... | 58 |
| 14. Persentase hasil kuesioner faktor peluang..... | 59 |
| 15. Persentase hasil kuesioner faktor ancaman | 60 |
| 16. Matriks posisi usaha Dimsum Moresto..... | 65 |
| 17. Kantor pusat Dimsum Moresto | 83 |
| 18. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto MBK lt.3 | 83 |

| | |
|--|----|
| 19. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto <i>Mall</i> Kartini..... | 83 |
| 20. <i>Interior outlet</i> Dimsum Moresto MBK lt. 3..... | 83 |
| 21. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto Lampung <i>Walk</i> | 83 |
| 22. <i>Outlet</i> Dimsum Moresto MBK lt.1 | 83 |
| 23. Wawancara dengan bagian keuangan | 84 |
| 24. Wawancara dengan bagian administrasi | 84 |
| 25. Pengisian kuesioner oleh responden 1 | 84 |
| 26. Pengisian kuesioner oleh responden 2 | 84 |
| 27. Pengisian kuesioner oleh responden 3 | 85 |
| 28. Pengisian kuesioner oleh responden 4 | 85 |
| 29. Pengisian kuesioner oleh responden 5 | 85 |
| 30. Alat pemasakan dimsum | 85 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh tiap individu. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat (Nurbayan dan Juliansyah, 2018). Usaha kuliner terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya dimana hal ini ditandai dengan semakin maraknya usaha kuliner yang bermunculan. Peminat akan usaha kuliner terus bertambah, tidak sedikit masyarakat yang memulai bisnis barunya dengan melihat *trend* pasar atau kuliner yang sedang ramai diminati masyarakat yang tentunya menjadi peluang dalam menjalankan bisnis. Namun, tidak hanya peluang yang datang kepada para pemilik usaha tetapi terdapat pula kendala yang dihadapi pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya yaitu kemampuan dalam meningkatkan penjualan produk yang menjadi salah satu indikator perkembangan bisnis (Purbasani dkk., 2021).

Perkembangan usaha kuliner kini terjadi di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung memiliki prospek yang tinggi terhadap perkembangan usaha kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), jumlah usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung yaitu sebanyak 792 rumah makan, hal ini mengalami peningkatan 10% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 723 rumah makan. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta perkembangan teknologi yang dapat menciptakan inovasi terhadap produk yang ditawarkan (Meiliani dkk., 2020). Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati masyarakat di Kota Bandar Lampung

adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan khas negeri Cina sebagai menu sarapan yang biasanya dihidangkan dengan secangkir teh. Dimsum menjadi salah satu camilan ataupun makanan ringan yang umumnya berbahan baku ayam dan udang serta disajikan dengan cara dikukus (Chendawati, 2017). Umumnya dimsum yang disajikan per porsi terdapat sekitar tiga hingga empat buah. Beberapa jenis makanan dimsum diantaranya yaitu *dumpling*, *hakau*, *bakpao*, dan yang paling populer dikalangan masyarakat yaitu siomai.

Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran, *cafe* hingga pedagang kaki lima. Pada era modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan yang praktis. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat. Selain itu, kandungan gizi pada dimsum menjadikan produk olahan ini dapat dijadikan sebagai alternatif makanan sehat karena tingginya protein pada bahan baku serta teknik pengolahannya yang dikukus (Basri dkk., 2021). Dimsum memiliki rasa yang lezat dan gurih sehingga cocok di lidah masyarakat Indonesia. Bentuknya yang unik serta banyaknya variasi *topping* yang menarik mempengaruhi permintaan terhadap produk dimsum. Meningkatnya permintaan dimsum di Bandar Lampung dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang membuka usaha dimsum. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produknya yang dapat memuaskan konsumen (Tambunan dkk., 2021).

Bisnis kuliner semakin marak bermunculan sehingga menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup ketat. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat mendorong pebisnis untuk mencari keunikan tersendiri yang dapat menarik hati konsumen sehingga menuntut para pebisnis untuk semakin kompetitif dalam menghadapi para pesaing. Ketatnya persaingan dalam menjalankan bisnis kuliner merupakan hal lumrah yang terjadi pada para pelaku usaha. Hal tersebut menjadi salah satu ancaman bagi pebisnis karena munculnya produk sejenis dengan beberapa kelebihan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk pesaing. Banyaknya pesaing pasar tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk

lebih kritis dalam memilih produk yang lebih unggul. Adanya persaingan tersebut maka suatu perusahaan harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan secara profesional. Suatu usaha dapat bertahan jika usaha tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan atau mengikuti *trend* dalam perkembangan bisnis (Sari dan Susanti, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dengan menyesuaikan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Salah satu usaha kuliner dimsum yang berada di Kota Bandar Lampung adalah Dimsum Moresto yang berdiri sejak tahun 2015. Dimsum Moresto merupakan usaha dimsum pertama di Bandar Lampung yang sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat Lampung. Keberagaman menu yang ditawarkan membuat masyarakat tertarik pada produk Dimsum Moresto. Dimsum Moresto juga mengusung tempat makan yang relatif terjangkau yang dapat ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan. Konsep yang ditawarkan oleh pemilik usaha ini termasuk langka di gerai kuliner *mall*, dimana semua kalangan dapat menikmati produk dimsum yang lezat dan berkualitas tanpa menguras kantong. Umumnya, kualitas produk serta penempatan lokasi usaha yang tepat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha (Nahya dkk., 2019).

Perkembangan *trend* pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa. Menjamurnya usaha dimsum menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga menyebabkan volume penjualan berfluktuatif. Hal tersebut yang sedang dialami oleh pihak Dimsum Moresto. Maka dari itu pemilik perlu menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing unggul secara konstan dan mampu menghadapi perubahan yang terus berkembang.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan pada umumnya yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan adanya strategi pemasaran yang dapat mengembangkan usahanya (Tjiptono, 2019). Berdasarkan uraian diatas, untuk memenangkan dan bertahan pada pesatnya persaingan maka penerapan strategi pemasaran menjadi solusi bagi usaha Dimsum Moresto. Hal

tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Tidak menentunya kondisi eksternal perusahaan dapat menciptakan peluang dan ancaman yang salah satunya datang dari pesaing. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu analisis yang dapat menghasilkan alternatif strategi sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015), analisis menggunakan SWOT didasarkan pada faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk memperoleh alternatif strategi yang tepat sesuai dengan kondisi Dimsum Moresto Bandar Lampung.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha Dimsum Moresto
2. Menyusun alternatif strategi pemasaran usaha Dimsum Moresto dengan metode SWOT.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha Dimsum Moresto
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi mengenai pemasaran dimsum.
2. Mahasiswa
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi ilmiah bagi mahasiswa untuk memahami kegiatan strategi pemasaran dimsum.
3. Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan menjadi bahan bacaan sebagai referensi.

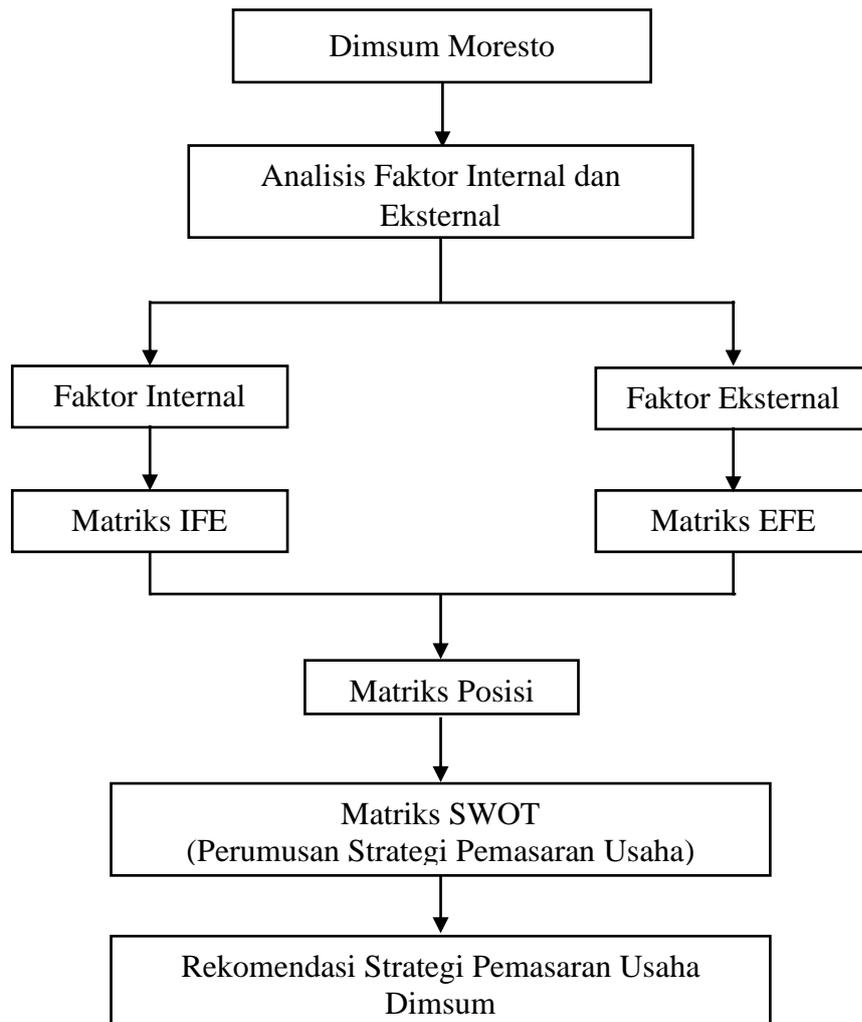
1.4 Kerangka Pemikiran

Dimsum Moresto merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang saat ini harus bersaing dengan munculnya usaha baru yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang ketat harus dihadapi pihak Dimsum Moresto dengan munculnya usaha dimsum yang memiliki inovasi produk, keunggulan dalam promosi serta menawarkan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, pihak terkait perlu menyusun strategi yang tepat untuk tetap dapat bertahan dan mampu mengungguli ketatnya persaingan (Tambunan dkk., 2021). Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT. Fawazi dan Rahayu (2021), melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran “Omaku Pusat Jajanan Tradisional” dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, matriks *grand strategy* dan SWOT. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah salah satunya memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi agar masyarakat luar dapat mengenal produk Omaku.

Maryani dan Setia (2020), melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran “Kedai Kopi Ai” dengan menggunakan analisis SWOT. Alternatif strategi yang dihasilkan salah satunya adalah dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki “Kedai Kopi Ai” seperti mempertahankan harga agar diterima pasar dan menggunakan teknologi modern untuk produksi dan pemasaran. Atmoko dan Widyaningsih (2020), melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada “Restoran Bu Hartin”. Salah satu strategi yang dihasilkan adalah melakukan kegiatan promosi dengan meningkatkan promosi seperti dengan membuat *website* dan paket menu promo.

Strategi merupakan suatu cara agar sebuah perusahaan dapat terus maju kedepan dan dapat bertahan ditengah ketatnya pasar. Penyusunan strategi yang tepat perlu diidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan mengurangi ancaman dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, usaha Dimsum Moresto perlu dikaji dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengamati kondisi usaha Dimsum Moresto tersebut untuk memperoleh beberapa alternatif strategi

yang dapat diterapkan dalam menjalankan usahanya dengan maksimal. Data yang diperoleh dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dilakukan analisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks posisi dan matriks SWOT untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kerangka pemikiran strategi pemasaran usaha dimsum di Dimsum Moresto Bandar Lampung (Sumber : Sandria dkk., 2020 Modifikasi)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kuliner

Kuliner berasal dari bahasa latin yaitu *culinary* yang memiliki arti yang berkaitan dengan kegiatan memasak. Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa makanan atau pangan dan minuman. Menurut Karina dan Amrihati (2017), kuliner merupakan kegiatan melakukan persiapan bahan baku, produksi, penyajian yang memberikan keterampilan, estetika dan kreativitas dalam meningkatkan cita rasa dan nilai jual produk tersebut agar mempengaruhi minat beli konsumen. Kuliner terdiri dari makanan sederhana hingga berkelas tinggi yang berkualitas sehingga membutuhkan pengolahan yang tepat. Kuliner menjadi konsumsi sehari-hari karena setiap individu memerlukan asupan makanan. Beragam kuliner dan *trend* kuliner saat ini mempengaruhi perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga tujuan tersebut tercapai. Tidak menutup kemungkinan dalam menjalankan organisasi salah satunya menjalankan usaha, terdapat beberapa hambatan atau kendala yang dapat mempengaruhi keberhasilan yang datang dari dalam ataupun lingkungan luar perusahaan. Strategi perusahaan penting diterapkan untuk mencapai visi dan misinya dengan memaksimalkan keunggulan serta meminimalkan hambatan dan keterbatasan. Menurut Sitorus dan Utami (2017), mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rancangan perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Prasoj (2018), mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu cara dan gagasan yang dilakukan untuk menjaga dan mengamankan masa depan organisasi. Strategi dapat

dikatakan sebagai langkah mendasar yang ditetapkan oleh sebuah organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang difokuskan dalam jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki sebutan dalam bahasa Inggris yang sering kita kenal dengan *marketing*. Sebutan tersebut berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar memiliki makna sebagai sebuah tempat terjadinya aktivitas penawaran dan permintaan. Menurut Putri (2017), pemasaran merupakan suatu aktivitas sosial atau sekelompok organisasi untuk menciptakan suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen secara berkelanjutan sehingga tercapai tujuan individu atau organisasi itu yaitu memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut salah satunya datang dari minat beli ulang oleh konsumen. Pemasaran tidak hanya menciptakan barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses mengelola dan mengkomunikasikan barang atau jasanya kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasaran menjadi peranan penting dalam pengembangan usaha karena ditujukan untuk menarik minat beli konsumen.

Pemasaran menjadi suatu cara yang dapat mendorong suatu usaha berkembang dengan menjalankan aktivitas secara terarah dan sistematis. Hal tersebut salah satunya difokuskan agar dapat meminimalisir adanya kerugian bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan menerapkan pemasaran yang baik demi kesuksesan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa pemasaran menjadi serangkaian cara dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yang mengarah pada proses pertukaran sehingga membutuhkan keterampilan dalam mencapai respons yang diinginkan pelanggan. Pemasaran dapat dikatakan juga sebagai proses mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengubah kebutuhan tersebut menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Tidak hanya itu, pemasaran juga mencakup kegiatan seperti memperluas produk barang atau jasanya ke pasar yang lebih luas lagi sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan.

2.4 Strategi Pemasaran

Konsumen memiliki penilaian dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu barang atau jasa. Selain itu tidak hanya berhenti dengan adanya proses transaksi tetapi juga terdapat tahapan dimana pelanggan tersebut merasakan kepuasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli kembali atau tidak. Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya yang mampu memuaskan dan memenuhi permintaan para konsumennya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan (Dayat, 2019).

Strategi pemasaran merupakan rangkaian proses yang diterapkan perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mengembangkan usahanya secara berkesinambungan. Menurut Ariyanto dkk., (2017), strategi pemasaran merupakan suatu aturan atau rencana yang telah disusun secara sistematis sehingga menjadi acuan dalam menjalankan bisnisnya agar lebih terstruktur. Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu kegiatan perusahaan dalam memusatkan perhatian dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan mengelompokkan target sasaran pasar dan bauran pemasaran terkait agar mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran penting diterapkan perusahaan sebagai suatu proses dalam merencanakan segala sesuatunya dengan sistematis untuk mengembangkan bisnis. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menggabung unsur seperti segmentasi, bauran, target pasar dan sebagainya. Konsep pemasaran adalah gabungan tata cara yang selaras guna menggapai pasar sasaran yang tepat sehingga dapat terus berkembang ditengah ketatnya persaingan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu tanggapan yang diberikan perusahaan tersebut untuk menghadapi kondisi lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui kondisi perusahaan serta kondisi lingkungan di luar perusahaan untuk mendapatkan strategi yang tepat dan efisien.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2008), merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi variabel inti kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pihak internal untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Pihak perusahaan dapat melakukan bauran pemasaran dengan seefektif mungkin agar mencapai tujuan perusahaan seperti memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mamonto dkk., (2021), bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang disusun untuk mendapatkan respon dari pasar, sarannya adalah mengembangkan suatu produk yang dibutuhkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) diantaranya yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pemilik usaha untuk dicari, dibeli, dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang ditawarkan dapat berupa kualitas, keberagaman, kemasan, dan desain.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen dan keuntungan bagi penjual. Indikator harga berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang didapatkan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi sebagai alat pemasaran berbagai kegiatan perusahaan dalam menjadikan suatu produk dan memasarkan produk kepada konsumen. Lokasi yang disediakan harus memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen seperti lokasi yang mudah dijangkau, saluran dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk ke konsumen dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Beberapa kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sumber daya manusia yang termasuk dalam proses pemasaran yaitu pihak perusahaan dan konsumen. Elemen yang terdapat dari *people* yaitu pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan saran atau pendapat yang diberikan oleh konsumen untuk pihak perusahaan.

2.6 Analisis SWOT

Suatu perusahaan perlu merencanakan strategi salah satunya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini diterapkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta kondisi lingkungan eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan secara terstruktur untuk mendapatkan berbagai macam rumusan masalah. Istiqomah dan Andriyanto (2018), mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan bagian manajemen strategik yang bertujuan untuk membandingkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang telah diidentifikasi yang selanjutnya dijadikan sebagai landasan dalam menghasilkan alternatif strategi. Umumnya analisis SWOT lebih difokuskan untuk dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Selain itu, dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan tentunya dapat dimanfaatkan pula dalam meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan.

Analisis SWOT berperan bagi suatu perusahaan dalam mengidentifikasi permasalahan baik dari dalam maupun luar perusahaan berdasarkan empat faktor yang berbeda. Adanya analisis SWOT yang diterapkan perusahaan, membuat

perusahaan akan mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dan juga faktor luar lainnya (Manap, 2016). Manfaat dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan adalah dapat memudahkan perusahaan untuk memenangkan persaingan, memperbaiki kelemahan serta menekan adanya ancaman yang muncul dari luar. Tidak hanya digunakan untuk merumuskan strategi dalam memenangkan persaingan, analisis SWOT juga digunakan suatu perusahaan untuk merumuskan strategi jangka panjang. Adapun faktor-faktor analisis SWOT yaitu sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah suatu kondisi internal perusahaan yang yang dapat diperbuat oleh perusahaan tersebut serta menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.

Kekuatan yang dianalisis yaitu faktor-faktor yang ada pada tubuh organisasi, proyek maupun perusahaan itu sendiri seperti sumber dayanya hingga hubungan antar pemasok dan pembeli.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah suatu kondisi internal perusahaan yang menjadi kekurangan perusahaan yang dapat menghambat kinerja. Kelemahan yang dianalisis yaitu faktor-faktor yang ada pada organisasi, proyek maupun perusahaan itu sendiri seperti manajemen keuangan, kemampuan pemasaran, ataupun citra merek.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah suatu kondisi di luar lingkungan perusahaan yang menjadi peluang dalam mengembangkan perusahaannya. Peluang juga menjadi suatu faktor yang menguntungkan bagi perusahaan dalam memaksimalkan kinerja perusahaannya di masa yang akan datang. Peluang yang dianalisis yaitu faktor yang terdapat dalam lingkungan luar perusahaan seperti kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan atau masyarakat sekitar hingga pesaing lain.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah suatu kondisi yang merugikan perusahaan yang timbul dari luar perusahaan. Adanya ancaman tersebut dapat menghambat kinerja perusahaan sehingga mengganggu tujuan dari perusahaan tersebut. Kondisi

tersebut dapat timbul seperti keberadaan pesaing yang semakin banyak, pertumbuhan pasar yang menurun hingga perubahan teknologi.

2.7 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

2.7.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal merupakan tahapan dimana perusahaan merencanakan strategi dengan menelaah kondisi internal perusahaan seperti menetapkan apa saja keunggulan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis internal dilakukan untuk menekan kelemahan yang dimiliki dengan menggunakan keunggulan secara maksimal (Taufiqurokhman, 2016). Perusahaan dapat mengendalikan kondisi internalnya seperti kekuatan dan kelemahan untuk mempertahankan dan mengembangkan posisi perusahaannya. Sebelum dilakukan analisis internal, perlu ditetapkan terlebih dahulu faktor kunci yang dinilai memiliki dampak pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor kunci tersebut diantaranya seperti manajemen, sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, produksi dan lokasi (Rahim dan Radjab, 2017).

1. Manajemen, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekumpulan orang dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.
2. Sumber daya manusia, merupakan faktor penting dalam perusahaan karena sumber daya yang baik memberikan potensi yang ada dalam diri manusia seperti keterampilan, pemberian ide, kemampuan sehingga terbentuk sikap positif yang dapat memberikan nilai lebih pada perusahaan.
3. Pemasaran, merupakan proses mengembangkan barang atau jasa, menetapkan target pasar, menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa.
4. Keuangan, kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangan, menganggarkan dana yang tepat dan kemampuan perusahaan membuat pencatatan yang mudah dipahami untuk melengkapi ketentuan pemerintah, para investor hingga para pemasok.

5. Produksi, merupakan tahapan dalam menciptakan produk dengan mempertimbangkan keputusan lokasi, pembelian, kualitas produk untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.
6. Penelitian dan pengembangan, merupakan salah satu faktor bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya, sehingga jika perusahaan tidak melakukan penelitian dan pengembangan maka akan kesulitan dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar.

2.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan perlu lebih diperhatikan dengan menganalisis lingkungan tersebut dengan menekan adanya hambatan yang akan berpengaruh pada perusahaan. Analisis eksternal dapat membantu perusahaan agar terus berkembang dengan melihat kesempatan yang ada di sekitar perusahaan. Kondisi lingkungan eksternal merupakan kondisi yang terjadi dengan sendirinya tanpa kendali perusahaan serta tidak dapat dijangkau. Elemen dari faktor eksternal menyumbang dampak yang tidak langsung bagi perusahaan, namun dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam memperoleh peluang dan mencegah ancaman. Dalam kondisi lingkungan perusahaan, tidak sedikit faktor eksternal perusahaan dapat muncul dari pesaing sehingga perlu diperhatikan secara cermat. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti pesaing baru, kekuatan tawar menawar pemasok dan pembeli serta bahan baku. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain dalam lingkungan eksternal antara lain (Rahim dan Radjab, 2017):

1. Sosial budaya, dimana masyarakat selalu mengalami perubahan dengan berkembangnya zaman sehingga hal ini tentu berdampak bagi perusahaan. Faktor sosial budaya yang dapat berdampak terhadap munculnya peluang dan ancaman yaitu gaya hidup, tingkat pendapatan, kelas sosial, adat istiadat, pertumbuhan populasi.
2. Ekonomi, dimana keadaan ekonomi yang baik tentunya berdampak positif bagi perusahaan dalam menciptakan perencanaan perusahaan. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam analisis perusahaan dari sisi ekonomi yaitu tingkat pengangguran, kenaikan harga pada barang atau bahan baku, tingginya produktivitas serta adanya kredit perbankan.

3. Politik, dalam faktor politik umumnya menimbulkan kesulitan bagi perusahaan saat menjalankan bisnis, karena akan berkaitan dengan keamanan negara tersebut. Ketidaktentuan kondisi politik juga akan berimbas pada perekonomian negara, sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat. Hal tersebut yang menyebabkan perusahaan perlu akan menghadapi tantangan seperti permintaan atau penawaran pasar menurun.
4. Teknologi, dimana berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi semua aktivitas khususnya mempermudah perusahaan dalam menciptakan inovasi baru, mempromosikan barang dan jasanya sehingga dapat dengan mudah memperoleh pasar lebih luas.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Penelitian terdahulu digunakan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memberi gambaran terkait metode dengan permasalahan serupa. Berikut beberapa penelitian yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam penelitian:

1. Penelitian Trisila (2019), berjudul “Strategi Pemasaran Pada *Café Celebrity* di Jalan Leci Mojokerto“, memiliki fokus permasalahan mengenai ketatnya persaingan khususnya pesaing terdekat dari *Café Celebrity*. Hasil penelitian juga menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, dalam hal ini perusahaan perlu melakukan strategi agresif atau strategi SO. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah mempertahankan kualitas pelayanan, memaksimalkan fasilitas yang ada, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
2. Penelitian Puspa (2019), berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Produk *Fried Chicken D’Besto* di PT Setyanda Duta Makmur”, memiliki fokus permasalahan yaitu semakin banyak bisnis makanan cepat saji yang menjadi ancaman bagi PT Setyanda Duta Makmur. Analisis yang dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi adalah analisis matriks IFE dan EFE dan matriks SWOT. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah melakukan penetrasi

pasar atau strategi SO salah satunya yaitu melakukan pengembangan dan inovasi secara berkala terhadap produk makanan yang akan dijual pada konsumen.

3. Penelitian Hananda dan Nirawati (2021), berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Café Rvang* di Ketintang Surabaya”, memiliki fokus permasalahan yaitu ketatnya persaingan yang menyebabkan pemilik usaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan usaha. Strategi yang dihasilkan yaitu mendukung strategi agresif seperti menciptakan ciri khas yang membedakan produknya dengan pesaing, mempertahankan kekuatan yang ada seperti pelayanan pada konsumen serta melakukan inovasi produk dengan mengikuti *trend* dan selera konsumen.
4. Penelitian Aulia (2021), berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM *Royal Food* Medan)”, salah satu produk pada penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dimsum. Namun pada penelitian tersebut tidak menggunakan matriks IFE dan EFE sebagai metode analisisnya, penelitian ini hanya menggunakan matriks SWOT. Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketatnya persaingan yang mempengaruhi penjualan pada UMKM *Royal Food* Medan sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang dihasilkan pada penelitian ini diantaranya menciptakan inovasi terbaru, memberikan diskon yang menarik konsumen, meningkatkan keahlian karyawan, dan mempertahankan kualitas rasa.

III. BAHAN DAN METODE

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang dilakukan pada bulan Januari - Februari 2022, di kantor pusat Dimsum Moresto yang berlokasi di Jl. Ulangan No. 8, Kelurahan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung dan semua *outlet* di Bandar Lampung. Pemilihan objek tersebut dipilih karena lokasi dari tiap *outlet* yang strategis yaitu berada di *mall* atau pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau konsumen.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *laptop*, *logbook* dan alat perekam (*handphone*). Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan beberapa studi pustaka mengenai analisis yang dilakukan.

3.3 Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* atau secara sengaja. Penentuan responden dengan teknik tersebut dilakukan untuk mendapat gambaran serta tanggapan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Hardani dkk., 2020). Responden internal pada penelitian ini yaitu pihak perusahaan Dimsum Moresto yaitu Pemilik, karyawan bagian administrasi, *supervisor* dan karyawan bagian keuangan sedangkan responden eksternal berasal dari konsumen dan akademisi. Kriteria yang ditentukan pada penentuan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan Dimsum Moresto
Penentuan responden internal dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden dari pihak perusahaan mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan, mengetahui kondisi perusahaan, dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Konsumen Dimsum Moresto
Penentuan responden eksternal pada penelitian ini yaitu konsumen dengan pertimbangan pernah melakukan pembelian Dimsum Moresto sekurangnya dua kali.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei lapang untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Hasil yang diperoleh dari survei lapang kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha, observasi dan hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur dan kepustakaan. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks posisi dan matriks SWOT.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai tahapan antara lain sebagai berikut :

1. Wawancara
Wawancara langsung dilakukan dengan responden yang telah ditentukan yaitu pelanggan dan pemilik usaha Dimsum Moresto. Wawancara ini dilakukan sesuai dengan kuesioner yang telah dipersiapkan untuk memperoleh data atau informasi terkait objek penelitian.

2. Observasi

Observasi dilakukan peneliti dengan mengamati langsung objek penelitian seperti aktivitas yang terdapat pada perusahaan agar mendapatkan gambaran terkait kondisi perusahaan serta mencatat hasil pengamatan yang dilakukan.

3. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan pada penelitian ini untuk melakukan analisa objek secara teoritis terkait masalah yang berhubungan dengan penulisan seperti melalui buku, artikel ilmiah dan jurnal, literatur terkait yang relevan dengan penelitian dan sumber informasi lainnya yang mendukung.

4. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan pernyataan yang telah disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk diberikan kepada responden. Pengisian kuesioner bobot dan rating dilakukan secara tertulis oleh responden.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melakukan tahapan awal yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif. Pada penelitian ini analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) akan digunakan dalam menyusun faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat memaksimalkan pemasaran usaha dimsum. Analisis SWOT menjadi suatu alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara terarah dalam merumuskan alternatif strategi. Analisis SWOT didasarkan pada tanggapan mengenai penerapan strategi yang baik ditandai dengan kinerja perusahaan tersebut dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang datang dari luar.

3.6.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Penyusunan strategi pemasaran usaha dimsum dilakukan dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan terlebih dahulu. Analisis faktor internal dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor

kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran usaha dimsum di Dimsum Moresto. Sedangkan analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran usaha produk dimsum. Kedua analisis ini yang akan digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran usaha dimsum. Setelah faktor kunci internal dan eksternal telah ditentukan, maka ditentukan bobot dari setiap variabel dengan berdasarkan pengaruh besar kecilnya faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Penentuan nilai bobot dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menentukan bobot tiap variabelnya oleh responden. Penentuan faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks internal (IFE) dan eksternal (EFE)

| Faktor Internal - Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|-------|--------|------|
| Kekuatan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| Kelemahan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| Total skor kekuatan - kelemahan | | | |
| Peluang | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| Ancaman | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| Total skor peluang - ancaman | | | |

Sumber : Rangkuti (2015)

Menurut Rangkuti (2015), penyusunan matriks IFE dan EFE dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Tentukan bobot tiap variabel faktor internal dan eksternal dengan memberikan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal untuk dilakukan penilaian bobot. Penilaian bobot variabel didasarkan pada seberapa pengaruh atau pentingnya variabel tersebut terhadap posisi pemasaran usaha dimsum. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala 1 hingga 4. Penggunaan bobot 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Kemudian

bobot faktor internal dan eksternal masing-masing harus berjumlah satu. Sehingga dalam menentukan bobot tiap variabel pada faktor ditentukan dengan membagi nilai tiap variabel faktor strategi dengan jumlah total variabel faktor strategi. Adapun rumus penentuan bobot adalah sebagai berikut:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^i X_i}$$

Keterangan:

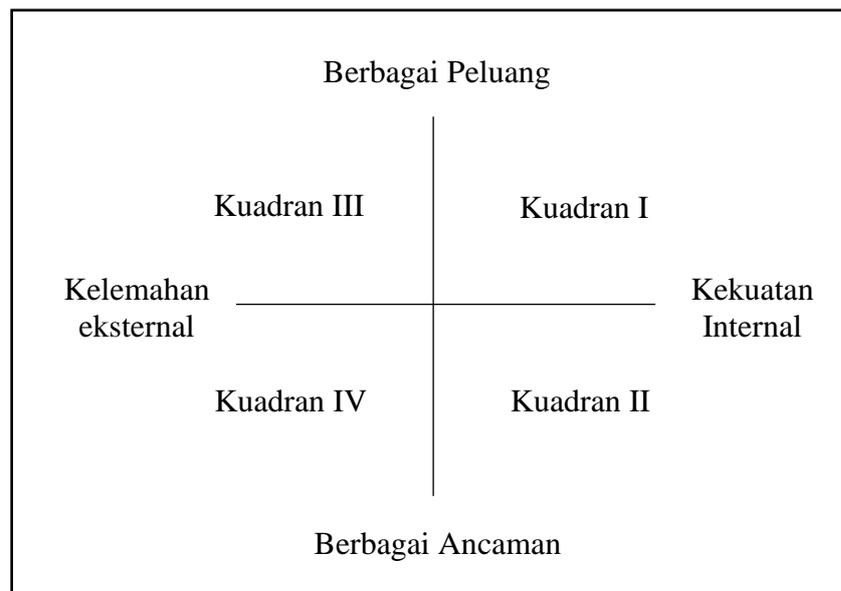
A_i = Bobot variabel ke- i

X_i = Nilai variabel ke- i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

2. Penentuan rating digunakan skala 4 (sangat besar pengaruh) hingga 1 (sangat kurang berpengaruh) disetiap variabel faktornya, dimana pengukuran skala dilakukan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Skala 1 (sangat kurang) sampai 4 (sangat besar) digunakan pada variabel yang bernilai positif atau semua variabel yang termasuk dalam kekuatan dan peluang bagi perusahaan. Untuk variabel yang bernilai negatif bagi perusahaan seperti kelemahan dan ancaman diberikan skala yang berbanding terbalik dengan variabel yang bernilai positif. Jika variabel kelemahan atau ancaman tersebut sangat besar maka diberikan skala 1 dan jika kelemahan atau ancaman perusahaan sangat kecil maka diberi skala 4.
3. Nilai skor ditentukan dari perkalian antar nilai bobot pada tiap variabel dan ratingnya. Kemudian, dihitung selisih skor tertimbang pada tiap faktor internal dan eksternal agar diperoleh nilai total skor pembobotan. Selisih faktor internal dilakukan dengan mengurangi hasil total skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan selisih faktor eksternal didapat dari hasil pengurangan total skor peluang dan ancaman. Skor pembobotan menggambarkan bagaimana aktivitas perusahaan tersebut dalam kondisi internal dan eksternalnya. Perhitungan bobot dan rating ini juga dapat dipergunakan dalam melihat posisi perusahaan terhadap pesaing.

Setelah faktor internal dan eksternal dilakukan evaluasi dengan matriks IFE dan EFE, maka didapat skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang akan menentukan posisi perusahaan dalam matriks posisi. Terdapat nilai x dan y pada matriks posisi dimana nilai x menunjukkan variabel kekuatan dan kelemahan sehingga diperoleh dari skor internal dan nilai y menunjukkan variabel peluang dan ancaman sehingga diperoleh dari skor faktor eksternal. Matriks posisi dapat menentukan posisi perusahaan dimana jika skor peluang lebih tinggi dari pada skor ancaman maka diperoleh nilai y lebih dari 0 dan jika ancaman lebih besar dari pada skor peluang maka diperoleh nilai y lebih kecil dari 0. Sedangkan jika skor kekuatan lebih besar dari pada skor kelemahan maka nilai x lebih dari 0 dan begitu sebaliknya jika skor kelemahan lebih tinggi dari skor kekuatan maka diperoleh nilai x kurang dari 0. Matriks posisi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks posisi
Sumber : Marimin (2004)

3.6.2 Matriks SWOT

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman selanjutnya dimasukkan dalam matriks SWOT. Matriks SWOT menjadi suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut.

Penerapan matriks SWOT dapat mempermudah perumusan strategi karena pada matriks SWOT akan digambarkan faktor eksternal peluang dan ancaman sehingga dapat disesuaikan dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT memiliki empat tipe strategi yang dihasilkan dari faktor internal dan eksternal (Rahim dan Radjab, 2017). Empat tipe strategi tersebut yaitu

- a) Strategi SO merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada,
- b) Strategi WO merupakan strategi yang dibuat untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada,
- c) Strategi ST merupakan strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman,
- d) Strategi WT merupakan strategi bertahan dimana perusahaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

| Faktor Internal Faktor Eksternal | <i>Strengths</i> (S) Daftar kekuatan (Tentukan 5 - 10 faktor peluang internal) | <i>Weakness</i> (W) Daftar kelemahan (Tentukan 5 - 10 faktor peluang internal) |
|---|---|---|
| <i>Opportunities</i> (O) Daftar peluang (Tentukan 5 - 10 faktor peluang eksternal) | Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>Threats</i> (T) Daftar ancaman (Tentukan 5 - 10 faktor peluang eksternal) | Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Sumber : Rahim dan Radjab, 2017

Menurut Rangkuti (2015), matriks SWOT dapat menghasilkan pilihan strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Pada situasi ini menggambarkan perusahaan berada dalam keadaan yang baik karena memiliki kekuatan dan peluang yang ada. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan strategi agresif

2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Pada situasi ini menggambarkan perusahaan masih memiliki kekuatan internal walaupun dihadapkan dengan berbagai ancaman. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk melalui pengembangan produk dan pasar.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Pada situasi ini perusahaan dalam bagian manajemen perlu fokus pada kelemahan yang dimiliki untuk dianalisis sehingga dapat menghilangkan kelemahan utama tersebut. Situasi ini menekankan perusahaan untuk merebut peluang pasar atau memaksimalkan kekuatan yang ada. Strategi yang digunakan pada situasi ini yaitu strategi balik arah.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Pada situasi ini menggambarkan perusahaan pada banyaknya kelemahan yang diikuti dengan ancaman dari luar yang tidak menguntungkan. Sehingga dalam keadaan ini yang perlu dilakukan perusahaan adalah strategi defensif. Strategi ini adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk tetap bertahan dengan seluruh kemampuan yang ada.

3.7 Pengambilan Keputusan

Penentuan strategi yang tepat berdasarkan kondisi perusahaan, dilihat kembali matriks SWOT dan matriks posisi. Matriks SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi dipilih strategi yang tepat dengan melihat kembali matriks posisi perusahaan dalam matriks posisi untuk mengetahui kombinasi strategi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor internal pada Dimsum Moresto yang menjadi kekuatan utama yaitu kualitas dan rasa dimsum yang baik dengan skor 0,402, sedangkan kelemahan utama pada Dimsum Moresto yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor 0,141. Faktor eksternal pada Dimsum Moresto yang menjadi peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak dengan skor 0,418, sedangkan ancaman utama bagi Dimsum Moresto yaitu pesaing yang lebih inovatif dengan skor 0,146.
2. Rumusan strategi yang dapat dilakukan oleh Dimsum Moresto yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas sistem waralaba dan meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi *delivery online*. Meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak promo-promo menarik dilakukan agar Dimsum Moresto menjadi pilihan konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, Dimsum Moresto juga dapat memperluas sistem waralaba sehingga dapat membantu memperkenalkan produk Dimsum Moresto lebih luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada Dimsum Moresto Bandar Lampung untuk dapat meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan mengikuti *trend* pasar seperti menciptakan *topping* baru untuk menarik konsumen lebih banyak. Selain itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin

berkembang, karena jika hanya mengandalkan kualitas produk saja, maka kegiatan pemasaran Dimsum Moresto tidak akan berjalan dengan efektif. Strategi lain yang dapat disarankan kepada Dimsum Moresto yaitu menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) mulai dari pengecekan bahan baku, proses produksi hingga pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M., Anggraini, N., Suherman dan Suryanti. 2021. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Insan Cendekia Mandiri. Sumatera Barat. 158 hlm.
- Arta, I. N. W., dan Mandala, K. 2021. Perumusan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Koperasi Kuta Mimba di Kuta Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 10(6), 585-606.
- Ashari, U., Abidin, Z., dan Tangahu, M. R. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung IKM Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 794-807.
- Atmoko, T. P. H., dan Widyaningsih, H. 2020. Analysis Of Bu Hartin Restaurant Competitive Strategy In The Development Of Culinary In Wates Kulon Progo. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 3(1), 67-75.
- Aulia, T. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada UMKM Royal Food Medan). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. 150 hlm.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2021*. BPS. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. BPS. Jakarta.
- Basri, B., Harahap, K. S., dan Yelofeva, A. 2021. Pengolahan Dimsum Cumi (*Logio sp.*) dengan Penggunaan Konsentrasi Kecap Asin yang Berbeda. *Aurelia Journal*, 2(2), 111-115.
- Cahayani, M. 2021. Analisis Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 90-103.
- Chendawati. 2017. *Dimsum Istimewa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-318.
- Fauziyyah, Z. R. A., dan Solikhah, S. 2021. Hubungan Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dan Hipertensi. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 24(1), 31-37.
- Fawazi, M. H., dan Rahayu, P. 2021. Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Omaku Pusat Jajanan Tradisional, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(1), 15-31.
- Hananda, A. V. E., dan Nirawati, L. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Rvang di Ketintang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8), 742-753.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., dan Auliya, N. H 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta. 535 hlm.
- Istiqomah, I., dan Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Junaedi, Didi, Susandy, Gugyh, dan Apriandi, Devy Widya. 2019. The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1-7.
- Karina, S. M., dan Amrihati, E.T. 2017. *Pengembangan Kuliner*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan. Jakarta. 294 hlm.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta. 440 hlm.
- Mamonto, F. W., Tambunan, W.J., dan Rogi, M. H. 2021. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta. 421 hlm.
- Manumpil, A., Mananeke, L., dan Samadi, R. L. 2021. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818

- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Majemuk*. PT. Gramedia Widiasrana Indonesia. Jakarta. 199 hlm.
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., dan Setia, B. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi “Ai Coffee” di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 739-748.
- Meiliani, M., Indriani, Y., dan Abidin, Z. 2020. Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(2), 172-178.
- Nahya, S.N., Rachma, N., dan Slamet, A. R. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK Café Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(11), 150-165.
- Nurbayan, N., dan Juliansyah, H. 2018. Pengaruh Pendapatan Perkapita, Pdrb dan Jumlah Penduduk terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Aceh Tamiang Tahun 2003-2016. *Ekonomika Indonesia*, 7(2), 45-51.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., dan Suyanto, M. A. 2022. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Prasojo, L. D. 2018. *Manajemen Strategi*. UNY Press. Yogyakarta. 286 hlm.
- Prianto, F. W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga, terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Kidy Di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, 18(2), 1-15.
- Purbasani, G. B., Suwarna, S., Yusuf, M., dan Unwanullah, A. 2021. Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi* 2(1), 30-36.
- Puspa, A. E. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis Produk Fried Chicken D’Besto di PT Setyanda Duta Makmur. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Univesritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 218 hlm.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Denpasar. 136 hlm.
- Rahim, R., dan Radjab, E. 2017. *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar. 230 hlm.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sandria, F.A., Sitepu, H. M., dan Oktalina, G. 2020. Analisis SWOT Industri Kecil (Studi Kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina Di Desa Baturusa Kecamatan Meerawang Bangka Induk). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 108-116.
- Santoso, I. Yuwandini, D., dan Mustaniroh, S. A. 2015. Pengaruh Kredit dan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja UMKM Agroindustri dengan Pemasaran sebagai Variabel Antara. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(3), 174-182.
- Sari, T. P., dan Susanti, E. D. 2021. Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo). *Jurnal Revolusi Indonesia* 1(5). 441-452.
- Setyorini, H., dan Santoso, I. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sinambela, E. A., dan Mardikaningsih, R. 2022. Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sitorus, O. F., dan Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UMHAMKA. Jakarta. 179 hlm.
- Suhaeni, T. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Sunarsasi, S., dan Hartono, N. R. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(1), 22-31.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., dan Anggreani, L. O. 2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.
- Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Prof Dr Moestopo Beragama. Jakarta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*. Andy. Yogyakarta.
- Togodly, E., Tarore, H. S., dan Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001). 1-9

- Trisila, Y. A. 2019. Strategi Pemasaran Pada Café Celebrity di Jalan Leci Mojokerto. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2), 167-178.
- Wijayanti, P., dan Sunrowiyati, S. 2019. Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Guna Memperlancar Proses Produksi Dalam Memenuhi Permintaan Konsumen Pada Ud Aura Kompos. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 4(2), 179-190.