

ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA SAMBAL CUMI DAN PARU BY DAPOER ZAMBAL

Oktavio Mi'roj Rofik¹, Linda Ratna Fitria Cahyani², Ricia Ratri Widodo^{3*}, Dewi Cantika Rahmawati⁴, Ajeng Kusuma Ningsih⁵, Moh Wahib⁶

¹⁻⁶STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: riciacici17@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal adalah bisnis makanan instan baru yang didirikan pada tahun 2023. Tidak banyak orang yang tahu tentang bisnis ini karena masih sangat baru. Selain itu, ada banyak pesaing yang bekerja pada bisnis yang sama dan sudah berhasil. Studi ini dilakukan untuk menentukan apakah strategi persaingan yang tepat dapat meningkatkan penjualan Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal. Untuk penelitian ini, pendekatan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan sebagai metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatkan pelayanan pelanggan dan menambah variasi menu baru adalah pendekatan bersaing yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Rencana, Strategi Persaingan, Penjualan, Analisis SWOT

ABSTRACT

Sambal Cumi and Paru by Dapoer Zambal is a new instant food business established in 2023. Not many people know about this business because it is still very new. In addition, there are many competitors working on the same business and are already successful. This study was conducted to determine whether the right competitive strategy can increase the sales of Dapoer Zambal's Sambal Cumi and Paru. For this study, a strengths, weaknesses, opportunities, and threats approach was used as a descriptive qualitative methodology. The analysis results show that improving customer service and adding new menu variations are the most effective competitive approaches to increase sales.

Keywords: Plan, Competition Strategy, Sales, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Istilah "sambal", terutama di Indonesia, mengacu pada saus pedas. Secara umum, sambal terbuat dari cabai yang dihaluskan, yang pada akhirnya mengeluarkan sari cabai dan digabungkan dengan bahan lain seperti garam, tomat, atau terasi. Salah satu hidangan khas Indonesia adalah sambal.

Jika kita sebagai pemilik bisnis mampu berkompetisi, bisnis tidak akan bertahan lama di dunia usaha. Sebagai wirausaha, kita harus memiliki kemampuan untuk melihat peluang dan menjadi kreatif dan inovatif. Banyak orang telah memulai bisnis kuliner belakangan ini (Pramadewi, 2010). Cara mengolah makanan sangat mudah karena hasilnya menjanjikan (Puspita, 2020). Indonesia mengikuti tren makanan cepat saji saat ini. Semuanya tersedia, mulai dari jajanan ringan hingga makanan berat.

Dapoer Zambal Cumi dan Sambal Paru adalah sebuah usaha kuliner. Perusahaan ini merupakan perusahaan baru sehingga banyak orang tidak tahu tentangnya (Julita, 2016), banyak juga kompetitor yang sudah lama menggeluti bisnis yang sama (Pratiwi & Novianty, 2020), sehingga bisnis ini mengalami pasang surut (Dunan et al., 2020). Sebagus apa pun prosedur manajemen kita, Bisnis kita bisa gagal jika kemampuan kita bersaing di pasar tidak memadai (Hutabarat, 2017). Oleh karena itu Dibutuhkan strategi persaingan yang baik untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan Sambal Cumi dan Paru oleh Dapoer Zambal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman, dan strategi persaingan yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut (Tambunan, 2020), analisis SWOT dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi (Utomo, 2017). Tujuan adalah untuk mengevaluasi strategi persaingan pada Dapoer Zambal dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis ini, data dan analisis internal dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis eksternal dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Selanjutnya, matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh bisnis. Dalam penelitian ini strategi bersaing dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar di wilayah perkotaan Jawa Timur. Penetrasi pasar adalah salah satu strategi yang dapat digunakan (Utomo, 2017).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan studi deskriptif yang menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari Metode ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang akan dibahas. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian yang bersifat kualitatif dilakukan pada lingkungan alami. Metode ini sering disebut sebagai penelitian naturalistik.

Peneliti memilih 10 konsumen Sambal Cumi dan Paru dari Dapoer Zambal sebagai informan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, dua jenis data digunakan, yaitu :

1. Data Utama
Sumber awal penyelidikan ini adalah konsumen Sambal Cumi dan Paru dari Dapoer Zambal.
2. Data Tambahan
Informasi tambahan adalah data aktual, seperti informasi penjualan, serta informasi yang dikumpulkan dari literatur dan internet.

Untuk mendapatkan informasi tambahan tentang penelitian ini, metode pengumpulan data berikut digunakan:

- a. Observasi
Pengamatan langsung objek penelitian untuk pengumpulan data.
- b. Wawancara
Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pelanggan Sambal Cumi dan Paru oleh Dapoer Zambal.
- c. Dokumentasi
Metode pengumpulan data seperti catatan, foto, dan agenda.

Dalam analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan matriks kekuatan, kelemahan, dan peluang (SWOT) untuk menentukan keunggulan dan kelemahan perusahaan Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal serta peluang dan ancaman yang akan memengaruhi keberlangsungan perusahaan.

1. Strategi S-O
Sebuah taktik untuk mengambil kesempatan.
2. Strategi W-O
Sebuah taktik untuk memperbaiki kelemahan dan mengambil kesempatan.
3. Strategi S-T
Sebuah taktik yang menggabungkan banyak risiko.
4. Strategi W-T
Sebuah strategi untuk melindungi diri dari ancaman dengan mengurangi kekuatan yang lemah.

3. Hasil dan Pembahasan

Dapoer Zambal adalah bisnis yang membuat makanan cepat saji yang dibuat di rumah, seperti menu sambal Cumi dan Paru. Didirikan pada tahun 2023, bisnis ini masih sangat baru, dan

memasarkan produknya melalui mulut ke mulut dan melalui platform sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Pelanggannya terdiri dari remaja, dewasa, dan orang tua.

3.1 Keadaan Usaha Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal

1. Lokasi Usaha

Usaha Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal diproduksi di rumah yang berlokasi di Perumahan Pesona Permata Ungu Blok L-24, Tempel, Krian, Sidoarjo.

2. Bahan Baku Produksi

Untuk membuat sambal, berbagai bahan baku digunakan, tergantung pada jenis sambal yang akan dibuat. Namun, bahan baku yang paling umum adalah cabai kecil, cabai besar, bawang putih, bawang merah, gula, dan garam. Karena rumah produksi dekat dengan pasar tradisional, kebutuhan akan bahan baku dapat dipenuhi dengan mudah. Hal ini memudahkan untuk mendapatkan bahan-bahan yang diperlukan saat memesan. Karena Sambal Cumi dan Paru dari Dapoer Zambal hanya dibuat sesuai pesanan; dengan kata lain, sistem "segar dari pesanan" digunakan untuk membuatnya.

3. Kualitas Produk

Usaha Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal sangat memperhatikan kualitas produknya saat pemilik menjalankan bisnisnya. Dengan harapan, rasa menu dapat bersaing dengan produk serupa di pasar, meskipun harga produk lebih murah.

4. Pemasaran Produk

Hampir semua orang sudah akrab dengan internet dan menggunakan media sosial. Ini adalah tanggung jawab pemilik bisnis Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal untuk memasarkan produk media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Konsumen bisa memesan secara online dan bisa melayani dalam bentuk COD.

3.2 Analisis Faktor Internal

Dalam penelitian analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) tentang komponen internal bisnis Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal, wawancara dilakukan. Hasilnya menunjukkan hal-hal berikut:

1. Kekuatan Sambal Cumi dan Paru dari Dapoer Zambal dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama seperti berikut :
 - a. Harga yang ditawarkan sedikit lebih rendah daripada harga yang ditawarkan oleh kebanyakan orang.
 - b. Kemasan yang menarik.
 - c. Bahan baku mudah ditemukan.
 - d. Rasa yang ditawarkan unik.
2. Kelemahan Sambal Cumi dan Paru Dapoer Zambal dibandingkan kompetitor di industri yang sama seperti berikut:
 - a. Menu tidak memiliki banyak pilihan
 - b. Porsi yang disajikan lebih kecil
 - c. Pelayanan pengantaran pesanan belum maksimal.

3.3 Analisis Faktor Eksternal

Untuk penelitian, analisis SWOT melibatkan elemen eksternal seperti peluang dan ancaman. Untuk bisnis Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal, wawancara dilakukan. Hasilnya menunjukkan hal-hal berikut:

1. Sambal Cumi dan Paru by Dapoer Zambal memiliki peluang untuk mempertahankan bisnisnya sebagai berikut:
 - a. Trend kontemporer makanan instan.
 - b. Pandangan orang-orang yang menyukai makanan instan.
 - c. Permintaan pasar saat ini.

d. Daya beli masyarakat lebih mungkin untuk disesuaikan.

2. Sambal Cumi dan Paru menghadapi ancaman berikut saat mempertahankan usaha mereka dari Dapoer Zambal :

- a. Banyak pesaing di industri kuliner yang sama yang sudah sangat terkenal.
- b. Selera pelanggan yang terus berubah.
- c. Analisis gaya baru makanan instan.

3.4 Menggabungkan Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matriks SWOT

Analisis baik internal maupun eksternal menyimpulkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berikut:

a. Strategi S-O

Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang adalah tujuan strategi SO. Salah satu contohnya adalah mempertahankan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan melakukan inovasi dan pengembangan pada kemasan. Ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, yang memungkinkan peningkatan kemasan yang sudah baik dengan menambahkan desain yang disesuaikan dengan dan memenuhi persyaratan pelanggan. Dengan ini kami juga ingin mengikuti tren cepat yang berkembang di masyarakat.

b. Strategi W-O

Bagaimana kelemahan dapat diatasi dan dikurangi dengan memanfaatkan peluang yang ada ditunjukkan oleh strategi WO. Diversifikasi menu dan penambahan porsi layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih besar dari sebelumnya adalah salah satu cara untuk menerapkan strategi WO ini.

c. Strategi S-T

Strategi ST menunjukkan cara mengatasi dan menghindari ancaman dengan kekuatan yang ada. Ini dicapai melalui self-branding, yang membuat pelanggan lebih familiar dengan barang yang dijual. sama sekali dengan produk berkualitas lebih baik.

d. Strategi W-T

Strategi WT ini menjelaskan cara menangani atau menghindari kelemahan yang mengancam. Mengubah menu yang sudah ada dan bekerja sama dengan penyedia pengiriman online untuk mempercepat pengantaran pesanan pelanggan adalah salah satu contoh pendekatan ST. Oleh karena itu, pelayanan kepada pelanggan harus maksimal.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian digunakan untuk menentukan metode terbaik untuk meningkatkan penjualan bisnis Sambal Cumi dan Paru milik Dapoer Zambal. Jika analisis selesai dengan bantuan matriks SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis makanan cepat saji Sambal Cumi dan Paru baru saja didirikan. Untuk meningkatkan penjualan bisnis ini, mereka harus menggunakan strategi bersaing seperti meningkatkan pilihan produk dan porsi, bermitra atau bekerja sama dengan penyedia pengiriman online untuk menyediakan layanan dan barang yang lebih baik kepada konsumen. Pemilik juga harus dapat melakukan self-branding. jika mereka ingin mengembangkan produk dan memperkenalkan merek kepada masyarakat. Selanjutnya, Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi bersaing yang dapat digunakan, yang berarti berbeda dari produk yang sudah ada. Tentu saja, harus ada inovasi yang terkait dengan pembedaan kemasan. Jika taktik ini digunakan dengan benar, maka akan ada peningkatan penjualan.

5. Daftar Pustaka

Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).

- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Julita, S. (2016). Analisis Strategi Bersaing PT. Sentral Motor Indonesia. *Agora*, 4(1), 601–606.
- Pramadewi, A. (2010). Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat. *PEKBIS*, 2(02).
- Pratiwi, M. B., & Novianty, I. (2020). Strategi Bertahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pandemi COVID-19 pada Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1098–1104.
- Puspita, V. (2020). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu di Masa Pandemi COVID-19. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 110–119.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT analysis for tourism development strategy of Samosir Regency. *International Journal of Applied Business*, 4(2), 90–105.
- Utomo, A. D. (2017). Analisis strategi bersaing pada cv. mitra perkasa utomo. *Agora*, 5(2).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).