

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA
RYAN DIMSUM DI KOTA BANDA ACEH
(STUDI KASUS UKM JAJANAN RYAN DIMSUM)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**NAHYA FAJARISA
NPM:1902120109**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAHYA FAJARISA

NPM : 1902120109

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA RYAN DIMSUM DI KOTA BANDA ACEH (STUDI KASUS UKM JAJANAN RYAN DIMSUM)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Syarifani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAHYA FAJARISA
NPM : 1902120109

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA RYAN DIMSUM DI
KOTA BANDA ACEH (STUDI KASUS UKM JAJANAN RYAN DIMSUM)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 4 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Survani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Survani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Nahya Fajarisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nahya Fajarisa

NPM : 1902120109

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA RYAN DIMSUM DI KOTA BANDA ACEH (STUDI KASUS UKM JAJANAN RYAN DIMSUM)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Nahya Fajarisa

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Online Pada UKM Jajanan Ryan Dimsum (Studi Kasus Ukm Jajanan Ryan Dimsum)”. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Banda Aceh.

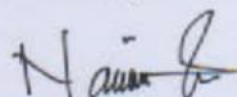
Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

1. Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orangtua, yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh,
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, selaku Ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Hj. Nadiya, SE., M.Si selaku Pembimbing I Penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mirza Murni, SE., MM selaku Pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman Angkatan 2019 yang telah banyak memberikan dorongan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Akhirnya kepada Allah kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika buka atas kehendaknya

Banda Aceh, juli 2023


Nahya Fajarisa

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Tujuan Pemasaran	8
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.2 Strategi Pemasaran Secara <i>Online</i>	11
2.3 Analisis SWOT	12
2.3.1 Faktor-faktor Analisis SWOT	13
2.3.2 Tujuan Analisis SWOT	14
2.3.3 Tahapan Analisis SWOT	14
2.3.4 Analisis SWOT	17
2.3.5 Matrik SWOT	19
2.4 Penelitian Sebelumnya	20
2.5 Kerangka Pemikiran	23
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.1.3 Jenis Penelitian	27
3.1.4 Horizon Waktu	27

3.2 Sumber Data	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum UKM Jajanan Ryan Dimsum.....	34
4.2 Bauran Pemasaran Pada Usaha Ryan Dimsum	35
4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran UKM Ryan Dimsum	41
4.4 Implikasi Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Jumlah Skor Pada Faktor Kekuatan Dan Faktor Kelemahan	16
Tabel 2.2	Analisis Faktor Startegis Eksternal (EFAS)	17
Tabel 2.3	Matriks SWOT.....	19
Tabel 2.4	Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1	Horizon Waktu	28
Tabel 4.1	Analisis SWOT	42
Tabel 4.2	Analisis Faktor Strategis Internal dalam Analisis SWOT	43
Tabel 4.3	Analisis Faktor Strategis Eksternal dalam Analisis SWOT	44
Tabel 4.4	Matrik SWOT pada UKM Jajanan Ryan Dimsum	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Skema Matrik SWOT	31
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	32
Gambar 4.1 Produk / Menu Jajanan Ryan Dimsum	27
Gambar 4.2 Outlet Ryan Dimsum	29
Gambar 4.3 Titik <i>Maps Outlet</i> Ryan Dimsum Peuniti	29
Gambar 4.4 Laman Instagram Ryan Dimsum.....	30
Gambar 4.5 Laman Aplikasi <i>Grab Food</i>	31
Gambar 4.6 Laman Aplikasi <i>Go Food</i>	32
Gambar 4.7 Diagram Matrik SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada UKM Jajanan Ryan Dimsum	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Dokumentasi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA
RYAN DIMSUM
(STUDI KASUS UKM JAJANAN RYAN DIMSUM BANDA ACEH)**

**NAHYA FAJARISA
1902120109**

Pembimbing 1) : Hj. Nadiya, SE., M.Si
Pembimbing 2) : Mirza Murni, SE., MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk untuk menganalisis strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum dengan metode SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, melakukan pengujian terhadap strategi pemasaran *online* dengan metode SWOT. Pengujian akan dilakukan pada UKM Jajanan Ryan Dimsum Banda Aceh yang berada di Peuniti Kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat bahwa UKM jajanan Ryan Dimsum dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama. Dilihat dari analisa SWOT, Kekuatan (*Strengths*) usaha Ryan Dimsum dalam menjalankan usahanya dan kekeuatan-kekuatan yang dimiliki yaitu lokasi yang strategis, harga yang bersaing, Kelemahan (*Weaknesses*) usaha Ryan Dimsun seperti memiliki pesaing yang banyak dengan menjamurnya café-café baru, modal yang besar. Peluang (*Opportunities*) usaha Ryan Dimsum yaitu tingkat konsumsi masyarakat kota Banda Aceh yang tinggi terhadap kuliner, Ancaman (*Threats*) usaha Ryan Dimsum yaitu persaingan cukup ketat karena saluran penjualan, iklim persaingan dalam usaha kuliner yang kurang kondusif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisa SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan media internet, pemasaran *online* ataupun *offline* sudah menjadi bagian dari proses belanja sehari-hari, makanan dan minuman (*food & drink*) menjadi sesuatu yang selalu dicari dikonsumsi setiap harinya, baik itu makanan pokok maupun makanan penamping. Kondisi yang seperti ini mempengaruhi sosial masyarakat dan menciptakan lingkungan baru yang mengubah budaya lama menjadi budaya baru bagi pengguna internet. Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, tingkat pertumbuhan pemasaran digital juga meningkat. Hal ini tentunya menggerakkan pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk dan jasanya. Media internet menawarkan segalanya mulai dari informasi, *e-commerce* hingga perluasan jejaring sosial. Bahkan kini pengguna internet harus menggunakan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari untuk berinteraksi dengan sesama pengguna.

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan bisnisnya dan bersaing untuk mencapai satu tujuan. Berbagai metode yang dilakukan pelaku usaha agar usaha yang dijalankannya tetap bertahan di tengah pesaing, suatu didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukannya pemasaran yang baik, karena sebuah prinsip pemasaran

mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.⁴ Pemasaran merupakan bagian penting dengan pasar, karena pasar yang ada merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada kepuasan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan yang penting perusahaan sebagai menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Kini di Kota Banda Aceh, Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, baik itu kalangan bawah, menengah maupun atas dan segala macam usia. 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. Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati

masyarakat di Kota Banda Aceh 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. 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 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.

Jajanan Ryan Dimsum merupakan salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjual jajanan dimsum secara *online* yaitu memasarkannya via *Whatsup* dan *Instagram*. Rian Dimsum menjual beraneka ragam varian rasa dimsum mulai dari dimsum rumput laut, dimsum udang, dimsum ayam, dimsum kepiting, dimsum daging sapi, dimsum ekado, dimsum pangsit goreng serta menu lainnya seperti bola-bola udang, lumpia kulit tahu.

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 Ryan Dimsum. 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. Untuk memenangkan dan bertahan pada pesatnya persaingan maka penerapan strategi pemasaran menjadi solusi bagi usaha Ryan Dimsum. 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 Ryan Dimsum.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum dengan metode SWOT?
2. Bagaimana faktor eksternal dalam mempengaruhi strategi pemasaran *online*

UKM Jajanan Ryan Dimsum?

3. Bagaimana faktor internal dalam mempengaruhi strategi pemasaran *online*

UKM Jajanan Ryan Dimsum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum dengan metode SWOT.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dalam mempengaruhi strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum?
3. Untuk mengetahui faktor internal dalam mempengaruhi strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banda Aceh jika melakukan penelitian lanjut mengenai startegi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Strategi pemasaran *online* pada UKM jajanan Ryan Dimsum serta memberikan masukan bagi pemilik usaha Ryan Dimsum tentang strategi pemasaran *online* dengan metode SWOT dan strategi yang akan diambil masa yang akan datang

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan subjek yang akan diteliti yaitu hanya pada UKM Jajanan Ryan Dimsum.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tujuan suatu bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha dalam sebuah organisasi. Dengan demikian strategi pemasaran adalah upaya mengenai arah atau pedoman dalam memilih sasaran pasar dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah tujuan untuk memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok yang dapat memenuhi keinginan sasaran pasar (Novila, 2019).

Analisis strategi dalam pemasaran merupakan sebuah upaya dan upaya dan proses untuk menjelaskan strategi yang digunakan pada suatu perusahaan (Putri, 2015). Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada, yaitu kegunaan waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan (Assauri, 2017).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi

pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan kemunduran pada suatu bisnis, (Sholihin, 2014).

2.1.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. kadang proses yang dijalankan tersebut sangat panjang tetapi ada juga langkah yang mudah, banyak rintangan tersebut yang harus dijalani dengan hati-hati agar dapat mencapai suatu tujuan. Unsur-unsur strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut (Sofian, 2017) :

- a) Pilihan pasar yang memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing-masing lini.
- c) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai

Selain memiliki 3 unsur strategi pemasaran, Sitorus (2017) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran juga memiliki 3 faktor yang akan mungkin menjadi perubahan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan tahap-tahap daur hidup, seperti tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah pemimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar
3. Dan situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Hubungan strategi pemasaran dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah yang kreatif dan berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. (Sunarsasi, 2020) menjelaskan, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk *mega brand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *mega brand* sehingga tidak mungkin produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *mega brand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan di pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari (Diniaty.dkk, 2014).

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang/jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya (Wahjono, 2010).

- a. Klasifikasi produk

Untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan perlu mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk yang dijelaskan adalah (wahjono, 2010). Sebagai berikut:

1. Menurut Daya Tahan dan Wujud Produk

2. Menurut Penggunaan Produk

- b. Analisis Daur Hidup Produk Tahap-tahap utama dari daur hidup produk (*product life cycle/PLC*): pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Sebagian isu dalam analisis daur hidup produk adalah (Wahjono, 2010) antara lain:

1. Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk

2. Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.

3. Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

2. Harga (*price*)

Menetapkan harga adalah hal terpenting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal., dan bila hal ini diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mepersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih

mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya (Wahjono, 2010).

3. Tempat (*place*)

Produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Indikator tempat adalah sebagai berikut, dekat dari keramaian, lokasi mudah diakses dan dekat dengan kediaman (Hariyanto, 2007). Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

4. Promosi (*promotion*)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan

menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah (Wahjono, 2010)

2.2 Strategi Pemasaran Secara *Online*

Pemasaran secara online adalah pemasaran yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga para konsumen dapat membeli atau memesan suatu produk menggunakan media sosial lainnya. Menurut (Prasojo, 2018) Pemasaran secara *online* merupakan proses komunikasi yang memberikan informasi terhadap produk berupa barang atau jasa yang kita jual melalui media internet. Strategi pemasaran online (*marketing strategi online*) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui yang menggunakan media online, yaitu menggunakan Internet, walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak lepas dari tiga dari komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan. dari keetiga tersebut selalu selalu ada didalam pemasaran. menurut (Rangkuti, 2015) Ada 6 jenis layanan bisnis secara online yaitu:

1. *Connexivity*
Merupakan bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya
2. *Context*
Merupakan bisnis yang memberikan layanan berupa informasi dan hiburan
3. *Content* Bisnis
Memberikan layanan berupa teks atau gambar sebagai inti dari bisnisnya
4. *Communication* Merupakan layanan komunikasi yang berbasis internet dengan menggunakan media sebagai interaksinya

5. *Community* Merupakan bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun web mail
6. *Commerce* Merupakan model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet

2.3 Teori SWOT

Galavan (2014) menjelaskan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analaisis dalam perusahaan atau internal.

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 (2019:10), 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.

2.3.1 Faktor-faktor Analisis SWOT

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.

2.3.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019:10) tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif dan negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

2.3.3 Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor

dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis faktor strategis internal yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui berbagai faktor internal dalam suatu usaha yang menjadi kekuatan maupun kelemahan. Setelah mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha, faktor-faktor tersebut dapat disusun kedalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Menurut Rangkuti (2019:26) langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut :

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan dikolom 1 pada Tabel IFAS
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh) dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 berpengaruh dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.1
Jumlah Skor Pada Faktor Kekuatan Dan Faktor Kelemahan

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan - Kekuatan 1 - Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan - Kelemahan 1 - Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan $S - W = X$			

Sumber : Rangkuti, 2019

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Analisis faktor startegis eksternal adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui berbagai faktor eksternal suatu usaha yang menjadi peluang maupun ancaman. Setelah mengetahui faktor peluang serta ancaman dalam suatu usaha, faktor-faktor tersebut dapat disusun kedalam tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*).

Menurut Rangkuti (2019:26) langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut :

1. Susun faktor peluang dan ancaman dikolom 1 pada Tabel EFAS
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh) dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 berpengaruh dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan ancaman.

Tabel 2.2
Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

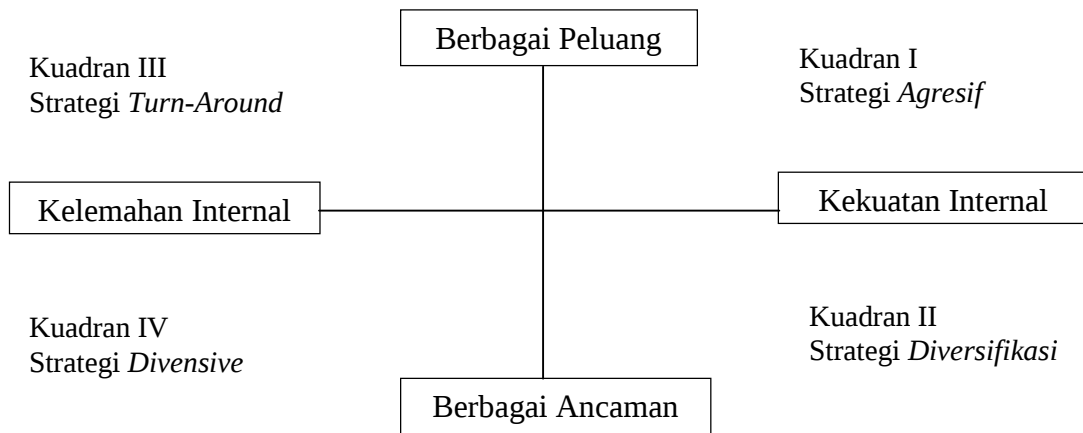
Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang - Peluang 1 - Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman - Ancaman 1 - Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Sumber : Rangkuti, 2019

2.3.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019:19) analisis SWOT yaitu analisis yang digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh suatu usaha agar dapat menghasilkan strategi yang dapat diterapkan pada usaha tersebut. Hasil analisis yang dilakukan terhadap faktor strategis internal dan eksternal akan digambarkan dalam diagram analisis SWOT. Pada diagram analisis SWOT sumbu horizontal (X) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal Y menunjukkan peluang dan ancaman. Menurut Rangkuti (2019:19) adapun diagram analisis SWOT yaitu sebagai

berikut.



Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT

Keterangan ;

Kuadran I ;

Posisi ini menandakan perusahaan berada dikondisi sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang serta kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *agresif*.

Kuadran II ;

Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang meskipun menghadapi ancaman, namun perusahaan memiliki kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *diversifikasi*.

Kuadran III ;

Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang memiliki peluang namun dipihak lain terdapat beberapa kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi *Turn Around*.

Kuadran IV ;

Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang tidak

menguntungkan. Perusahaan memiliki kelemahan serta menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang diterapkan adalah strategi *defensive*.

2.3.5 Matrik SWOT

Rangkuti (2019: 24) matrik SWOT adalah matrik yang menghubungkan antara faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini mampu memberi gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang terjadi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada suatu usaha. Analisis ini membandingkan antara faktor internal dan eksternal, namun secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan dan menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

Tabel 2.3
Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi S – O	Strategi W – O
Threats (T)	Strategi S – T	Strategi W – T

Sumber : Rangkuti, 2019

Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternatif-alternatif strategis. Alternatif strategis adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Menurut Rangkuti (2019:27) penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut ;

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

2. Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threath*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Model Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Lakutomo (2014)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (<i>ecommerce</i>) Dalam Jaringan Sosial Internet ,	Kualitatif	Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia pemasaran dituntut untuk menawarkan sebuah konsep pemasaran baru melalui jaringan internet yang disebut dengan E-marketing	- Sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT - Memiliki beberapa literatur bacaan yang sama	Penelitian ini menganalisa usaha <i>offline</i> tidak hanya bisa online dalam Jaringan Sosial Internet
2	Syahida (2022)	Strategi Pemasaran Online Jasapindah.id Berbasis <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC),	Kualitatif	Dalam pengembangan bisnis, Jasapindah.id memberikan perhatian khusus terhadap pemasaran melalui online. Adanya pemasaran melalui online sasaran yang ingin dicapai oleh Jasapindah.id	- Sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT - Memiliki beberapa literatur bacaan yang sama	Penelitian ini menganalisa usaha <i>offline</i> tidak hanya bisa online dalam Jaringan Sosial Internet

				untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meluaskan cakupan potensi terhadap calon konsumen baru sangat menguntungkan		
3.	Agustina (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada Bisnis Kerupuk Gurita	Kualitatif	strategi pemasaran merupakan langkahlangkah yang harus digunakan dalam setiap perusahaan pada pemasaran bisnis kerupuk gurita menggunakan dua sistem pemasaran yaitu online dan offline, dimana pemasaran online menggunakan media sosial seperti: instagram,market place, dan whatsapp sedangkan pemasaran secara offline yaitu: menitip ke minimarket, warung makanan, dan lokasi usaha	- Sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT - Memiliki beberapa literatur bacaan yang sama	Memiliki subjek penelitian yang berbeda
4.	Putri (2022)	Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung	Kualitatif	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	- Sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT - Memiliki beberapa literatur bacaan yang sama	Memiliki subjek penelitian yang berbeda

				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 <i>delivery</i> online		
5.	Rachmadewi (2021)	Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	Kualitatif	Terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas digital marketing yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko online, keterbatasan kemampuan	- Sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT - Memiliki beberapa literatur bacaan yang sama	Memiliki subjek penelitian yang berbeda

				admin, pengelolaan mitra reseller dan dropshipper kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk		
--	--	--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

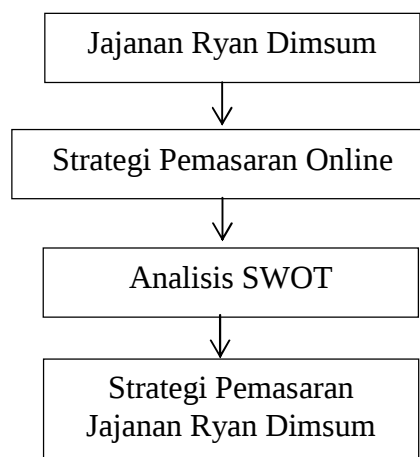
Jajanan Ryan Dimsum merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang saat ini harus bersaing dengan munculnya usaha baru yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang ketat harus dihadapi pihak Jajanan Ryan Dimsum dengan munculnya usaha dimsum yang memiliki inovasi produk, keunggulan 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.

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 Jajanan Ryan Dimsum perlu dikaji dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengamati kondisi usaha Jajanan Ryan Dimsum tersebut untuk memperoleh beberapa alternatif strategi. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa UKM Jajanan Ryan Dimsum merupakan usaha dibidang kuliner. Adapun kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya adalah maraknya cafe-cafe di daerah kota

Banda Aceh yang menawarkan produk dimsum serta strategi pemasaran online yang semakin *update*. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada UKM Jajanan Ryan Dimsum. Selanjutnya setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pembuatan matrik Internal Factor Evaluation (IFE) dan matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE), lalu dilakukan analisis matrik SWOT untuk strategi SO, ST, WO, WT. Sehingga didapatkan alternatif pemasaran terbaik pada UKM jajanan Ryan Dimsum Kota Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai intrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan,(observasi), wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang strategi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi pemilik usaha.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum dengan metode SWOT, yang dapat dipakai oleh pemilik usaha dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) juga menggunakan matrik

SWOT. Adapaun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal dalam iklim persaingan dibidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM Jajanan Ryan Dimsum yang beralamat di Zakir Kopi Peuniti Kecamatan Baiturahman Kota Banda Aceh. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh tujuan atau maksud tertentu.

3.1.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian dan menganalisis strategi pemasaran *online* UKM Jajanan Ryan Dimsum dengan metode SWOT menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

3.1.4 Horizon waktu

Tabel 3.1.
Horizon Waktu

Keterangan	Agustus 2022	Novembe r2022	Desember 2022	Januari 2023	Februar i2023	Maret 2023
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Lokasi						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Penyusunan skripsi						

3.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu data hasil wawancara kepada inform penelitian mengenai. Strategi Pemasaran Online Ukm Jajanan Ryan Dimsum di Lampaseh kota, Kuta raja , Banda aceh. Data primer adalah yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari jajanan Ryan Dimsum seperti brosur produk, mengenai ketentuan, syarat, serta sumber data yang sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen seperti buku-buku dan referensi tentang Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Online Ukm Jajanan Ryam Dimsum di Lampaseh kota.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpul data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepa tapa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan Ukm Jajanan Ryan Dimsum.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Miles dan A. Michael Hurman dalam Sugiyono (2012:92) memiliki tiga langkah:

1. Data Reduction (reduksi data)

Teknik yang dilakukan dengan cara memilih hal yang pokok dan fokus kepada hal yang lebih penting sehingga kesimpulan yang benar dapat dilakukan.

2. Data *Display* (penyajian data)

Hal yang dilakukan dalam proses ini yaitu penyajian data yang diambil dari sebuah hasil yang sering digunakan dalam proses penelitian kualitatif yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing* (penarikan kesimpulan)

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun dapat juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang bersifat deskripsi atau gambaran yang belum jelas menjadi jelas.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari

analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini :

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti, 2019

Gambar 3.1
Skema Matrik SWOT

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang perusahaan yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada

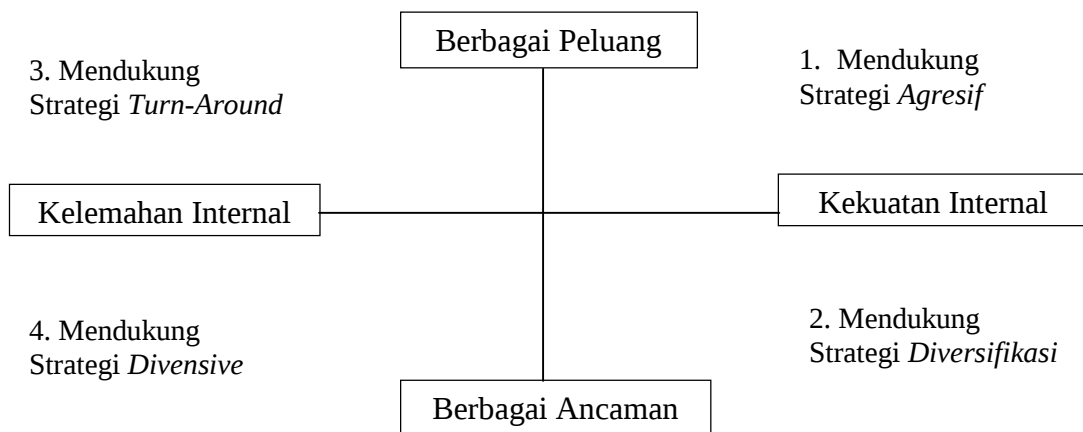
c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negative dari ancaman perusahaan yang dihadapi

d. Strategi WT

Pada dasarnya merupakan strategi yang lebih bertahan yakni strategi perusahaan yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Penulis menggunakan diagram dari analisis SWOT, seperti dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2
Diagram Analisis SWOT

Keterangan :

Kuadran I ;

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

Kuadran II ;

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal

Kuadran III ;

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal

Kuadran IV ;

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM Jajanan Ryan Dimsum

UKM Jajanan Ryan Dimsum merupakan sebuah usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis dimsum sebagai menu utamanya. Berawal dari tahun 2012, pemilik pengusaha muda yaitu Bapak Niko Amanda Putra untuk pertama kalinya membuka usaha kecil dimsum dengan konsep kaki lima. Awalnya, usaha dimsum yang dijalankan masih menggunakan booth kecil, hingga kini Ryan Dimsum telah membuka 9 cabang yaitu di daerah Keutapang, Setui, Lampriet, Darussalam, Lingke, Peuniti dan 3 outlet di daerah Lampineng Banda Aceh. Ryan Dimsum mulai beroperasi sejak pukul 16.00 sampai 23.00. Pemilik Ryan Dimsum mengukung konsep usaha kuliner mall dengan harga terjangkau agar semua kalangan dapat menikmati kuliner dimsum yang gurih dan tidak menguras kantong. Ryan Dimsum dapat memproduksi 1.000 dimsum perminggu.

Menu-menu yang ditawarkan Ryan Dimsum yaitu dimsum ayam, kepiting, rumput laut, udang, sapi dan dimsum jamur. Selain dimsum, Ryan Dimsum juga menyediakan berbagai menu lainnya seperti lumpia kulit tahu, pangsit goreng, ekado, bola udang / hatosi, daging sapi, lenghongkien, jamur, telur asin dan kari kepiting. Untuk harganya juga bervariasi mulai dari Rp.3.500 - 18.000.

4.2 Bauran Pemasaran Pada UKM Ryan Dimsum

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47), bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran ini dapat menambah level kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan elemen Bauran Pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk dan merk. Bahan baku yang digunakan yaitu halal dan berkualitas. Ryan Dimsum juga tidak henti dalam melakukan inovasi baru diantaranya yaitu *Box Mentaiko Sauce* dan *Box Barbeque Sauce*. Ryan Dimsum juga memproduksi frozen dimsum yang dikemas menggunakan box untuk party, sedangkan dimsum matang khusus take away dikemas dengan dua kemasan yaitu primer dan sekunder yang telah didesain khusus dan dicetak sesuai nama dan logo usaha Ryan Dimsum.

Produk pada makanan yang diproduksi oleh Ryan Dimsum yaitu jenis jajanan atau cemilan yang biasa disebut dimsum, Ryan Dimsum menyediakan berbagai macam jenis topping dan saus dimsum yaitu dimsum ayam, kepiting, rumput laut, udang, sapi dan dimsum jamur. Namun Ryan dimsum tidak hanya menawarkan jajanan dimsum saja, adapula jenis cemilan lainnya yaitu seperti lumpia kulit tahu, pangsit goreng, ekado, bola udang / hatosi, daging sapi,

lenghongkien, jamur dan telur puyuh. Berikut gambar tampilan menu UKM Jajanan Ryan Dimsum.



Gambar 4.1
Produk / Menu UKM Jajanan Ryan Dimsum

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen terpenting yang biasanya menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli

produk. Harga dimsum yang ditawarkan oleh Ryan Dimsum bervariasi, mulai dari Rp.18.000, – 160.000,-. Ryan Dimsum menawarkan harga khusus pada reseller atau konsumen yang membeli dimsum dalam jumlah banyak. Pemesanan dimsum dengan minimal 100 buah akan diberikan biaya yang lebih murah dari harga jualnya. Ryan Dimsum juga menawarkan potongan harga yaitu diskon 10% pada produk dimsum tertentu, promo beli satu gratis satu, dan promo bundling.

3. Tempat (*Place*)

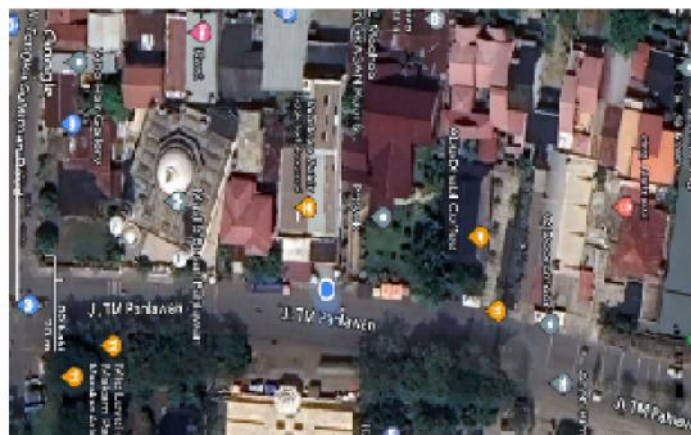
Tempat adalah suatu lokasi dimana kegiatan produksi dilakukan sebuah perusahaan untuk memperoleh produk agar tersedia bagi konsumen. Lokasi tiap outlet Ryan Dimsum memiliki peluang akses yang baik karena berada di tempat yang strategis diantaranya yaitu yaitu Keutapang, Setui, Lampriet, Darussalam, Lingke, Peuniti dan 3 outlet di daerah Lampineng Banda Aceh. Lokasi setiap outlet Ryan Dimsum mudah dijangkau dan ramai dikunjungi masyarakat. Ryan Dimsum menerapkan sistem distribusi secara langsung yaitu melakukan pemesanan secara langsung di setiap outlet. Selain itu,

Ryan Dimsum juga bermitra dengan reseller dan juga membuka sistem waralaba. Pengiriman produk dari tempat produksi ke gudang produk jadi menggunakan transportasi mobil mini box tertutup. Pengiriman produk jadi ke gudang dilakukan sebanyak dua minggu sekali dengan jumlah produk sebanyak 40.000 buah. Selanjutnya produk dari gudang akan didistribusikan ke setiap outlet, dimana produk yang didistribusikan masih berupa *frozen food*.



Gambar 4.2
Outlet Ryan Dimsum

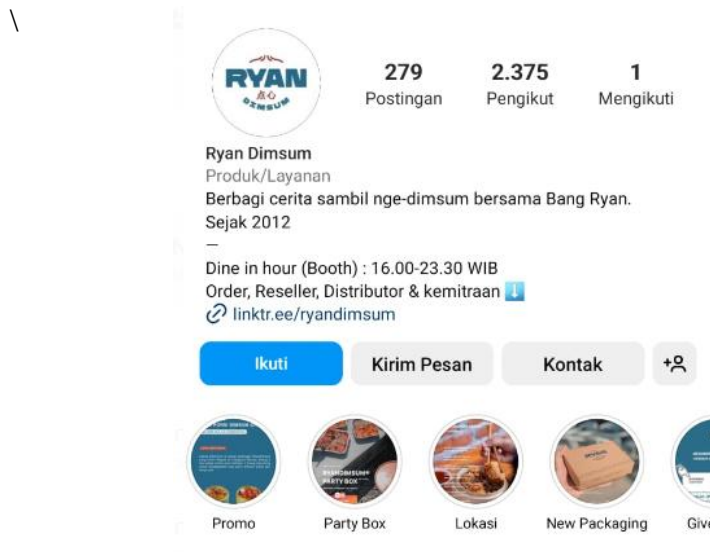
Dari 9 outlet yang dibuka oleh Ryan Dimsum, 2 outlet yang sangat ramai dikunjungi oleh pelanggan yaitu outlet yang terletak di Zakir Kopi Seutui dan Zakir Kopi Peuniti. Berikut titik *Maps* untuk salah satu outlet Ryan Dimsum yaitu di Zakir Peuniti.



Gambar 4.3
Titik Maps Outlet Ryan Dimsum Peuniti

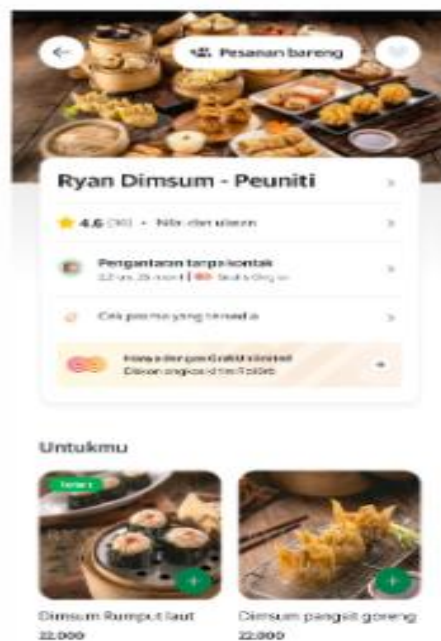
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah *periklanan*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Elemen ini juga merupakan hal yang sangat penting dalam berjualan dan memasarkan produk. Ryan Dimsum melakukan promosi dengan memasang iklan di Instagram Business. Ryan Dimsum melakukan promosi online menggunakan media sosial dengan pertimbangan agar lebih memudahkan produk dikenal masyarakat luas.

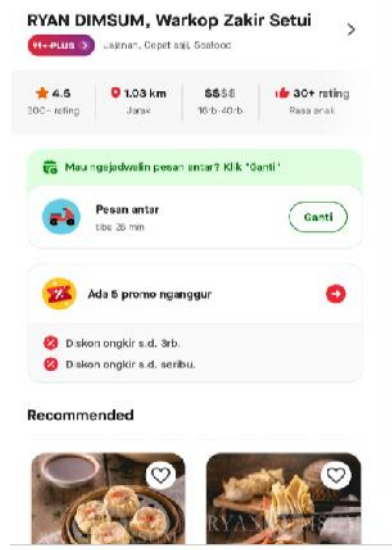


Gambar 4.4
Laman Instagram Ryan Dimsum

Untuk saat ini, masyarakat sangat dimudahkan dalam berbelanja atau ingin memesan produk yang ingin mereka beli. Banyak aplikasi yang menawarkan jasa titip beli/antar, yaitu diantaranya aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*. Ryan Dimsum juga menawarkan penjualan di aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* dalam melakukan bauran pemasaran, agar konsumen dapat dengan mudah memesan dan mejangkau untuk mengkonsumsi Ryan dimsum. Berikut laman aplikasi Ryan Dimsum di *Gofood* dan *Grabfood*.



Gambar 4.5
Laman Aplikasi *Grab Food*



Gambar 4.6

Laman Aplikasi *Go Food*

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran UKM Ryan Dimsum

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan faktor lingkungan usaha, sehingga dalam merumuskan strategi pemasaran perlu diidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh pada pemasaran perusahaan (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Di dalam suatu bisnis pastinya ada analisa tersebut, seperti yang sudah penulis lakukan wawancara kepada owner Ryan Dimsum, berikut merupakan tabel analisa SWOT Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Ryan Dimsum :

Tabel 4.1
Analisis SWOT

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang bersaing 3. Memiliki merk produk sendiri 4. Memiliki tempat produksi sendiri 5. Tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik	1. Memiliki pesaing yang banyak dengan menjamurnya café-café baru 2. Modal Yang Besar Dalam Pendirian Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Tingkat konsumsi masyarakat kota Banda Aceh yang tinggi terhadap kuliner 2. Menerima sistem penjualan melalui reseller dan dropship 3. Bergerak di sektor kuliner yang banyak dicari	1. Persaingan cukup ketat karena saluran penjualan 2. Iklim persaingan dalam usaha kuliner yang kurang kondusif karena cenderung melakukan perang harga 3. Kondisi inflasi global yang cenderung membuat harga bahan baku naik 4. Banyaknya strategi pemasaran para pesaing yang tidak dapat dihindari 5. Pesaing yang lebih inovatif 6. Masyarakat yang mudah bosan

Setelah dianalisa, selanjutnya akan kita tentukan perhitungan bobot, rating dan skor atas faktor startegis internal seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Analisis Faktor Strategis Internal dalam Analisis SWOT

Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating)
A. Kekuatan			
1. Lokasi yang strategis	0,10	5	0,50
2. Harga yang bersaing	0,10	4	0,40
3. Memiliki merk produk sendiri	0,10	5	0,50
4. Memiliki tempat produksi sendiri	0,10	5	0,50
5. Tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik	0,10	4	0,40
B. Kelemahan			
1. Memiliki pesaing yang banyak dengan menjamurnya café-café baru	0,10	4	0,40
2. Modal Yang Besar Dalam Pendirian Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM	0,10	3	0,30
	0,70		3,0

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa UKM Jajanan Ryan Dimsum memiliki kekuatan senilai 2,3 dan nilai kelemahan senilai 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UKM Jajanan Ryan Dimsum memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 2,3 dari kelemahan yang ada. Adapaun perhitungannya sebagai berikut :

$$S = 2,3$$

$$W = 0,70$$

$$S - W = 2,3 - 0,70$$

$$SW = 1,6$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui Tabel berikut.

Tabel 4.3
Analisis Faktor Strategis Eksternal dalam Analisis SWOT

Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating)
A. Peluang			
1. Tingkat konsumsi masyarakat kota Banda Aceh yang tinggi terhadap kuliner	0,15	5	0,75
2. Menerima sistem penjualan melalui reseller dan dropship	0,15	5	0,75
3. Bergerak di sektor kuliner yang banyak dicari	0,15	5	0,75
B. Ancaman			
1. Persaingan cukup ketat karena saluran penjualan	0,05	4	0,20
2. Iklim persaingan dalam usaha kuliner yang kurang kondusif karena cenderung melakukan perang harga	0,05	3	0,15
3. Kondisi inflasi global yang cenderung membuat harga bahan baku naik	0,05	3	0,15
4. Banyaknya strategi pemasaran para pesaing yang tidak dapat dihindari	0,05	3	0,15
5. Pesaing yang lebih inovatif	0,05	3	0,15
6. Masyarakat yang mudah bosan	0,10	3	0,30
	0,75		3,1

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang diratingdan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka dapat diperoleh data bahwa UKM Jajanan Ryan Dimsum mempunyai nilai peluang 2,25 dan nilai ancaman 1,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UKM Jajanan Ryan Dimsum mempunyai peluang yang lebih besar yakni 1,15 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut.

$$O = 2,25$$

$$T = 1,1$$

$$O - T = 2,25 - 1,1$$

$$OT = 1,15$$

Matrik SWOT pada UKM Jajanan Ryan Dimsum dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Matrik SWOT pada UKM Jajanan Ryan Dimsum

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang bersaing 3. Memiliki merk produk sendiri 4. Memiliki tempat produksi sendiri 5. Tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik	1 Memiliki pesaing yang banyak dengan menjamurnya café-café baru 2 Modal Yang Besar Dalam Pendirian Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM

Peluang (O) 1. Tingkat konsumsi masyarakat kota Banda Aceh yang tinggi terhadap kuliner 2. Menerima sistem penjualan melalui reseller dan dropship 3. Bergerak di sektor kuliner yang banyak dicari	Strategi (S-O) 1. Memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi dengan tetap menjaga kualitas produk dengan mengandung bahan pengawet dan micin 2. Berusaha untuk terus memproduksi untuk di salurkan kepada reseller dan dropship dengan harga yang sama-sama bias saling menguntungkan	Strategi (W-O) 1. Memanfaatkan permintaan masyarakat untuk hidangan kuliner dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen 2. Memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan hubungan kemitraan
Ancaman (T) 1. Persaingan cukup ketat karena saluran penjualan 2. Iklim persaingan dalam usaha kuliner yang kurang kondusif karena cenderung melakukan perang harga 3. Kondisi inflasi global yang cenderung membuat harga bahan baku naik 4. Banyaknya strategi pemasaran para pesaing yang tidak dapat dihindari 5. Pesaing yang lebih inovatif 6. Masyarakat yang mudah bosan 7.	Strategi (S-T) 1. Meningkatkan kualitas produk dengan tidak menaikkan harga pada konsumen maupun reseller, selalu <i>update</i> dengan inovasi baru agar tidak monoton konsumen betah dengan tampilan-tampilan baru	Strategi (W-T) Berusaha meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sama walaupun harga bahan baku naik dan persaingan kuliner yang sangat ketat

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan ;

S = Kekuatan (*Strenght*)

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunities*)

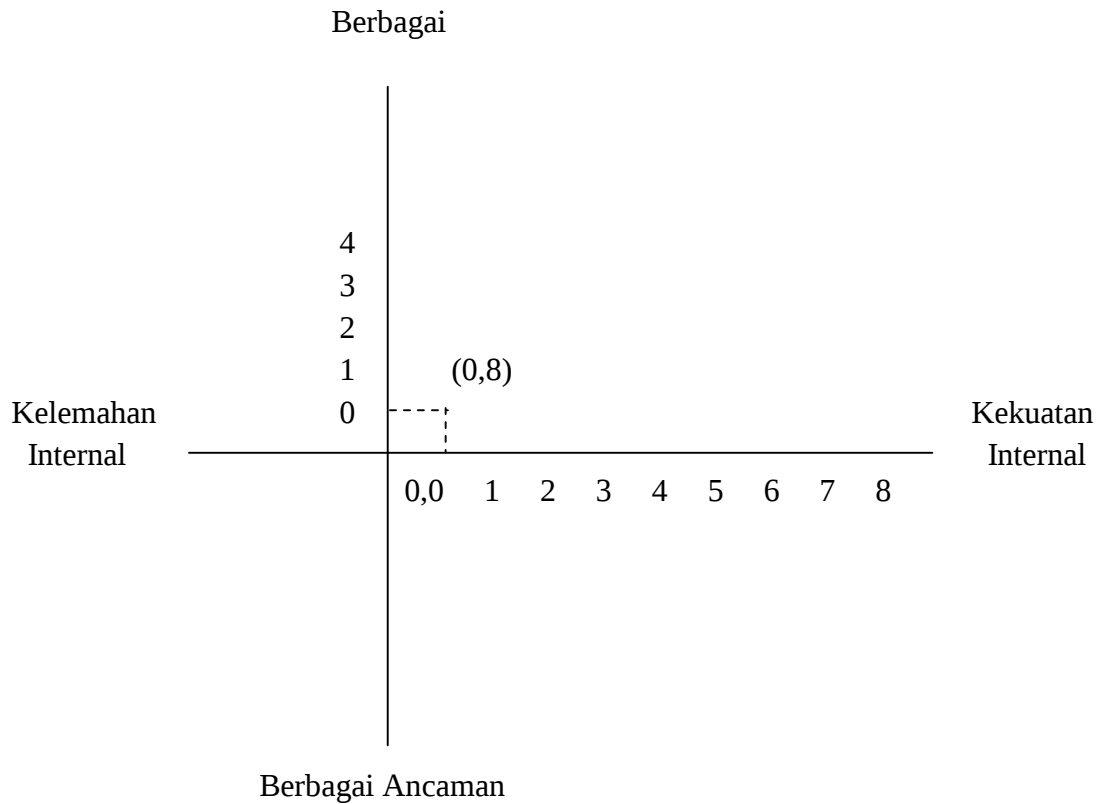
T = Ancaman (*Threats*)

$$= \frac{2,3 - 0,70}{2} : \frac{2,25 - 1,1}{2}$$

$$= \frac{1,6}{2} : \frac{1,15}{2}$$

$$= 0,8 : 0,6$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis SWOT dalam pemasaran UKM Jajanan Ryan Dimsum yakni sebagai berikut :



Gambar 4.7
Diagram Matrik SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada
UKM Jajanan Ryan Dimsum

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2023

Berdasarkan diagram tersebut diatas, Nampak bahwa posisi strategi pemasaran produk UKM Jajanan Ryan Dimsum berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana UKM Jajanan Ryan Dimsum memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Alasannya karena UKM Jajanan Ryan Dimsum memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari

kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran UKM Jajanan Ryan Dimsum berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana UKM Jajanan Ryan Dimsum memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu UKM Jajanan Ryan Dimsum meningkatkan penjualannya karena terdapat beberapa kekuatan dan peluang diantaranya lokasi yang strategis, harga yang bersaing, memiliki merk produk sendiri, memiliki tempat produksi sendiri, tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik dengan peluang tingkat konsumsi masyarakat kota Banda Aceh yang tinggi terhadap kuliner, menerima sistem penjualan melalui reseller dan dropship serta bergerak di sektor kuliner yang banyak dicari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM jajanan Ryan Dimsum Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana UMKM jajanan Ryan Dimsum memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi eksternal pemasaran produk UKM jajanan Ryan Dimsum yaitu memiliki pesaing yang banyak dengan menjamurnya café-café baru serta modal Yang Besar Dalam Pendirian Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi internal pemasaran produk UKM jajanan Ryan Dimsum yaitu Lokasi yang strategis, harga yang bersaing, memiliki merk produk sendiri, memiliki tempat produksi sendiri serta tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pelaku usaha jajanan Ryan Dimsum Banda Aceh dapat meningkatkan pemasaran onliner melalui media iklan, baik media cetak maupun elektronik, karena dalam strategy SWOT yang diterapkan, UMKM jajanan Ryan Dimsum memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growthoriented strategy*)
2. UMKM jajanan Ryan dimsum terus meningkatkan kualitas produk, mengingat usaha jajanan Ryan Dimsum memiliki faktor ekstrenal dengan menjamurnya café-café baru serta modal Yang Besar Dalam Pendirian Usaha Modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM
3. UMKM jajanan Ryan Dimsum harus tetap bertahan dan konsisten dengan keadaan saat ini, karena jajanan Ryan Dimsum memiliki faktor yang mempengaruhi internal pemasaran yaitu Lokasi yang strategis, harga yang bersaing, memiliki merk produk sendiri, memiliki tempat produksi sendiri serta tidak menaikkan harga jual produk, walau harga bahan pokok naik

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Paersada, 2017
- Diniaty, dewi dan agusrinal. *Perencanaan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan (studi kasus: home industry saiyo sakato di kenagarian padang laweh kecamatan koto vii kabupaten sawahlunto sijunjung)*. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan SyarifKasim Riau. Pekanbaru. 2014.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Hakika Putri, Deannisa, I wayan Suardana, dan I GPB Sasrawan Mananda. "Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri PariwisataKreatif (Studi Kasus Denpasar)" *IPTA*, Vol.3 No.2 (2015).
- Hariyanto, Dorri *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Padang*. 2007
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran Marketing MIX*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. 2010
- 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.
- Novila, Ina. "Strategi Pemasaran Pedagang offline dan online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus pedagang pakaian di 15A Metro Timur)." IAIN Metro, 2019.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Denpasar. 136 hlm
- Rangkuti, F. 2019. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

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

Sholihin, Ustadus. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri” *Jurnal Cendikia*, Vol. 12 No.3/september (2014)

Sitorus, O. F., dan Utami, N. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UMHAMKA. Jakarta. 179 hlm.

Wahjono, imam S. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Surabaya. 2010

LAMPIRAN I

WAWANCARA

Strenght (Kekuatan)

1. Bagaimana kemampuan Ryan Dimsum dalam merencanakan strategi peraturan dan tujuan usaha?
2. Bagaimana kemampuan dalam mengarahkan hasil agar sesuai dengan perencanaan?
3. Apakah Ryan Dimsum memiliki bagian R&D baik secara internal maupun eksternal? apakah hal tersebut menjadi sebuah kelemahan atau kekuatan Ryan Dimsum saat ini?
4. Bagaimana SIM Ryan Dimsum saat ini ?
5. Bagaimana tata cara memperoleh bahan baku di Ryan Dimsum?
6. Bagaimana desain produk Ryan Dimsum saat ini?
7. Bagaimana pengembangan persetujuan kerjasama denga pihak lain?

Weakness (Kelemahan)

1. Bagaimana kemampuan dalam menentukan investasi dalam Ryan Dimsum?
2. Bagaimana kemampuan dalam menentukan keputusan mengenai finansial Ryan Dimsum?
3. Apakah kapasitas produksi Ryan Dimsum telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini?
4. Bagaimanakah kemampuan Ryan Dimsum dalam melakukan penjualan produk-produk Ryan Dimsum?
5. Bagaimanakah kemampuan bagian marketing dalam melakukan riset pemasaran?
6. Bagaimanakah kebijakan Ryan Dimsum terhadap harga jual Ryan Dimsum terhadap konsumen?
7. Bagaimana jalur distribusi yang dimiliki Ryan Dimsum saat ini?

Opportunities (Peluang)

1. Apakah Kota Banda Aceh sebagai kota kuliner?
2. Apakah jumlah penduduk serta kemampuan daya beli masyarakat memiliki pengaruh terhadap Ryan Dimsum?
3. Bagaimana kondisi kerjasama Ryan Dimsum dengan pihak outlet outlet?
4. Bagaimana sistem konsinyasi yang dipakai oleh Ryan Dimsum?

Thereat (Ancaman)

1. Bagaimana pengaruh dari banyaknya jajanan Dimsum di dalam segmen yang sama?
2. Bagaimana pengaruh dari banyaknya café-cafe yang ada di dalam segmen yang sama dari?
3. Apakah pengaruh kemunculan café baru yang ada di kota Banda Aceh?
4. Apakah pengaruh dari banyaknya Factory Outlet di Kota Banda Aceh?

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

