



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 209-216

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Penentuan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Pada Kedai Dimsum Parung

Karina Nanda Suwandi¹, Muhammad Azmi Ramadhan^{2*}, Shafa Esa Nurafifah³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: shafaesaa@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p> <p>Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran</p>	<p>Kedai Dimsum Parung merupakan sebuah restoran atau warung makan yang mengkhususkan diri dalam menyajikan dimsum. Dimsum adalah hidangan kecil yang berasal dari masakan Kanton, Tiongkok. Hidangannya terdiri dari berbagai jenis makanan seperti pangsit, siomay, bola ikan, dan bakpao yang dihidangkan dalam piring kecil atau keranjang bambu dengan topping saus cabai. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Kedai Dimsum Parung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (<i>branding</i>) yang dikelola oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.</p>
<p>Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy</p>	<p>ABSTRACT <i>Kedai Dimsum Parung is a restaurant or food stall that specializes in serving dimsum. Dimsum is a small dish originating from Cantonese cuisine, China. The dish consists of various types of food such as dumplings, dumplings, fish balls and buns served in small plates or bamboo baskets topped with chili sauce. This research aims to apply a SWOT analysis to the marketing strategy of the Parung Dimsum Shop business. The method used is a qualitative descriptive method. The results of this research itself can be concluded that this business has a good opportunity in terms of the name (branding) managed by the owner, apart from that in the future it must innovate and be more creative in introducing new menus and must always maintain the quality of the raw ingredients.</i></p>

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan

perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya padasarasar konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Begitu pula dengan sebuah Perusahaan, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisis SWOT merupakan metode berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) (Adiyanto, 2020). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. (Andriani et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Kedai Dimsum Parung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (branding) yang dikelola oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan. Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar. Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Kristiawan dkk (2017), “Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya yang

ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Menurut Syafarudin (2015), “Manajemen berusaha menciptakan efektivitas setiap individu yang bekerja dalam satu organisasi. Jika efektivitas individu tercapai maka efektivitas pada unit kerja atau kelompok menjadi terwujud. Pada gilirannya, efektivitas kelompok mengantarkan organisasi pada pencapaian efektivitas kelompok”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017:27), “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”. Menurut Tjiptono (2016:2), “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Analisis SWOT

Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi didunia bisnis. Siswanto (2019), tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

Strategi Pemasaran

Menurut Lantip Diat Prasajo (2018:3), “Strategi adalah gagasan dan tindakan untuk memahami dan mengamankan masa depan. Definisi ini menyiratkan bahwa strategi memerlukan pemikiran tentang masa depan dalam upaya mewujudkan suatu konsepsi sehingga strategi memiliki banyak variasi.” Strategi Pemasaran yaitu sebagai salah satu rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, pendistribusian Assauri (2014). Strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Adapun langkah-langkah strategi pemasaran antara lain memutuskan proporsi nilai, mendiferensiasikan penawaran pasar untuk mencapai nilai pelanggan yang unggul, positioning mempromosikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, memilih pelanggan yang dilayani, segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil, dan penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukkan.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu deskriptif kualitatif. Yang mana, metode penelitian dilakukan dengan menganalisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Kedai Dimsum Parung dalam strategi pemasarannya. Permasalahan yang terjadi dalam Kedai Dimsum Parung akan digali dan dianalisis dengan alat bantu analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Parung-Jakarta No.28 RT 03 RW03, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor yang merupakan tempat produksi sekaligus tempat pemasaran Kedai Dimsum Parung di Parung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpulan data secara tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Dimsum merupakan sebuah UMKM yang berada di Parung dengan menu andalan kami yaitu Pangsit, Bola Ikan, Bakpao dan Siomay (Siomay Ayam, Siomay Cumi, Siomay Mozzarella, Siomay Jamur dan Siomay Udang) biasanya penikmat dimsum menambahkan saus sambal. Kedai dimsum ini pertama kali buka sebagai kedai pada bulan desember 2021 di kota Parung. Jika membeli per-pack pengemasan produk dimsum yang dikemas dalam wadah *thinwall* dan di dimsum juga bisa dikemas dengan di vakum, memberikan ketahanan pada dimsum frozen selama 3 bulan. Harga dimsum tersebut bisa terbilang terjangkau, karena pembeli cukup mengeluarkan satu pack berisi 50 dimsum dengan rasa yang berbeda. Strategi pemasaran bisnis ini menggunakan sosial media yang dipromosikan melalui *market place* seperti status WhatsApp, Instagram, tiktok shop. Selain pelanggan bisa langsung datang ke kedai dimsum, pelanggan juga bisa memesan melalui sistem PO (*preorder*), yaitu transaksi pembelian hanya dapat dilakukan ketika pembeli telah memesan dimsum terlebih dahulu.

Kemudian dalam kegiatan penyaluran barang PO (*preorder*), penjual dan pembeli melalui ojek online ditempat yang telah disepakati sebelumnya. Kedai dimsum telah memiliki outlet, dengan penjualan dimsum dapat mencapai *omzet* hingga jutaan perbulannya. Melalui usaha ini, pendiri kedai berharap kaum milenial dapat menikmati makanan dimsum kekinian tanpa mengubah ciri khas dari makanan itu sendiri. Kunci kesuksesan usaha dimsum terletak pada kualitas bahan-bahan yang digunakan, dimsum yang baik harus menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, rasa dimsum yang lezat dan autentik juga menjadi faktor penting, rasa yang konsisten dan cita rasa khas akan membantu usaha dimsum untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

ANALISIS SWOT

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Berikut adalah strategi pemasaran 4P untuk kedai dimsum:

1. Product (*Produk*)
 - a. Kualitas Dimsum: Pastikan dimsum yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Variasi menu yang luas juga penting untuk memberikan pilihan kepada pelanggan.
 - b. Inovasi Menu: Terus berinovasi dengan menciptakan menu baru yang menarik dan unik.
2. Harga (*Price*)
 - a. Penentuan Harga yang Kompetitif: Lakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif. Perhatikan harga dimsum di kedai sejenis di area dan pastikan harga sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan.
 - b. Penawaran Diskon dan Promosi: Selain menetapkan harga dasar yang kompetitif, pertimbangkan untuk menawarkan diskon, paket spesial, atau promosi musiman untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

3. Tempat (*Place*)
 - a. Lokasi Strategis: Pilih lokasi kedai dimsum dengan bijak. Pilihlah lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan potensial, seperti pusat perbelanjaan, pusat perkantoran, atau daerah dengan lalu lintas yang ramai.
 - b. Layanan Pengiriman: Pertimbangkan untuk menyediakan layanan pengiriman dimsum. Hal ini akan memperluas jangkauan bisnis dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang ingin menikmati dimsum tanpa harus datang ke kedai.
4. Promosi (*Promotion*)
 - a. Pemasaran Digital: Manfaatkan kekuatan media sosial dan situs web untuk mempromosikan kedai dimsum. Buat konten menarik dan berbagi foto-foto menggugah selera di platform media sosial. Gunakan juga mesin pencari dan platform pemesanan makanan online untuk meningkatkan visibilitas.
 - b. Kolaborasi dengan Influencer: Kerja sama dengan influencer makanan atau blogger kuliner yang populer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Anda dan menarik minat pelanggan potensial.
 - c. Program Loyalitas dan Diskon: Buat program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Sediakan diskon atau hadiah khusus untuk pelanggan yang sering datang atau membeli dalam jumlah tertentu.

MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. Adapun strategi dalam membuat matriks SWOT, sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunities (SO)*

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang bagi Kedai Dimsum Parung yaitu:

 - a. Mengembangkan branding untuk menjadi sah di mata hukum dan berpeluang untuk menarik investor.
 - b. Tim RnD meriset, bahwa Kedai Dimsum Parung perlu menciptakan sebuah inovasi baru dari produknya.
2. Strategi *Weakness-Opportunities (WO)*

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi Kedai Dimsum Parung yaitu:

 - a. Membuka lowongan pekerjaan untuk membantu owner di Kedai Dimsum Parung.
 - b. Pengenalan produk harus lebih kreatif kepada konsumen.
 - c. Memcoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi.
3. Strategi *Strength-Threats (ST)*

Dalam strategi ST, sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi usaha Kedai Dimsum Parung, yaitu:

 - a. Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin.
 - b. Saat penjualan berkurang, saat itulah promosi dibuat untuk menarik pelanggan.
4. Strategi *Weakness-Threats (WT)*

Dalam strategi WT, kelemahan yang menjadi ancaman bagi usaha Kedai Dimsum Parung, yaitu:

 - a. Sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi.
 - b. Saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, membuat owner bingung saat penetapan harga kembali.

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN STRATEGIS

1. Faktor Internal

Didalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran pada Kedai Dimsum Parung. Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah sebagai berikut:

 - a. Kekuatan (*strength*)
 - 1) Memiliki brand sendiri.

- 2) Varian Menu yang Beragam: Kedai Dimsum Parung memiliki berbagai jenis hidangan dimsum yang menarik dan dapat memenuhi berbagai selera pelanggan.
 - 3) Rasa yang Autentik: Dimsum yang disajikan memiliki rasa yang autentik dan berkualitas, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar.
 - 4) Pelayanan yang Ramah: Kedai Dimsum Parung memiliki tim pelayanan yang ramah dan efisien, yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.
 - 5) Lokasi Strategis: Kedai Dimsum Parung terletak di lokasi strategis dengan akses yang baik, seperti dekat dengan pusat perbelanjaan atau perkantoran, sehingga dapat menjangkau pelanggan potensial dengan lebih baik.
- b. Kelemahan (*weakness*)
- 1) Ketergantungan pada Bahan Baku: Jika kedai dimsum sangat tergantung pada pasokan bahan baku tertentu, fluktuasi harga atau kualitas bahan baku dapat menjadi kendala dalam menjaga konsistensi dan keuntungan.
 - 2) Kapasitas Terbatas: Jika kedai dimsum memiliki kapasitas tempat duduk yang terbatas, dapat membatasi jumlah pelanggan yang dilayani dan berdampak pada pendapatan.
2. Faktor Eksternal
- a. Peluang (*Opportunities*)
- 1) Pertumbuhan Pasar: Permintaan akan makanan Tiongkok, termasuk dimsum, terus meningkat di banyak negara. Ini memberikan peluang untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.
 - 2) Inovasi Menu: Dengan menciptakan varian baru dalam menu, seperti dimsum vegetarian atau dengan bahan-bahan organik, kedai dimsum dapat menarik pelanggan yang memiliki preferensi makanan khusus.
 - 3) Pemasaran Digital: Memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan mencapai pelanggan potensial.
- b. Ancaman (*Threats*)
- 1) Persaingan yang Ketat: Industri makanan yang kompetitif dapat menjadi ancaman bagi kedai dimsum, terutama jika ada banyak pesaing yang menawarkan dimsum dengan harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik.
 - 2) Perubahan Kebiasaan Konsumen: Perubahan tren makanan atau preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap dimsum.
 - 3) Kenaikan harga bahan baku yang digunakan. Jika beberapa yang dibeli dari pasar tradisional mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga bahan baku bisa menjadi cost yang lebih tinggi ketika mengalami kenaikan.

Tabel 1. Analisis SWOT Kedai Dimsum Parung

INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki brand sendiri. 2. Varian Menu yang Beragam: Kedai Dimsum Parung memiliki berbagai jenis hidangan dimsum yang menarik dan dapat memenuhi berbagai selera pelanggan. 3. Rasa yang Autentik: Dimsum yang disajikan memiliki rasa yang autentik dan berkualitas, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada Bahan Baku: Jika kedai dimsum sangat tergantung pada pasokan bahan baku tertentu, fluktuasi harga atau kualitas bahan baku dapat menjadi kendala dalam menjaga konsistensi dan keuntungan. 2. Kapasitas Terbatas: Jika kedai dimsum memiliki kapasitas tempat duduk yang terbatas, dapat membatasi jumlah

<p>EKSTERNAL</p>	<p>4. Pelayanan yang Ramah: Kedai Dimsum Parung memiliki tim pelayanan yang ramah dan efisien, yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.</p>	<p>pelanggan yang dilayani dan berdampak pada pendapatan.</p>
<p>PELUANG (OPPORTUNITIES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Pasar: Permintaan akan makanan Tiongkok, termasuk dimsum, terus meningkat di banyak negara. Ini memberikan peluang untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. 2. Inovasi Menu: Dengan menciptakan varian baru dalam menu, seperti dimsum vegetarian atau dengan bahan-bahan organik, kedai dimsum dapat menarik pelanggan yang memiliki preferensi makanan khusus. 3. Pemasaran Digital: Memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan mencapai pelanggan potensial. 	<p>STRATEGI STRENGTH-OPPORTUNITIES (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan branding untuk menjadi sah di mata hukum dan berpeluang untuk menarik investor. 2. Tim RnD meriset, bahwa Kedai Dimsum Parung perlu menciptakan sebuah inovasi baru dari produknya. 	<p>STRATEGI WEAKNESS-OPPORTUNITIES (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka lowongan pekerjaan untuk membantu owner di Kedai Dimsum Parung. 2. Pengenalan produk harus lebih kreatif kepada konsumen. 3. Mencoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi.
<p>ANCAMAN (THREATS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Ketat: Industri makanan yang kompetitif dapat menjadi ancaman bagi kedai dimsum, terutama jika ada banyak pesaing yang menawarkan dimsum dengan harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik. 	<p>STRATEGI STRENGTH-THREATS (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin. 2. Saat penjualan berkurang, saat itulah promosi dibuat untuk menarik pelanggan. 	<p>STRATEGI WEAKNESS-THREATS (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi. 2. Saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, membuat owner bingung saat penetapan harga kembali.

<p>2. Perubahan Kebiasaan Konsumen: Perubahan tren makanan atau preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap dimsum.</p> <p>3. Kenaikan harga bahan baku yang digunakan. Jika beberapa yang dibeli dari pasar tradisional mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga bahan baku bisa menjadi cost yang lebih tinggi ketika mengalami kenaikan.</p>		
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis SWOT Kedai Dimsum Parung menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Kedai Dimsum Parung. Strategi yang diterapkan oleh Kedai Dimsum Parung sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi W-T (*Weakness-Threats*) dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, dapat disimpulkan keadaan usaha Kedai Dimsum Parung masih diperlukannya inovasi dan kreativitas dalam usaha, baik dalam segi pengenalan produk, menu yang ditawarkan serta pengelolaan Kedai Dimsum Parung. Oleh karena itu, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa usaha Kedai Dimsum Parung ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya. Selain itu, dengan adanya fasilitas RnD serta *branding* resmi dari owner membuat Kedai Dimsum Parung masih bertahan sampai sekarang dengan gaya yang khas. Dari hasil penelitian diatas, disarankan Kedai Dimsum Parung lebih maksimal dalam melakukan promosi produknya dan memanfaatkan teknologi yang dapat menjadi peluang untuk menambah keuntungan.

REFERENSI

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bagas Ilham Firmansyah, F. E. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahrun). *HUBISINTEK*.
- Eska Prima Monique, S. N. (2020). Anaisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *Ekombis Review*.
- Friska Andriani, N. N. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Prasojo, L. D. (2018). *Buku Manajemen Strategi_Lantip*. Yogyakarta: UNY Press.
- Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siska Dewi, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Usaha SF Food Premix Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.