

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PERUSAHAAN DEDAKU FOOD AND DRINK KAB. BULUKUMBA

Sulham Rijal^{*1}, Mutiarini M², Mariah³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail:^{*1} sulham.rijhal@gmail.com, ² rini@nobel.ac.id

³ mariah@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (a) mengetahui strategi pemasaran yang cocok oleh Dedaku *Food And Drink* (b) mengetahui faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tepat pada Dedaku *Food And Drink* (c) menyimpulkan/merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan Dedaku *Food And Drink*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul dianalisa dengan metode analisis SWOT.

Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa Dedaku *Food and Drink* berada pada kuadran I, dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) menghasilkan strategi SO, yaitu memaksimalkan banyaknya varian produk, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan mempertahankan kualitas produk dengan keberadaan bahan baku yang melimpah.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi pemasaran, *Dedaku Food And Drink*

Abstract

This study aims to (a) find out the appropriate marketing strategy by Dedaku Food and Drink (b) find out the right internal and external strategic factors for Dedaku Food And Drink (c) To formulate the right marketing strategy that can be applied by the company. Dedaku Food and Drink.

This research was conducted with a qualitative descriptive approach. The research instruments used were interviews, observation, and documentation. The collected data were analyzed using the SWOT analysis method.

The results of the SWOT analysis show that Dedaku Food and Drink is in quadrant I, where this position is a very profitable situation. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth-oriented strategy) by maximizing strengths and opportunities to produce an SO strategy, namely maximizing the number of product variants, increasing promotion through social media, and maintaining product quality. with abundant raw materials.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, *Dedaku Food and Drink*

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia usaha kuliner semakin hari semakin banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha kuliner salah satu yang

berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner dengan penawaran menu andalan masing-masing (Syamsuri, 2010).

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan terletak di tangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Sanjaya, 2017).

Menurut Kotler (2005) bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Untuk dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Menurut Alma (2014) strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.

Sedangkan pemasaran itu sendiri lebih lanjut dikatakan Kotler dan Keller (2009) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi, ekonomi, dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

Menurut Stanton (2005) pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

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 dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau 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. (Arifin, 2021). Berdasarkan penelitian Firman, A. U., & Rismawati, R. U bahwa untuk meningkatkan daya saing pada suatu daerah menghadapi adanya persaingan global, Pemerintah daerah Kabupaten Klaten perlu

menyusun beberapa strategi didalam pengembangan kawasan industri lurik sebagai salah satu produk unggulan daerah.

Salah satu usaha kuliner yang dapat mempertahankan strategi pemasaran dari tahun ke tahun sejak tahun 2018 sehingga omset penjualan selalu normal adalah Dedaku Food and Drink. Normalnya omset penjualan Dedaku Food and Drink dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten, karena menurut mereka dengan adanya strategi pemasaran, kondisi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama.

Dedaku Food and Drink dapat mempertahankan penjualan produk dalam satu tahun belakangan, seperti pada tabel penjualan berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Dedaku Food and Drink
Januari – Desember 2020

BULAN	PENJUALAN
Januari	Rp 23.000.000
Februari	Rp 18.345.000
Maret	Rp 17.546.000
April	Rp 20.148.000
Mei	Rp 19.075.000
Juni	Rp 19.756.000
Juli	Rp 20.895.000
Agustus	Rp 21.250.000
September	Rp 18.858.000
Oktober	Rp 15.765.000
November	Rp 15.900.000
Desember	Rp 32.200.000

Sumber: Dedaku Food and Drink (2020)

Dengan normalnya omset penjualan dalam satu tahun terakhir dapat di lihat dari tabel diatas, sehingga menjadi faktor penerapan strategi pemasaran yang cukup efektif oleh Dedaku Food and Drink dalam menghadapi persaingan penjualan. Melihat dari tabel penjualan pada bulan Desember terjadi peningkatan dikarenakan banyaknya pesanan catering pada akhir Desember menjelang pergantian tahun menjadi peningkatan penjualan pada acara-acara tertentu. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran seperti apa agar dapat meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, posisi pasar yang dilakukan agar berjalan sesuai yang diharapkan, jika diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan (Danang, 2013).

Strategi pemasaran yang sudah Dedaku Food and Drink lakukan selama ini adalah dengan menggunakan media online dengan promosi melalui Facebook, Instagram, Whatsapp, dan *personal selling* yaitu penjualan langsung berinteraksi dengan menawarkan produk dan saling bertemu tatap muka dengan calon pembeli. Selama proses

menawarkan produk itu penjual juga langsung menjelaskan jenis produk, harga produk, dan keunggulan produk.

Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan dan beberapa hasil penelitian terdahulu, dilampirkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut: dulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer yaitu berupa wawancara dan observasi langsung di lapangan, serta data sekunder berupa dokumen pendukung seperti laporan keuangan, data karyawan, dan sebagainya. Penelitian dilakukan pada Dedaku Food and Drink yang berlokasi di Tanah Beru, Bonto Bahari, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan dan dilaksanakan mulai Oktober 2021 – Februari 2022. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan dimulai dari Analisis SWOT, Pembuatan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), dan Matriks TWOS atau SWOT, sehingga muncul beberapa strategi-strategi yang dapat dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri dari atas peluang dan ancaman perusahaan.

A. Analisis lingkungan internal

1. Kekuatan (*strength*)
 - a. Lokasi strategis
 - b. Banyak varian produk
 - c. Memberikan pelayanan antar makanan
 - d. Melakukan promosi melalui media sosial
2. Kelemahan (*weakness*)
 - a. Harga yang kurang ekonomis
 - b. Pemanfaatan promosi melalui media sosial kurang optimal
 - c. Tidak adanya fasilitas makan di tempat
 - d. Kurangnya sumber daya profesional

B. Analisis lingkungan eksternal

1. Peluang (*opportunity*)
 - a. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk
 - b. Keberadaan bahan baku yang melimpah
 - c. Sistem pengemasan yang menarik
 - d. Adanya industri pariwisata di sekitar
2. Ancaman (*threat*)
 - a. Wilayah distribusi masih terbatas
 - b. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk lain
 - c. Produk baru yang lebih inovatif
 - d. Persaingan terhadap produk sejenis

Matriks faktor strategi internal

IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) Hasil analisis faktor strategi internal disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pada IFAS perhitungan bobot dilakukan dengan cara, responden menilai tingkat signifikan relatif dari faktor internal perusahaan dengan parameter angka 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting). Pada perhitungan rating, responden menilai faktor internal perusahaan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dan membandingkannya dengan rata-rata perusahaan sejenis. Respon menilai faktor internal kekuatan sebagai kekuatan utama (rating=4) atau kekuatan kecil (rating=3) dan faktor internal kelemahan sebagai kelemahan utama (rating=1) atau kelemahan kecil (rating=2). Hasil perhitungan bobot dan rating faktor internal disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan/<i>Strenghts</i> (S)				
1	Lokasi Strategis	0.13	3	0.46
2	Banyak Varian Produk	0.14	3	0.42
3	Memberikan Pelayanan Antar Makanan	0.15	4	0.62

4	Melakukan Promosi Melalui Media Sosial	0.13	3	0.45
Subtotal		0.56		1.95
Kelemahan/Weakness (W)				
1	Harga Yang Kurang Ekonomis	0.07	3	0.19
2	Pemanfaatan Promosi Melalui Internet kurang optimal	0.12	3	0.35
3	Tidak Adanya Fasilitas Makan Di Tempat	0.11	2	0.19
4	Kurangnya SDM Profesional	0.14	3	0.48
Subtotal		0.44		1.22
Total		1.00		3.16

Berdasarkan data diatas, kekuatan Dedaku Food and Drink ada pada memberikan pelayanan antar makanan dengan memiliki nilai 0.62 sedangkan kelemahan utamanya adalah tidak adanya fasilitas makan di tempat dengan nilai 0.19. Matriks IFAS tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*strengths*) adalah faktor dengan nilai tertinggi yaitu 1,95 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) dengan nilai 1,22 maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strenghts*).

Matriks Faktor Strategi Eksternal

VEFAS (*eksternal strategic factors analysis summary*) hasil analisa faktor-faktor eksternal strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunitites*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Pada EFAS, perhitungan bobot dilakukan dengan cara, responden menilai tingkat signifikan relatif dari faktor eksternal perusahaan dengan parameter angka 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting). Pada perhitungan rating, responden menilai faktor eksternal perusahaan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dan membandingkannya dengan rata-rat perusahaan sejenis, responden menilai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan pengaruh faktor ancaman terhadap konsidi perusahaan. Responden menilai faktor eksternal peluang sebagai peluang utama (rating=4) atau peluang kecil (rating=3) dan faktor eksternal ancaman sebagai ancaman utama (rating=1) atau ancaman kecil (rating=2). Hasil perhitungan bobot dan rating faktor eksternal disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3: Faktor Strategi Eksternal

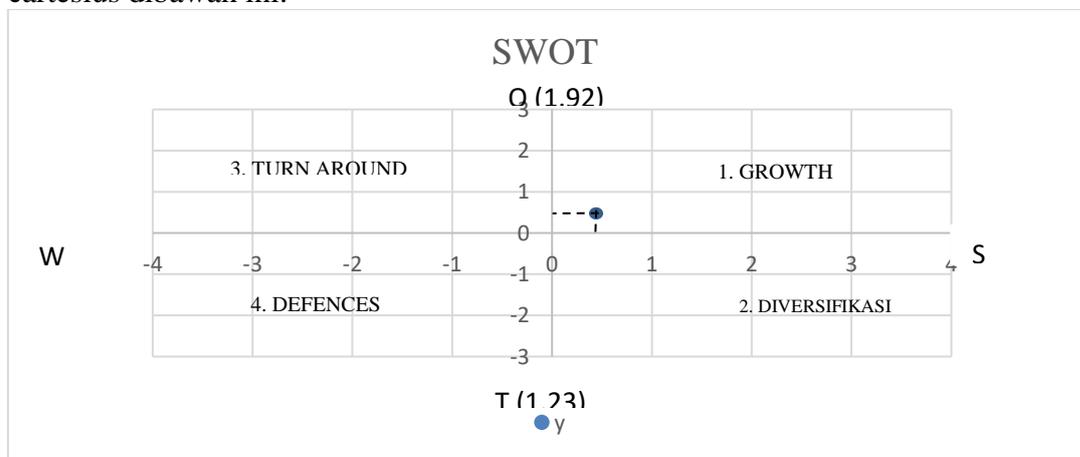
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang/Opportunity (O)				
1	Tingginya Loyalitas Konsumen Terhadap Produk	0.13	3	0.45
2	Keberadaan Bahan baku Yang Melimpah	0.14	3	0.45
3	Sistem Pengemasan Yang Menarik	0.15	4	0.60
4	Adanya Industri Pariwisata Di sekitar	0.14	3	0.42
Subtotal		0.56		1.92
Ancaman/Threat (T)				
1	Wilayah Distribusi Masih Terbatas	0.12	3	0.37

2	Keinginan Masyarakat Untuk Mencoba Produk Lain	0.12	3	0.38
3	Produk Baru Yang Lebih Inovatif	0.10	2	0.16
4	Persaingan Terhadap Produk Sejenis	0.11	3	0.32
Subtotal		0.44		1.23
Total		1.00		3.15

Berdasarkan matriks EFAS diatas, peluang utama Dedaku Food and Drink adalah sistem pengemasan yang menarik dengan nilai 0,60. Sedangkan ancaman utamanya adalah keinginan masyarakat untuk mencoba produk lain dengan nilai 0,38. Kesimpulan lainnya yaitu, faktor peluang (*opportunities*) di nilai memiliki nilai tertinggi yaitu 1,92 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threats*) dengan nilai 1,23 maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*opportunities*).

Diagram Cartesius

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut kekuatan (*strenghts*) 1.95 kelemahan (*weakness*) 1.22 peluang (*opportinites*) 1.92 ancaman (*threats*) 1.23. Selisih nilai faktor internal dapat dihitung dengan rumus (kekuatan-kelemahan). 1.95-1.22 maka hasilnya adalah 0.73 dan nilai faktor eksternal dapat dihitung dengan rumus (peluang-ancaman) 1.92-1.23 maka hasilnya adalah 0.69. Hasil identifikasi faktor tersebut digambarkan dalam diagram cartesius dibawah ini.



Gambar 2: Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartesius di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dedaku Food And Drink berada di kuadran 1 (positif-positif) dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth priented strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada untuk mencapai omset maksimal. Hasil Penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya Latief, F., & Akram, Y. N. (2021). Positioning Strategy of PT. Guten. Inc: SWOT Analysis Approach yang menemukan bahwa matrik SWOT menunjukkan bahwa berada pada kuadran II dengan strategi SO

(Strength-Opportunity) strategi agresif yang dapat diterapkan yang artinya PT Guten Inc dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang maksimal.

Pembahasan
Matriks SWOT

Tabel 3: Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Banyak varian produk 3. Memberikan pelayanan antar makanan 4. Melakukan promosi melalui media sosial 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang kurang ekonomis 2. Pemanfaatan promosi melalui internet kurang optimal 3. Tidak adanya fasilitas makan di tempat 4. Kurangnya SDM profesional
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk 2. Keberadaan bahan baku yang melimpah 3. Sistem pengemasan yang menarik 4. Adanya industri pariwisata di sekitar 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan varian-varian produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. (S2) (O1). 2. Memaksimalkan lokasi strategis agar bahan baku tetap terjaga. (S1) (O1) 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan kemasan yang menarik sehingga dapat menarik wisatawan sekitar. (S4) (O3) (O4) 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait harga yang kurang ekonomis sehingga memaksimalkan pengemasan yang menarik dan kualitas produk. (W1) (O3) 2. Menambah fasilitas makan di tempat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pariwisata sekitar. (W3) (O3) (O4) 3. Meningkatkan SDM profesional. (W4) (O1) (O2) (O4)
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah distribusi masih terbatas 2. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk lain 3. Produk baru yang lebih inovatif 4. Persaingan terhadap produk sejenis 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan banyaknya varian produk sehingga dapat mempertahankan konsumen (S2) (S3) (T2) (T4) 2. Meningkatkan pelayanan antar pesanan. (S3) (T4) 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi melalui media sosial. (W2) (T1) (T4) 2. Meningkatkan SDM profesional. (W4) (T3) (T4)

Dengan melihat analisa tersebut dapat dirumuskan beberapa startegi alternatif yang dapat diterapkan pada perusahaan Dedaku Food And Drink sebagai berikut:

1. Strategi SO (*growth-oriented strategy*)

Strategi SO digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi yang berhasil dirumuskan, antara lain:

- a. Memaksimalkan banyaknya varian produk sehingga dapat mempertahankan konsumen. Dengan terus memaksimalkan dan menambah varian produk agar para konsumen mempunyai banyak pilihan serta tidak bosan terhadap menu yang ada dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru.
- b. Memaksimalkan lokasi strategis agar bahan baku tetap terjaga. Dengan banyaknya bahan baku disekitar menjadi pilihan utama dalam meningkatkan perusahaan.
- c. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan kemasan yang menarik sehingga dapat menarik wisatawan sekitar.

2. Strategi ST (*strategi diversifikasi*)

Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri perusahaan sejenis dengan memanfaatkan kekuatan internal.

- a. Memaksimalkan banyaknya varian produk sehingga dapat mempertahankan konsumen. Dedaku food and drink harus memaksimalkan banyaknya varian produk pada kelanjutan strategi perusahaan agar loyalitas konsumen tetap terjaga.
- b. Meningkatkan pelayanan antar pesanan. Memiliki daya tarik tersendiri dalam pelayanan terhadap konsumen dengan melakukan pengantaran pesanan dan menjadi pembeda dari perusahaan sejenis.

3. Strategi WO (*turn around strategy*)

Strategi WO ditunjukkan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada.

- a. Terkait harga yang kurang ekonomis sehingga memaksimalkan pengemasan yang menarik dan kualitas produk.
- b. Menambah fasilitas makan di tempat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pariwisata sekitar.
- c. Meningkatkan SDM profesional dengan memanfaatkan bahan baku yang ada

4. Strategi WT (*strategi defensif*)

Strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan untuk meminimalisir ancaman.

- a. Meningkatkan promosi melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk dan lebih berkembang
- b. Meningkatkan SDM profesional agar dapat lebih unggul terhadap produk sejenis.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dapat diketahui bahwa kekuatan Dedaku Food And Drink ada pada pelayanan antar makanan dengan memiliki nilai 0,62. sedangkan kelemahan utamanya adalah tidak adanya fasilitas makan di tempat dengan nilai 0,19 total nilai Matriks IFAS adalah 3,16. sedangkan hasil analisis matriks EFAS dapat diketahui peluang utama Dedaku Food And Drink adalah sistem pengemasan yang menarik dengan nilai 0,60 sedangkan ancaman utamanya adalah keinginan masyarakat

untuk mencoba produk lain dengan nilai 0,38 dengan total nilai matriks EFAS adalah 3.15.

2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Dedaku Food And Drink berada pada kuadran 1 (positif,positif), dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai omset maksimal. Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Dedaku Food and Drink, berikut ini:
 - a. Strategi SO yaitu, Dedaku Food And Drink harus memaksimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan perusahaan baik dalam sektor bahan baku maupun promosi melalui media sosial dengan sangat baik.
 - b. Strategi ST yaitu, memaksimalkan keunggulan yang ada pada perusahaan baik keunggulan pada menu yang beragam maupun pelayanan terhadap konsumen.
 - c. Strategi WO yaitu, Dedaku Food And Drink memperhatikan kebutuhan-kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan fasilitas maupun promosi melalui media sosial.
 - d. Strategi WT yaitu, dengan penjualan yang seperti sekarang Dedaku Food And Drink harus menambah SDM profesional dan promosi yang berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Amaratunga, Dilanthi dan Baldry, David. 2002. Performance Measurement In Facilities Management And Its Relationships With Management Theory And Motivation. University Salford: Salford United Kingdom.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Boone, L.F dan Kurtz, D.L (2005). Pengantar Bisnis, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Davis, Keith (2011). Perilaku Dalam Organisasi, Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Firman, A. U., & Rismawati, R. U. STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN LURIK DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA INDUSTRI LURIK ATBM DI KABUPATEN KLATEN).
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

-
- Latief, F., & Akram, Y. N. (2021). Positioning Strategy of PT. Guten. Inc: SWOT Analysis Approach. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 47-56.
- Mulyana, Dedy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanjaya RS. (2017). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Stanton, William. J., "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah: Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga, 2005.
- Stoner, James A.F, dkk. 2005. *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhalindo
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuri. (2010). Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang. *Jurnal Skripsi universitas islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang*
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.