

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada Usaha Dimsum: Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang

Zainarti, Ella Safitri*, M. Hizbullah Hasibuan*, Yeni Aprilinda Lubis***

****Dosen Pembimbing**

***Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

zaiartimm60@gmail.com, ellasafitri423@gmail.com, hizbullahhasibuan@gmail.com,
yeniaprilinda24@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy can be influenced by two factors, namely internal and external factors. First, the strengths and weaknesses are the internal aspects of the company. Both external factors can influence the formation of opportunities and threats where these factors are related to conditions that occur outside the company. According to theory, SWOT analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but can simultaneously minimize weaknesses and threats. The results of this study conclude that the Layar Dimsum Restaurant Business, Percut Sei Tuan, Deli Serdang is a restaurant located in North Sumatra Province, precisely in the Deliserdang area. This restaurant sells various types of food/beverages such as: Fast food. The price offered is also quite affordable and the menus offered are also quite varied.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Dim Sum*

ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan. Menurut teori, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength), dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Usaha Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang merupakan restoran yang lokasinya berada di Provinsi Sumatera Utara yang tepatnya di daerah Deliserdang. Restoran ini menjual berbagai macam jenis makanan/minuman seperti : Fastfood. Harga yang ditawarkan pun juga lumayan terjangkau dan menu-menu yang ditawarkan juga cukup bervariasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Dimsum

PENDAHULUAN

Dimsum merupakan makanan tradisional Cina yang populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain bentuk dan rasanya terdapat pula keunikan lainnya

seperti keindahan warna dan variasinya. Beberapa tahun belakangan ini menyantap dimsum sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Keunikan yang dimiliki dimsum merupakan daya tarik utama makanan khas Cina ini untuk bersaing dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak restoran dimsum yang bisa kita temui di berbagai tempat, dan umumnya ramai didatangi pengunjung, keunikan dan lezatnya dimsum membuatnya disukai pecinta kuliner di Indonesia (Kompas, 2017).

Dimsum sendiri adalah pengucapan dari bahasa Kanton yang dilafalkan ke Indonesia adalah “dim sam”. Dimsum merupakan istilah dari Bahasa Kanton yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “makanan kecil”, sedangkan dalam Bahasa Mandarin disebut dianxin (点心) yang secara harafiah berarti “sedikit dari hati” atau “menyentuh hati”. Karena dimsum populer di dunia internasional dari daerah Kanton maka istilah dimsum lebih populer daripada dianxin. (Chendawati, 2017).

Dimsum pertama kali disajikan pada zaman Dinasti Qin (秦朝 Qín cháo) (221-206 SM). Para koki membuat dimsum untuk disajikan kepada kaisar pada zaman dahulu (Bonavia, 1980). Dimsum terdiri dari berbagai macam penganan atau cemilan yang sengaja dibuat kecil agar mudah disantap dalam satu kali suapan, sesuai dengan porsi per sajian yang kecil dan jumlahnya memang tidak banyak hanya sekitar tiga hingga empat buah dalam satu piring atau wadah kukusan bambu. Bentuknya harus indah agar menarik dan umumnya disantap bersama secangkir teh hangat, orang Kanton sendiri sangat mementingkan acara minum teh yang disebut yumcha atau dalam Bahasa Mandarin disebut yincha (飲茶). Dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam wadah bambu, dengan tujuan agar tetap hangat saat disantap dan biasanya dimakan sebagai sarapan pagi atau teman untuk minum teh. Dimsum umumnya disediakan saat makan pagi hingga saat makan siang tiba, di restoran - restoran para tamu menyantap dimsum selang-seling dengan minum secangkir teh Cina hangat yang dituangkan dari poci keramik khas Cina.

Dimsum terbagi menjadi dua jenis yaitu dimsum manis dan asin, Dimsum manis tidak sebanyak dimsum asin. Dimsum manis biasanya disajikan sebagai makanan kecil atau hidangan pelengkap pada pesta, contoh dimsum manis yaitu dòufūhuā (豆腐花), jiānduī (堆), dàntà (蛋挞), mángguǒ bùdīng (芒果布丁), mǎtígāo (马蹄糕), zhīmájuǎn (芝麻卷) dan lain-lain. Dimsum asin atau gurih lebih banyak variasinya, contohnya shāomài (烧麦), jiǎozi (饺子), Bāo (包), Chángfěn (肠粉), fèngzhǎo (凤爪), niúròuwán (牛肉丸), páigǔ (排骨), nuòmǐjī (米鸡), zhōu (粥), zhàiliǎng (炸两), yǔtóujiǎo (芋头角), yóuyúxū (鱿鱼须), xiājiǎo (虾饺) dan xiǎolóngbāo (小笼包) dan lain-lain. Beberapa teknik memasak yang biasa digunakan dalam pengolahan dimsum biasanya dengan teknik menggoreng dan mengukus (Chendawati, 2017).

Usaha Restoran Layar Dimsum menerapkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran untuk mengetahui permasalahan lingkungan yakni lingkungan eksternal yang terdiri dari ancaman (threats), peluang (opportunity) dan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses). Dengan menggunakan analisis SWOT dapat mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal sebagai acuan bagi Usaha Restoran Layar Dimsum untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna memajukan daya saing pada Usaha Restoran Layar Dimsum.

Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara melakukan strategi pemasaran serta mengetahui bagaimana cara menghadapi banyaknya pesaing pada Usaha Restoran Layar Dimsum. Peneliti memilih tempat Usaha Restoran Layar Dimsum sebagai tempat penelitian karena kebanyakan masyarakat lebih mengenal produk Restoran Layar Dimsum. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Layar Dimsum sangat luas sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran Layar Dimsum dapat dikenal oleh masyarakat luar.

Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Restoran Dimsum (Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei lapang untuk memperoleh data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal, observasi dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Field research adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden. Penelitian Kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Objek penelitian ini adalah peran analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Usaha Restoran Layar Dimsum (Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Restoran Layar Dimsum

Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang merupakan restoran yang lokasinya berada di Provinsi Sumatera Utara yang tepatnya di daerah Deliserdang. Restoran ini menjual berbagai macam jenis makanan/minuman seperti : Fastfood.

Harga yang ditawarkan pun juga lumayan terjangkau dan menu-menu yang ditawarkan juga cukup bervariasi sehingga cocok disantap dengan teman dan sahabat anda.

Restoran ini juga menyediakan kategori jenis kuliner yang beragam seperti :

- ✓ Dimsum
- ✓ Pancake Durian

Rentang harga menu yang dijual mulai dari Rp. 57,000 – Rp. 80,000.

Strategi Pemasaran Usaha Restoran Layar Dimsum

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (marketing mix) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu product, price, place, and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh pemilik untuk dicari atau dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2008). Produk Dimsum Moresto memiliki berbagai varian jenis, topping dan saus. Menu dimsum yang disajikan juga beragam mulai dari dimsum ayam, dimsum rumput laut, dimsum kepiting, dimsum udang, dimsum sapi, ekado, lumpia kulit tahu, lumpia salad. Dan aneka pancake durian mulai dari pancake durian dan pancake durian mini.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atau dibebankan untuk mendapatkan suatu barang (Kotler & Armstrong). Harga jual Layar Dimsum cukup terjangkau yaitu mulai dari rentang harga menu yang dijual mulai dari Rp. 57,000 – Rp. 80,000. Beberapa harga dimsum di usaha Restoran Layar Dimsum antara lain:

Kategori Dimsum

- a. Dimsum Ayam Isi 15 Frozen harga Rp. 62,000

- b. Dimsum Rumput Laut Isi 15 Frozen harga Rp. 75,000
- c. Dimsum Kepiting Isi 10 Frozen harga Rp. 58,000
- d. Dimsum Udang Isi 10 Frozen harga Rp. 58,000
- e. Dimsum Sapi Isi 15 Frozen harga Rp. 80,000
- f. Ekado Isi 8 Frozen harga Rp. 57,000
- g. Lumpia Kulit Tahu Isi 15 Frozen harga Rp. 78,000
- h. Lumpia Salad Isi 10 Frozen harga Rp. 65,000

Kategori Pancake Durian

- a. Pancake Durian Isi 10 harga Rp. 65,000
- b. Pancake Durian Mini Isi 21 harga Rp. 65,000

3. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan pemasaran dalam membuat suatu produk tersedia bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Lokasi usaha Restoran Layar Dimsum memiliki peluang akses yang baik karena berada di tempat yang strategis. Lokasi Restoran Layar Dimsum mudah dijangkau dan ramai dikunjungi masyarakat. Restoran Layar Dimsum menerapkan sistem distribusi secara langsung yaitu melakukan pemesanan secara langsung atau melalui pengiriman.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk untuk menarik konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Restoran Layar Dimsum dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial. Restoran Layar Dimsum melakukan promosi online menggunakan media sosial dengan pertimbangan agar lebih memudahkan produk dikenal masyarakat luas.

5. Orang (People)

Orang merupakan sumber daya manusia yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses pemasaran. Restoran Layar Dimsum saat ini memiliki beberapa orang pekerja yang terdiri dari beberapa karyawan disetiap bagian cabang usaha Restoran Layar Dimsum.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Restoran Layar 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). Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Dimsum Moresto Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan internal yang berkaitan dengan memaksimalkan kekuatan dan kelemahan yang perlu dihindari.

a. Kekuatan (Strength)

- 1) Lokasi setiap outlet strategis
- 2) Rasa dimsum enak dan berkualitas
- 3) Menu produk dimsum beragam
- 4) Kemasan dimsum memiliki desain menarik
- 5) Bahan baku mudah didapatkan
- 6) Dapat dipesan secara online
- 7) Harga cukup terjangkau

b. Kelemahan (Weakness)

- 1) Kegiatan promosi belum optimal
- 2) Pelayanan outlet kurang cepat dan ramah
- 3) Belum ada sumber daya manusia di bagian pemasaran
- 4) Kurang tanggap mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan eksternal yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang dan ancaman yang perlu dihindari.

a. Peluang (Opportunity)

- 1) Ketertarikan masyarakat terhadap produk dimsum semakin banyak
- 2) Mayoritas masyarakat Medan gemar kuliner
- 3) Masyarakat lebih cenderung memilih makanan siap saji
- 4) Perkembangan teknologi dapat meningkatkan kegiatan promosi
- 5) Pangsa pasar luas

b. Ancaman (Threat)

- 1) Banyaknya masyarakat yang membuka usaha dimsum
- 2) Pesaing yang lebih inovatif
- 3) Pesaing dengan harga lebih murah

- 4) Masyarakat yang mudah bosan
- 5) Harga bahan baku yang fluktuatif

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Restoran Layar Dimsum yaitu mengacu kepada marketing mix 4P. Untuk segi product, price, people pada Usaha Restoran Layar Dimsum sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Untuk segi place, Usaha Restoran Layar Dimsum sudah mempunyai lokasi yang strategis. Promotion yang dilakukan sudah efektif yaitu melalui media online. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Restoran Layar Dimsum mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 4P antara lain:

1. Analisis lingkungan internal, kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses):
a. Kekuatan (Strength): 1) Lokasi setiap outlet strategis, 2) Rasa dimsum enak dan berkualitas, 3) Menu produk dimsum beragam, 4) Kemasan dimsum memiliki desain menarik, 5) Bahan baku mudah didapatkan, 6) Dapat dipesan secara online, 7) Harga cukup terjangkau.
b. Kelemahan (Weakness): 1) Kegiatan promosi belum optimal, 2) Pelayanan outlet kurang cepat dan ramah, 3) Belum ada sumber daya manusia di bagian pemasaran, 4) Kurang tanggap mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk.
2. Analisis lingkungan eksternal, peluang (opportunity) dan ancaman (threats):
a. Peluang (Opportunity): 1) Ketertarikan masyarakat terhadap produk dimsum semakin banyak, 2) Mayoritas masyarakat Medan gemar kuliner, 3) Masyarakat lebih cenderung memilih makanan siap saji, 4) Perkembangan teknologi dapat meningkatkan kegiatan promosi, 5) Pangsa pasar luas.
b. Ancaman (Threat): 1) Banyaknya masyarakat yang membuka usaha dimsum, 2) Pesaing yang lebih inovatif, 3) Pesaing dengan harga lebih murah, 4) Masyarakat yang mudah bosan, 5) Harga bahan baku yang fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Jakarta: Prehallindo, 2005.
- Aris Triyono dan Aris Warnadi. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Bungin, Burhan M. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- David R.F, Manajemen Strategi Terjemahan. Jakarta: Salemba, 2003

Fahmi, Irham. Manajemen Risiko Teori Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta. 2015.

Fatimah Dwi, Nur Fajar. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.

Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Suryati Lili, Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

Suryatama Erwin, Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Yogyakarta: Kata Pena, 2014.