

STRATEGI PEMASARAN USAHA DIMSUM (STUDI KASUS DI DIMSUM MORESTO BANDAR LAMPUNG)

MARKETING STRATEGY OF DIMSUM (A CASE STUDY IN DIMSUM MORESTO BANDAR LAMPUNG)

Arinda Novela Putri, Erdi Suroso*, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo, Muhammad Nur

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

* email korespondensi: erdi.suroso@fp.unila.ac.id

Tanggal diterima: 19 April 2022

Tanggal disetujui: 5 Agustus 2022

Tanggal terbit: 28 September 2022

Abstract

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

Keywords: *dimsum, marketing strategy, SWOT analysis*

Abstrak

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

Kata kunci: Analisis SWOT, dimsum, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu

dicari oleh tiap individu. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat (Nurbayan & Juliansyah, 2018). Usaha kuliner terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, hal ini ditandai dengan semakin

maraknya usaha kuliner yang bermunculan. Peminat akan usaha kuliner terus bertambah, tidak sedikit pelaku usaha yang memulai usahanya dengan melihat *trend* pasar atau kuliner yang sedang ramai diminati masyarakat.

Perkembangan usaha kuliner juga terjadi di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), jumlah usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung sebanyak 792 rumah makan, hal ini mengalami peningkatan 10% dari tahun sebelumnya yaitu 723 rumah makan. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta perkembangan teknologi yang dapat menciptakan inovasi terhadap produk yang ditawarkan (Meiliani dkk., 2020). Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati masyarakat Bandar Lampung adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan khas negeri Cina yang disajikan dengan cara dikukus dan biasanya dijadikan sebagai camilan.

Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran 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 serta rasanya yang gurih menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum. Perkembangan *trend* pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan

inovasi dan keunggulan pada produknya yang dapat memuaskan konsumen (Tambunan dkk., 2021).

Adanya persaingan tersebut maka suatu usaha harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan secara profesional. Suatu usaha dapat bertahan jika usaha tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dan mengikuti *trend* dalam perkembangan bisnis (Sari & Susanti, 2021). Menjamurnya usaha dimsum menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga menyebabkan volume penjualan berfluktuatif. Hal tersebut sedang dialami oleh pihak Dimsum Moresto. Dimsum Moresto merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2015. Dimsum Moresto menjadi usaha dimsum pertama di Bandar Lampung yang sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat Lampung. Namun, menjamurnya usaha dimsum saat ini mengharuskan pemilik Usaha Dimsum Moresto perlu menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing unggul secara konstan dan mampu menghadapi perubahan yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian diatas, untuk dapat memenangkan persaingan maka penerapan strategi pemasaran menjadi solusi bagi Usaha Dimsum Moresto. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu analisis yang dapat menghasilkan alternatif strategi sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT didasarkan pada faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), sehingga dapat

menghasilkan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Dimsum Moresto.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan sumber kepustakaan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *laptop*, *logbook*, dan alat perekam atau *handphone*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei lapang untuk memperoleh data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal, observasi dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan pertimbangan tertentu (Hardani dkk., 2020). Responden yang ditentukan sebanyak 32 orang yang terdiri dari pihak internal Dimsum Moresto, akademisi, dan konsumen Dimsum Moresto. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks posisi, dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Dimsum Moresto

Dimsum Moresto merupakan sebuah usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis dimsum sebagai menu utamanya. Berawal dari tahun 2015, pemilik usaha yaitu Bapak Koharuddin Adhar untuk pertama kalinya membuka usaha kecil dimsum dengan konsep kaki lima. Awalnya, usaha dimsum yang dijalankan masih menggunakan *booth* kecil yang dipasarkan

di Pusat Kegiatan Olahraga (PKOR) yang beralamat di Jalan Sultan Agung, Way Halim, Bandar Lampung. Seiring dengan berjalannya waktu, Dimsum Moresto berkembang hingga dapat membuka beberapa *outlet* diantaranya yaitu di *Mall Boemi Kedaton*, *Mall Kartini*, dan *Lampung Walk*. Dimsum memiliki kantor pusat dan gudang produk jadi yang beralamat di Jalan Ulangan No. 8, Segala Mider, Bandar Lampung.

Pemilik Dimsum Moresto mengusung konsep usaha kuliner *mall* dengan harga terjangkau agar semua kalangan saat mengunjungi pusat perbelanjaan dapat menikmati kuliner dimsum yang gurih dan tidak menguras kantong. Dimsum Moresto dapat memproduksi 40.000 dimsum per dua minggu. Semakin banyaknya produk dimsum yang diproduksi, saat ini Dimsum Moresto telah memiliki kurang lebih 22 orang karyawan. Dimsum Moresto juga memiliki beberapa *reseller* dan waralaba yang berada di wilayah Lampung dan bekerja sama dengan usaha *frozen food* untuk menitipkan produk dimsum *frozen*.

Pemasaran Produk Dimsum Moresto

Pemasaran yang dilakukan Dimsum Moresto yaitu menerapkan bauran pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan meliputi aspek produk, tempat, harga, promosi, dan orang.

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 siomai, *dumpling*, *hakau* hingga *bakpao*. Bahan baku yang digunakan yaitu

halal dan berkualitas. Dimsum Moresto juga tidak henti dalam melakukan inovasi baru diantaranya yaitu monster dimsum dengan ukuran dimsum yang cukup besar, dimsum *series mentai*, *mozzarella* hingga *blackpepper*. Dimsum Moresto juga memproduksi *frozen dimsum* yang dikemas menggunakan toples berisi 15 buah, 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 Dimsum Moresto. Kemasan primer terdiri dari sebuah *box* berbahan *food grade* sedangkan kemasan sekunder terdiri dari kemasan plastik. Produk Dimsum Moresto disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk dimsum moresto

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atau dibebankan untuk mendapatkan suatu barang (Kotler & Armstrong). Harga jual Dimsum Moresto cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp.12.000 – Rp. 25.000 per porsi. Dimsum Moresto 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. Dimsum Moresto juga menawarkan potongan harga yaitu diskon 10% pada produk dimsum tertentu, promo beli satu gratis satu, dan promo *bundling*.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan pemasaran dalam membuat suatu produk tersedia bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Lokasi tiap *outlet* Dimsum Moresto memiliki peluang akses yang baik karena berada di tempat yang strategis diantaranya yaitu di *Mall Boemi Kedaton*, *Mall Kartini*, dan *Lampung Walk*. Lokasi setiap *outlet* Dimsum Moresto mudah dijangkau dan ramai dikunjungi masyarakat. Dimsum Moresto menerapkan sistem distribusi secara langsung yaitu melakukan pemesanan secara langsung di setiap *outlet*. Selain itu, Dimsum Moresto 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*.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk untuk menarik konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dimsum Moresto dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. Dimsum Moresto 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. Dimsum Moresto saat ini memiliki 22 orang pekerja yang terdiri dari karyawan bagian keuangan, karyawan bagian administrasi, *supervisor*, karyawan bagian produksi, dan karyawan *outlet*. Karyawan *outlet* akan dikontrol dan diawasi kinerjanya oleh *supervisor*. *Supervisor* juga akan memberikan evaluasi agar karyawan dapat meningkatkan kinerjanya dalam melayani konsumen. Karyawan *outlet* dituntut untuk melayani konsumen dengan ramah dan menerapkan 3S (senyum, sapa, salam), berpenampilan rapi, tepat waktu serta aktif menawarkan menu baru atau promo kepada konsumen saat melakukan proses pemesanan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Dimsum Moresto

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 Bandar Lampung 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

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE dalam penelitian ini digunakan sebagai penentu dalam mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kekuatan dan kelemahan yang ada dalam Usaha Dimsum Moresto. Matriks

IFE pada Usaha Dimsum Moresto disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE Usaha Dimsum Mresto Bandar Lampung

N	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A Kekuatan				
1	Lokasi tiap outlet strategis	0,095	3,5	0,333
2	Rasa dan kualitas dimsum baik	0,103	3,9	0,402
3	Menu dimsum beragam	0,094	3,4	0,320
4	Desain kemasan menarik	0,087	3,4	0,296
5	Bahan baku mudah didapat	0,082	2,8	0,230
6	Dapat dipesan secara online	0,091	3,4	0,309
7	Harga yang cukup terjangkau	0,089	3,3	0,294
B Kelemahan				
1	Kegiatan promosi belum optimal	0,094	1,5	0,141
2	Pelayanan karyawan kurang	0,087	1,7	0,148
3	Belum ada pekerja di bagian pemasaram	0,088	1,7	0,150
4	Kurang tanggap mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk	0,090	1,9	0,171
Total		1,00		2,794

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Tabel 1, diketahui bahwa faktor kekuatan rasa dan kualitas dimsum yang baik memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa faktor kekuatan ke dua merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran Usaha Dimsum Moresto dibandingkan faktor lainnya. Kelemahan utama pada Usaha Dimsum Moresto yaitu pada faktor kelemahan pertama yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor sebesar 0,141.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE dalam penelitian ini digunakan sebagai penentu dalam mengetahui seberapa besar pengaruh faktor peluang dan ancaman yang ada dalam Usaha Dimsum Moresto. Matriks EFE pada Usaha Dimsum Moresto disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE Usaha Dimsum Moresto Bandar Lampung

N	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A Peluang				
1	Ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak	0,110	3,8	0,333
2	Mayoritas masyarakat Lampung gemar kuliner	0,101	3,4	0,402
3	Masyarakat cenderung memilih makanan siap saji	0,098	3,1	0,320
4	Perkembangan teknologi mempermudah promosi	0,107	3,3	0,296
5	Pangsa pasar luas	0,108	3,4	0,230
B Ancaman				
1	Banyak masyarakat yang membuka usaha sejenis	0,097	1,8	0,175
2	Pesaing lebih inovatif	0,104	1,4	0,146
3	Pesaing dengan harga lebih murah	0,095	1,9	0,181
4	Perubahan selera masyarakat yang begitu cepat	0,088	2,2	0,194
5	Harga bahan baku fluktuatif	0,093	2,2	0,205
Total		1,00		2,686

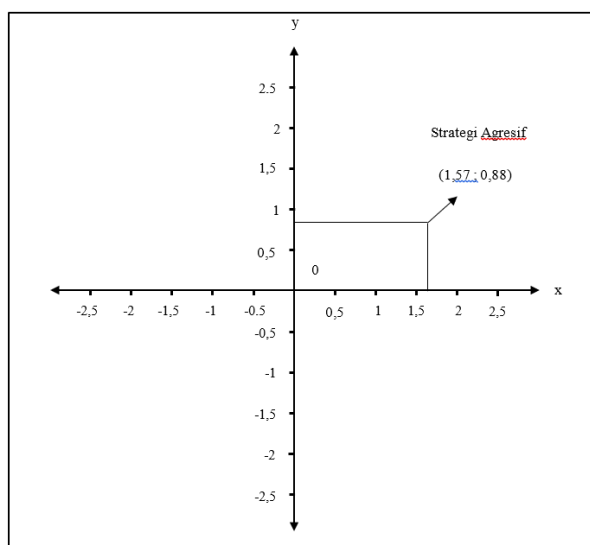
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada Tabel 2, diketahui bahwa faktor peluang pertama yaitu

ketertarikan masyarakat terhadap produk dimsum menjadi peluang utama bagi Usaha Dimsum Moresto dengan skor sebesar 0,418. Sedangkan, ancaman utama bagi Dimsum Moresto yaitu pesaing yang lebih inovatif dengan skor 0,146.

Matriks Posisi Pemasaran Usaha Dimsum Moresto Bandar Lampung

Skor yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE selanjutnya digunakan untuk mengetahui posisi Usaha Dimsum Moresto dalam matriks posisi. Berdasarkan perhitungan matriks IFE diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 2,184 sedangkan skor kelemahan sebesar 0,610, dengan demikian nilai x yang diperoleh dari selisih faktor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 1,574. Kemudian, perhitungan matriks EFE diperoleh skor faktor peluang sebesar 1,785 sedangkan total skor ancaman sebesar 0,901, dengan demikian nilai y yang diperoleh dari selisih faktor peluang dan ancaman sebesar 0,884. Matriks posisi Usaha Dimsum Moresto disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks posisi Usaha Dimsum Moresto Bandar Lampung

Berdasarkan matriks posisi pada Gambar 2, menunjukkan bahwa posisi Usaha Dimsum Moresto berada pada kuadran I. Hal tersebut menunjukkan bahwa Usaha Dimsum Moresto memiliki posisi yang menguntungkan, dalam hal ini usaha memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dan kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Pada posisi kuadran I, Usaha Dimsum Moresto dapat menerapkan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) atau strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam memasarkan usahanya.

Matriks SWOT Usaha Dimsum Moresto

Matriks SWOT dalam penelitian ini berperan sebagai alat dalam menentukan formulasi strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT akan menunjukkan bagaimana faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Usaha Dimsum Moresto. Matriks SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*) yang disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan matriks SWOT dan matriks posisi, diperoleh alternatif strategi yang sesuai dengan lingkungan Usaha Dimsum Moresto yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*). Adapun alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dapat diterapkan dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dimsum Moresto dapat meningkatkan kualitas pro-

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Dimsum Moresto

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. lokasi tiap outlet strategis 2. Rasa dan kualitas dimsum baik 3. Menu dimsum beragam 4. Desain kemasan menarik 5. Bahan baku mudah didapat 6. Dapat dipesan secara <i>online</i> 7. Harga cukup terjangkau	1. Kegiatan promosi belum optimal 2. Pelayanan karyawan kurang 3. Belum ada pekerja di bagian pemasaran 4. Kurang tanggap dalam mengikuti <i>trend</i> dalam melakukan inovasi produk
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak 2. Mayoritas masyarakat Lampung gemar kuliner 3. Masyarakat cenderung memilih makanan siap saji 4. Perkembangan teknologi mempermudah promosi 5. Pangsa pasar luas	1. Meningkatkan kualitas produk (S2, S3, S4, S5, S7, O1, O2, O3) 2. Memperluas sistem waralaba khususnya keluar Lampung (S1, S2, S6, S7, O5) 3. Meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi <i>delivery online</i> (S6, O1, O4)	1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan menggunakan jasa <i>endorse</i> dengan <i>influencer</i> (W1, O1, O2, O3, O4, O5) 2. Melakukan pelatihan, perekrutan karyawan yang ahli dan kompeten (W2, W3, O1, O2, O3)
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha sejenis 2. Pesaing lebih inovatif 3. Pesaing dengan harga lebih murah 4. Perubahan selera masyarakat yang begitu cepat 5. Harga bahan baku fluktuatif	Mempertahankan harga dengan menawarkan produk berkualitas (S1, S2, S4, S7, T3)	Melakukan inovasi produk sesuai dengan permintaan pasar atau <i>trend</i> pasar (W4, T1, T2, T4)

Sumber : Data diolah (2022)

duk dengan selalu menjaga kualitas bahan baku, produk jadi, hingga kemasan dimsum. Meningkatnya kualitas dimsum akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Dimsum Moresto sehingga usaha dapat bersaing unggul dengan banyak-nya pesaing. Selain itu, Usaha Dimsum Moresto juga dapat memperluas sistem waralaba khususnya ke luar wilayah Lampung, mengingat kualitas dimsum yang baik serta

harga yang terjangkau memungkinkan untuk dapat bersaing dan membantu ekspansi Usaha Dimsum Moresto. Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu, meningkatkan intensitas promo menarik melalui aplikasi *delivery online*, mengingat pengguna aplikasi *delivery online* saat ini sudah banyak diminati masyarakat sehingga strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama bagi Dimsum Moresto yaitu kualitas dan rasa dimsum yang baik dengan skor 0,402, sedangkan kelemahan utama pada Dimsum Moresto yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor 0,141. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap dimsum yang semakin banyak dengan skor 0,418, sedangkan ancaman utama bagi Usaha Dimsum Moresto yaitu pesaing yang lebih inovatif dengan skor 0,146. Rumusan strategi yang tepat yang dapat diterapkan Dimsum Moresto yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas sistem waralaba dan meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi *delivery online* agar Dimsum Moresto menjadi pilihan konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, dengan memperluas waralaba dapat memperkenalkan produk Dimsum Moresto lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, 2021. Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021. BPS. Bandar Lampung.

Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta. 535 hlm.

Kotler dan Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta. 440 hlm.

Meiliani, M., Indriani, Y., Abidin, Z., 2020. Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis 7(2), 172-178.

Nurbayan, N., Juliansyah, H., 2018. Pengaruh Pendapatan Perkapita, PDRB dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Aceh Tamiang Tahun 2003-2016. Ekonomika Indonesia 7(2), 45-51.

Purbasani, G. B., Suwarna, S., Yusuf, M., Unwanullah, A., 2021. Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban). Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi 2(1), 30-36.

Rangkuti, F., 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sari, T, P., Susanti, E, D., 2021. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mie Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo). Jurnal Revolusi Indonesia 1(5), 441-452.

Tambunan, W., Sukmono, Y., Anggreani, L. O., 2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. Jurnal Optimalisasi 7(1), 48-59.