

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA I'M DONAT KABUPATEN
SIDRAP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PERIODE 2023 - 2024**



OLEH

**FIFI YANTI
NIM. 21202038602025**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA I'M DONAT KABUPATEN
SIDRAP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PERIODE 2023 - 2024**



OLEH:

**FIFI YANTI
NIM : 21202038602025**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024

Nama Mahasiswa : Fifiyanti

Nomor induk Mahasiswa : 2120203860202025

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-2195/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

Disetujui

Pembimbing Utama : Dr. Musmulyadi, S.HI.,M.M. (.....)
NIP : 199103072019031009

Mengetahui :
Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP : 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 - 2024

Nama Mahasiswa : Fifiyanti

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor : B-2195/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

Tanggal Ujian : 20 Mei 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M. (Ketua)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Anggota)

Darmianti Razak, M.Mktg. (Anggota)

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710508200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ وَالدِّينِ، الدُّنْيَا أُمُورٍ عَلَى نَسْتَعِينُ وَبِهِ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ
 بَعْدُ أَمَّا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ أَشْرَفَ

Puji Syukur penulis hanjatkan kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran I’M donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 - 2024.” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad Saw.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis haturkan kepada Ayahanda tercinta Sarbi dan Ibunda tercinta Siarni yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas setiap tetes keringat dan pengorbanan yang dilakukan untuk mengusahakan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doa yang senantiasa membersamai langkah-langkah penulis.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Musmulyadi S.HI.,M.M. selaku dosen pembimbing. Atas segala bimbingan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada :

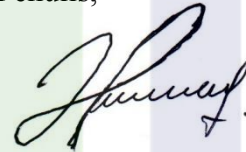
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta para staf yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian dan pemilik usaha I'M donat dan karyawannya yang telah membantu saya untuk melakukan penelitian
6. Untuk teman saya Rahmawati, Nurul Fadhillah, Elma, Fifi, Rahma, Citra, Isma, Riska, Azrina, Marfi, dan Nurmia, yang telah kebersamai penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat selesai.
7. Untuk Siti Wahyuni. selaku kakak saya yang telah membantu mengurus semua keperluan penelitian saya.
8. Untuk teman dekat saya Lina yang telah membantu dalam penelitian saya.
9. Fifiyanti, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang dari awal hingga bisa sampai di tahap ini. Terima kasih karena tidak pernah

menyerah, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah Swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal Jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 2 Mei 2025
2 Dzulkaidah 1446 H

Penulis,



Fifiyanti
NIM. 2120203860202025



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fifiyanti

NIM : 2120203860202025

Tempat /Tgl. Lahir : Barukku, 04 Juni 2003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi

Pemasaran I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 2 Mei 2025

2 Dzulkaidah 1446 H

Penulis,



Fifiyanti

NIM. 2120203860202025

ABSTRAK

Fifiyanti. *Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024.* (Dibimbing oleh bapak Musmulyadi).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis dan strategi pemasaran usaha I'M Donat Sidrap dalam menghadapi persaingan bisnis pada periode 2023–2024.

Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) posisi strategis I'M Donat memiliki IFAS sebesar 2.80 yang mencerminkan bahwa kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Sedangkan EFAS sebesar 1.40 dimana peluang eksternal tetap tersedia, tapi belum dimanfaatkan secara optimal. 2.) Analisis SWOT diperoleh dimana SO dengan memaksimalkan promosi, lokasi, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan; strategi WO dengan pelatihan karyawan, penataan ruang, dan branding online; strategi ST dengan pengaturan pemasok, penekanan kualitas produk, dan loyalitas pelanggan; serta strategi WT dengan peningkatan keterampilan karyawan dan optimalisasi layanan cepat untuk menghadapi ancaman dan kelemahan. 3.) Strategi yang efektif diterapkan untuk berdaya saing ialah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan produk yang lebih banyak.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Strategi pemasaran, Pengembangan usaha*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Analisis SWOT	11
2. Strategi Pemasaran.....	20
3. Pengembangan Usaha	39
C. Kerangka Konseptual.....	49
D. Kerangka Pikir	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	53
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	54
C. Fokus Penelitian.....	54
D. Jenis Dan Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Analisis Data	56
G. Uji Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB V PENUTUP	

A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXIII



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Toko kue dan roti populer di Sidrap	2
1.2	Rata -rata omset penjualan I'M donat 3 tahun terakhir	3
2.1	Matriks SWOT	17
4.1	Matriks IFAS	81
4.2	Matriks EFAS	81
4.3	Matriks SWOT	82
4.4	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	109
4.5	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Sumarry</i>)	117

DAFTAR GAMBAR

NO.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Siklus Hidup Produk	32



DAFTAR LAMPIRAN

NO Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian IAIN	II
2	Surat Izin Penelitian Penanaman Modal	III
3	Surat Selesai Meneliti	IV
4	Pedoman Wawancara	V
5	Transkrip Wawancara	VIII
6	Surat Keterangan Wawancara	XII
7	Dokumentasi	XXI
8	Biodata Penulis	XXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. *Konsonan*

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan translitherasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	Ed (dengan titik dibawah)
ط	.ta	.t	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	. ‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	EL
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’..	Apostof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. *Vocal*

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

- b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan i
وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
مَا / مَ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
مِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis
مُو	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh :

مَتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasidid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

لُحُجَّ : *al-hajj*

نُعم : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh :

عَرَبِيٌّ : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Alyy* atau *Aly*)

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalalah* (bukan *az-zalzalalah*)

الفَأْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. **Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila

hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *tu'muruna*

تَأْمُرُونَ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

9. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya,

digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu

Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	=	Subhanahu wata'ala
Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	'alaihi al-sallam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
W.	=	Wafat tahun
QS.../....	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون ناشر
ج	=	ألى آخر/إلى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh...”
- b. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
- c. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.

- d. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- e. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- f. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Kemajuan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi yang mempermudah akses dan pemasaran produk. Salah satu segmen kuliner yang terus berkembang adalah bisnis makanan ringan seperti kue dan roti donat, yang memiliki pasar luas dan disukai oleh berbagai kalangan usia. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI, 2022), konsumsi makanan ringan di Indonesia meningkat sebesar 10% setiap tahunnya, menandakan peluang pasar yang besar.

Di Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), Sulawesi Selatan, potensi pasar makanan ringan cukup besar, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mencatat terdapat 353 usaha kuliner kue dan roti, baik skala kecil maupun besar, yang menunjukkan bahwa masyarakat Sidrap memiliki ketertarikan tinggi untuk menjalankan usaha di bidang ini.¹ Kecenderungan masyarakat Sidrap yang menyukai makanan manis dan kebiasaan menyediakan kue dan roti donat untuk berbagai acara juga memperkuat permintaan pasar terhadap produk ini. Sehingga hal ini menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran mereka.

Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal di Sidrap adalah toko I'M donat. Usaha ini dirintis oleh pasangan suami istri bernama Muhlis hamka S.E dan

¹ <https://sidrapkab.bps.go.id/indicator/16/107/1>: Dalam skripsi Suci Ramadani R. "Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Di Wirgal Barokah Desa Timorang Panua Kabupaten Sidrap.(IAIN Parepare: 2024). H.. 4

Hadnindah S.pd sejak tahun 2018, dimulai secara sederhana dengan menjual produk secara terbatas di sekitar lingkungan tempat tinggal dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang ditawarkan meliputi donat besar dan mini dengan berbagai varian topping, serta roti dengan isian seperti cokelat, keju, dan pisang. Selain itu I'M donat ini dikenal sebagai Pelopor Donat Topping dan Ucapan pertama yang ada di Kabupaten Sidrap. Dalam waktu singkat, usaha ini berhasil memperoleh pelanggan tetap dan mengalami peningkatan penjualan. Namun, sejak tahun 2020, I'M donat menghadapi tantangan besar berupa penurunan omset akibat meningkatnya jumlah pesaing yang menjual produk serupa dengan lokasi yang cukup berdekatan. Adapun beberapa toko kue dan roti yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :²

1.1 Tabel toko kue dan roti populer di Sidrap

NO	Nama Toko	Alamat
1	Minaka Cake and Bread	Jln,. Jend. Sudirman No.10, Pangkajenne, Kec. Maritengae
2	Lylo Donut Pangkajenne	Jln. Jend. Sudirman, Pangkajenne, kec. Maritengae
3	Citra Bakery	Jln. Muhammadiyah, No. 01, Rappang
4	Hubwah Roti	Jln. Nene Mallomo, Pangkajenne
5	Hombeng Bakery	Jln. Nene Mallomo, No. 4, Pangkajenne
6	Donas Sidrap	Rijang Pitu, Kec. Maritengae

Sumber : Hasil penelusuran di internet

Dilihat dari tabel 1.1 di atas peneliti mengambil data, di mana ada 6 toko yang menjual produk yang sama dengan I'M donat dan cukup populer pula di Kabupaten Sidrap bagian Kec. Maritengae, dengan lokasinya tidak terlalu berjauhan sehingga ini menjadi ancaman bagi toko I'M donat. Dari wawancara sementara yang dilakukan peneliti, Manajer I'M donat mengatakan bahwa tahun 2020 - 2021 penjualannya menurun dikarenakan munculnya beberapa toko yang menjual produk yang sama membuat tidak stabil penjualan, ditambah lagi ada suatu wabah yang di

² [Daftar penjual populer.kue.donat di.sidrap - Penelusuran Google](#), 31 Oktober 2024

kenal dengan covid -19 yang muncul pada tahun 2019 yang mengharuskan masyarakat untuk selalu tetap di rumah tanpa melakukan aktivitas berlebihan, sehingga kondisi ini membuat hasil penjualannya tidak menentu.³ Adapun omset rata - rata penjualan 3 tahun terakhir toko I'M donat, dimana omset penjualan bersih yang diperoleh perharinya sebagai berikut :

1.2 Tabel Rata – Rata Omset Bersih Penjualan
I'M Donat 3 Tahun Terakhir

NO	Tahun	Omset Penjualan Bersih Per / Hari
1	2019	4 juta < / hari
2	2020 – 2021	2 – 3 juta < / hari
3	2022 – 2023	4 – 5 juta < / hari

Sumber : Laporan keuangan I'M donat

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2020 hingga 2021, I'M donat mengalami penurunan omzet harian akibat pandemi COVID-19 dan munculnya pesaing baru dengan produk serupa yang berlokasi tidak jauh dari toko ini. Berdasarkan data internal, omzet harian yang semula mencapai 4 juta rupiah pada tahun 2019 menurun menjadi 2–3 juta rupiah selama pandemi, dan kembali meningkat menjadi 4–5 juta rupiah pada tahun 2022–2023 setelah dilakukan beberapa upaya strategi pemasaran. Meski demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya optimal, sehingga diperlukan perumusan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan nyata usaha I'M donat untuk bertahan dan tumbuh dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, terutama pada periode 2023–2024. Minimnya kajian strategis terhadap UMKM kuliner lokal seperti I'M donat di wilayah Sidrap juga menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis

³ Wawancara KK Rahma (Manager I'M Donat) 31 Oktober ,2024

dalam bentuk strategi pemasaran yang implementatif atau strategi yang bisa langsung dijalankan di lapangan, bukan hanya teori, serta memberikan manfaat teoritis sebagai referensi bagi pengembangan bisnis serupa di daerah lain.

Untuk menjawab tantangan tersebut, salah satu pendekatan strategis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat penting dalam perencanaan strategis karena mampu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan memahami kondisi internal dan eksternal, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan daya saingnya. Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya "Marketing Management" menegaskan bahwa analisis SWOT adalah alat fundamental dalam perencanaan pemasaran yang efektif.⁴

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung relevansi penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan usaha. Misalnya, penelitian oleh Wulandari dalam penelitiannya menyatakan bahwa analisis SWOT membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang pasar yang dapat dioptimalkan.⁵ Sementara itu, penelitian oleh Rachman menyoroti bahwa penggunaan analisis SWOT dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, terutama di wilayah dengan persaingan yang tinggi.⁶

Dilihat dari hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha I'M donat dengan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, (New Jersey: Pearson Education, 2012).

⁵ Wulandari, R. (2019). *Analisis SWOT sebagai Alat Strategis bagi UMKM dalam Mengidentifikasi Kekuatan Internal dan Peluang Pasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 123–131.

⁶ Rachman, A. (2020). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada Wilayah dengan Persaingan Tinggi*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45–53.

menggunakan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks di Kabupaten Sidrap. Apalagi diketahui periode 2023 - 2024 persaingan makin sengit, sehingga inilah waktu yang krusial yang baik dipergunakan I'M Donat memperbaiki strategi pemasarannya. Selain itu, periode ini diketahui bahwa persaingan semakin sengit karena banyaknya usaha baru yang bermunculan pasca pandemi COVID-19. Lalu, perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat dan terjangkau juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi dan menuntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan.

Berdasarkan latar belakang, peneliti pun mengangkat judul penelitian tentang **“Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023-2024”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi strategis usaha I'M donat Sidrap berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan I'M donat Sidrap berdasarkan posisi dalam matriks SWOT ?
3. Bagaimana Implementasi penerapan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing I'M donat di kabupaten Sidrap ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis posisi strategis usaha I'M donat Sidrap melalui penempatan faktor internal dan faktor eksternal.
2. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi strategis I'M donat Kabupaten Sidrap.
3. Untuk menyusun rekomendasi Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing I'M donat Kabupaten Sidrap.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis, baik bagi akademisi maupun praktisi.

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai perencanaan strategi pemasaran khususnya dalam hal mengenai penggunaan analisis SWOT yang di jadikan dasar untuk merancang strategi dalam menjalankan usaha.

2. Secara praktik

- a. Bagi I'M donat, diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan manajemen untuk melaksanakan strategi pemasaran usahanya sehingga dapat berkembang, dilihat dari pentingnya analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran usaha I'M donat Kabupaten Sidrap agar dapat bersaing dengan usaha lain.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat memahami dan menambah wawasan mengenai analisis SWOT sebagai dasar menentukan strategi pemasaran.

- c. Bagi penulis selanjutnya, dijadikan referensi untuk penelitiannya dan lebih dikembangkan lagi penjelasan mengenai analisis SWOT yang dijadikan penentu untuk merancang strategi pemasara untuk berdaya saing.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui letak perbedaan peneliti dan gambaran studi terkait masalah yang diteliti. Penelitian yang relevan ini melibatkan penelitian orang lain yang dijadikan penulis sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Hana Hanifah pada tahun 2023 dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Dan Analisis Soar Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung Purwokerto Selatan”. Penelitian ini untuk menganalisis strategi apa yang telah dijalankan oleh Angkringan Mbah Ao dan memberikan alternatif strategi yang sesuai dengan posisi dan keadaan perusahaan saat ini. Dengan hasil penelitiannya bahwa strategi pengembangan angkringan Mbah Ao yang diterapkan ialah strategi kualitas produk, strategi produksi, strategi pemasaran, dan strategi lingkungan. Kemudian dari matriks SWOT, strategi yang tepat yang dapat diterapkan oleh Angkringan Mbah Ao di masa yang akan datang adalah strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada. Kemudian dari matriks SOAR, strategi yang tepat yang dapat diterapkan oleh Angkringan Mbah Ao di masa yang akan datang yakni berfokus pada kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menjadikan hasil yang sempurna.⁷

⁷ Hana hanafiyah, “ Penerapan Analisis SWOT Dan Analisis Soar Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung (2023 : Purwokerto Selatan), hal .20

Penelitian yang dilakukan oleh Mely pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis SWOT dalam pengembangan usaha roti pada roti Barokah di desa Paokmatong kecamatan Masbagik Lombok Timur. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha melalui penggunaan analisis SWOT. Hasil penelitiannya terdapat kekuatan yang dimiliki pengusaha roti barokah ialah dari segi pemasaran, sumber daya manusia, dan ada sertifikat label halal produk. Sedangkan kelemahannya ialah keterbatasan modal, kurang mampu mengelola keuangan, lokasi tidak strategis serta pencamtungan kadaluwarsa pada kemasan. Adapun peluang itu pelayanan untuk konsumen. Hubungan baik dengan pemasok dan untuk ancaman adanya pesaing bisnis yang sejenis dan produk baru.⁸

Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Imas Widowati, Daisy Ade Riany, dan Ferdi Andrianto pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Foodpurwakarta).” Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal maupun eksternal yang ada sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa total skor faktor internal sebesar 3,57 dan total skor faktor eksternal sebesar 3,73 dimana dari skor yang didapatkan termasuk kedalam kuadran 1. Strategi ini perlu ditunjang dengan penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*).⁹

⁸ Mely, “Analisis SWOT dalam pengembangan usaha roti pada roti Barokah di desa Paokmatong kecamatan Masbagik (2020 : Lombok Timur.), hal. 28

⁹ Imas Widowati, ddk., “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Foodpurwakarta) hal. 24

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi dan Muhammad Rahmat pada tahun 2020 yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UD. Rezeki Baru”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, lalu mengetahui alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan oleh UD. Rezeki Baru dengan penggunaan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,92. Hal ini, mengindikasikan bahwa UD. Rezeki Baru berada pada posisi internal yang begitu kuat, sedangkan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,88. Hal ini mengindikasikan bahwa UD. Rezeki baru merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dengan menghindari ancaman-ancaman di pasar.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Relawati, Istis Baroh dan Bambang Yudi Ariadi pada tahun 2015. Dengan judul penelitian “Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya”. Penelitian ini untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi pemasaran produk olahan apel untuk pengembangan usahanya. Dengan hasil penelitian yaitu produk yang dijual memiliki kekuatan yang kuat dilihat dari keunggulan cita rasa khas, namun produknya tidak tahan lama dikarenakan konsumen tidak menginginkan adanya pengawet. Dari segi peluang diperoleh tingginya minat konsumen akan memproduksi serta ancaman adanya persaingan yang tidak sehat dan kurang daya beli

¹⁰ Indah Pratiwi dan Muhammad Rahmat, “Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UD. Rezeki Baru”. (2020),hal. 22

dari konsumen meski sangat menginginkan produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh strategi yang di rekomendasikan ke 3 produk apel yaitu produk keripik apel dan jenang apel rekomendasi strategi agresif, sedangkan produk sari apel menggunakan strategi defensif.¹¹

Kelima penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat letak persamaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama – sama membahas tentang penggunaan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Seperti yang dijelaskan oleh Setiadi dan Sutanto (2021), bahwa analisis SWOT ialah sebuah proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Proses ini

¹¹ Rahayu Relawati, dkk. “Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya.” (2015) hal. 26

memberikan gambaran yang berguna bagi perusahaan atau organisasi dalam mengevaluasi kondisi dan situasi mereka dalam berdaya saing untuk mengembangkan usahanya, serta dapat mengklasifikasikan faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

Kemudian analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk pengembangan usaha. Faktornya yang dimaksud terdiri dari empat diantaranya sebagai berikut :¹²

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan perusahaan atau organisasi adalah kapasitas, keahlian, atau keunggulan komparatif lainnya dalam memenuhi permintaan pelanggan dan bersaing dengan bisnis sejenis (Sirrullaha et al., 2020). Kekuatan perusahaan adalah seperangkat kemampuan unik yang memungkinkannya menonjol dari persaingan. Sumber daya keuangan, persepsi publik, dominasi pasar, dan hubungan positif antara pelanggan dan vendor adalah contoh kekuatan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kesenjangan dalam sumber daya perusahaan atau organisasi, personel, pengetahuan, atau kualitas lain yang menimbulkan hambatan signifikan untuk sukses. Kelemahan perusahaan mungkin terletak pada infrastruktur, keuangan,

¹² Musmulyadi., Manajemen Strategi. (2020)

keterampilan manajemen, kecakapan pemasaran, atau persepsi publik tentang mereknya.¹³

3. Peluang (*opportunity*)

Dalam konteks bisnis atau organisasi lain, keadaan yang berharga dan bermanfaat dikenal sebagai peluang. Peluang mungkin ditemukan dalam tren utama. Peluang dapat muncul ketika perusahaan atau organisasi mengenali dan melayani subset pasar yang kurang terlayani, beradaptasi dengan lingkungan persaingan atau peraturan baru, mengadopsi teknologi baru, atau memupuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan/atau pemasoknya.¹⁴

4. Ancaman (*threat*)

Bagi suatu perusahaan, ancaman adalah setiap kondisi material yang merugikan di luar kendali organisasi. Bahaya menimbulkan masalah serius bagi harapan masa depan organisasi. Tantangan terhadap kinerja perusahaan dapat datang dari berbagai sumber, termasuk munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok penting, pergeseran teknologi, dan pengenalan undang-undang baru.¹⁵

Keempat faktor ini inilah yang akan didapatkan hasilnya dari analisis SWOT, akan tetapi untuk lebih menggali faktor - faktor ini perlu

¹³ A. S. Iskandar et al. The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 15(1), 87.

¹⁴ Daswati et al., The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. Cogent Social Sciences, 8(1)

¹⁵ A. S. Iskandar, MoBile Banking System: How The Village Community Perceive And Decide To Use It. Kontigensi: Scientific Journal of Managemen, 8(2), 304–313

mengidentifikasi PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Hukum) dikarenakan PESTEL ini suatu alat yang melengkapi analisis SWOT dimana memungkinkan perusahaan tidak hanya memahami posisi internal mereka tetapi juga konteks eksternal yang mempengaruhi operasi mereka.

b. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari Analisis SWOT adalah membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*) ,kelemahan (*weaknesses*),peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan tersebut harus menerapkan aspek industri SWOT untuk memperoleh penilaian. Sedangkan manfaat Analisis SWOT untuk membantu perusahaan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan rangkaian tahap bisnis secara terstruktur dan sistematis melalui pengetahuan dasar tentang hal-hal berikut yaitu sebagai berikut.¹⁶

1. Bagaimana cara agar dapat memanfaatkan kekuatan (*strengths*) sehingga menghasilkan keuntungan melalui peluang (*opportunities*).
2. Bagaimana strategi yang harus diambil untuk mengatasi kelemahan(*weaknesses*) perusahaan yang berisiko mencegah datangnya keuntungan sekaligus berpotensi mendatangkan kerugian.
3. Bagaimana cara yang tepat agar dapat memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki perusahaan sehingga bisnis yang

¹⁶ Nurfitriani, Buku Ajar Manajemen Strategi (Makassar: Cendekia Publisher, 2022), hal.144

dijalankan mampu menghadapi dan menyelesaikan ancaman (*threats*) yang ada maupun yang mungkin akan timbul.

4. Apa langkah yang harus diambil untuk mengendalikan dan mengatur kelemahan (*weaknesses*) perusahaan yang berisiko dalam memicu ancaman (*threats*) dalam menjalankan bisnis.

Beberapa penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa manfaat Analisis SWOT adalah membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya, maka perusahaan akan menerapkan Analisis SWOT pada penjualannya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).¹⁷

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut bagian-bagian dari faktor internal:

- a) Sumber daya
- b) Kegiatan Produksi
- c) Kegiatan pemasaran

2. Faktor Eksternal

¹⁷ Risna Ramadhani. “*Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare: 2024),hal. 55

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Berikut bagian-bagiannya:

- a) Aspek pasar
- b) Aspek pesaing
- c) Aspek pemasok.¹⁸

Dengan demikian dapat dipahami bahwa faktor yang dapat mempengaruhi Analisis SWOT adalah faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan (eksternal)

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT hal ini menurut Rangkuti penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut.¹⁹

¹⁸ Rahmawati, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri : 2019, hal.15

¹⁹ Siti Nandiroh. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Di PT. Wirasindo Santakarya-Wisanka) (2016 : Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta), hal. 54

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 meminimalka kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.1 Tabel Matriks
SWOT

	<i>Strenghts</i> (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness</i> (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities</i> (O) Daftar semua peluang yang dapat di identifikasi.	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats</i> (T) Daftar semua ancaman yang dapat di identifikasi.	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan

	mengatasi ancaman	menghindari ancaman.
--	-------------------	----------------------

e. Kelemahan Dan Keterbatasan Analisis SWOT

Analisis SWOT ini sampai saat ini memang masih menjadi pilihan bagi perusahaan untuk digunakan sebagai alat analisis dasar perencanaan strategis. Hal ini disebabkan Analisis SWOT memiliki kecenderungan sangat sederhana dan mudah untuk diterapkan. Selain itu, analisis SWOT juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan sekaligus juga ancaman dan peluang pasar yang dihadapi di lingkungan eksternal perusahaan.

Dengan memahami kondisi internal dan eksternalnya tersebut, diharapkan perusahaan akan mampu menemukan formulasi strategis yang tepat. Tetapi analisis SWOT ini juga mempunyai keterbatasan dan kelemahan. Hal ini disebabkan karena analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas. Menurut Pearce dan Robinson keterbatasan analisis SWOT ini adalah :²⁰

1. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal. Para pembuat strategi harus selalu waspada terhadap strategi yang sudah ditetapkan berdasarkan kekuatan internal perusahaan. Hal ini disebabkan

²⁰Relawati, & Ariadi, B. Y. "Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya (2015).SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 12(1), hal.58-69.

karena dampak lingkungan eksternal juga mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi kondisi perusahaan.

2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah. Analisis SWOT merupakan pandangan yang sesaat mengenai situasi yang berubah atau bergerak. Kondisi tersebut memunculkan pengertian bahwa analisis yang digunakan untuk dasar perencanaan strategis harus selalu waspada terhadap perubahan sekecil apapun baik dari lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat dilakukan suatu tindakan antisipasi guna tidak kehilangan kesempatan yang ada.
3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif strategi pemasaran.
4. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif.

Pada umumnya analisis SWOT hanya mencerminkan pandangan seseorang atau kelompok. Dengan kata lain, SWOT mencerminkan keberpihakan dalam menilai tindakan yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis SWOT belum terlalu mampu untuk digunakan sebagai alat untuk mengenali kemungkinan-kemungkinan peluang baru maupun menyikapi ancaman yang ada. Ancaman bagi kelompok yang satu mungkin juga dapat menjadi kesempatan bagi kelompok yang lain. Pepatah mengatakan bahwa seseorang yang pesimis adalah orang-orang yang memiliki kesempatan, dan seseorang yang optimis adalah orang yang melihat kesempatan di dalam suatu kegagalan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kemudian Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹ Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah

²¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Prehallindo, 2008), hal. 17

bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Sedangkan 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.²² Dengan analisis internal dan eksternal akan mengetahui keadaan perusahaan sekarang ini dan pemasaran yang dilakukan sudah atau belum tepat sasaran konsumennya.

Setiap perusahaan pun mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik. Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers,2009). H.168.

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Kemudian Strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis yaitu:²³

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated*)

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix yang

²³ Amalia Ramasari, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan* (Doctoral dissertation, : 2021, IAIN PONOROGO). hal,13

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.²⁴

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami perubahan di setiap waktu. Perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.²⁵

²⁴ Reny :2012 dalam skripsi Amalia ; 2021 yang berjudul Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Hal. 24

²⁵ M. Satar, S. Siradjuddin, dan M. Musmulyadi, *Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam*, Jurnal Mirai Management, Vol. 7, No. 2 (2022), hlm. 191-199.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Swastha, dimana bauran pemasaran yaitu: “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga. keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P diantaranya sebagai berikut :²⁶

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.²⁷

a) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran

²⁶ Faqih, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bu Deddy's Kripik (Pisang) di Kota Cilegon* (Doctoral dissertation: 2022, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). Hal. 28

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 95

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁸

b) Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bauran promosi yang digunakan lebih dari satu, bauran promosi mempunyai empat variabel yaitu: a) Periklanan/*Advertising*, b) Penjualan Tatap Muka /*Personal*

²⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, hal.151

Selling, c) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, d) Publisitas /*Public Relation*.

d) Orang (*People*)

People merupakan aset utama terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

e) Proses (*Process*)

Sistem yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan pertukaran.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Langkah-Langkah Perencanaan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan pasti memiliki rencana strategi pemasaran tersendiri. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah:

- 1) Mencari peluang pasar kemudian sales pemasaran mengamati pelanggan-pelanggan, selanjutnya sales mengenali para

pelanggan dan memahami peluang pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan khususnya.²⁹

- a) Barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - b) Berapa banyak barang yang dibutuhkan pelanggan sehari
 - c) Kualitas seperti apa yang diinginkan pelanggan
- 2) Menentukan tujuan dan pasar sasaran perusahaan. Tujuan bisnis dan tujuan fungsional merupakan cakupan dari tujuan sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan adalah suatu tujuan yang membangun hubungan bagaimana suatu perusahaan dapat menguntungkan bagi pelanggan. Tujuan bisnis adalah suatu tujuan bagaimana suatu perusahaan dalam mengembangkan produk bisa lebih baik sehingga diminati oleh banyak pelanggan. Tujuan fungsional adalah tujuan perusahaan dalam memproduksi barang secara efektif dan berkualitas. Tujuan-tujuan tersebut menjadi tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan saat ini.
- 3) Menempatkan secara tepat (*display*) atau mencari tempat strategi untuk perluasan pasar produk
- 4) Segmentasi pasar

segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan perbedaan produk dan biaya murah. Segmentasi juga bisa diartikan sebagai pencarian kelompok-kelompok pelanggan yang

²⁹ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2009), hal.166

memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok pelanggan lain, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Caranya pasarkan produk berdasarkan segmen dan target pasar yang ditentukan dengan cara:

- a) Penetrasi pasar, melakukan strategi yang dapat diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi, saluran distribusi banyak, menghasilkan produk yang berkualitas bagus dan harga lebih murah.
 - b) Pengembangan pasar, dapat dilakukan jika perusahaan ingin mengembangkan pasar baru untuk produk yang sudah ada, caranya kenalkan produk ke pasar baru di berbagai wilayah.
- 5) Pengembangan produk, strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mengembangkan dan mengenalkan produk baru yang memberikan keuntungan potensial bagi pasar yang sudah ada saat ini. kegiatan pemasaran maka perusahaan tersebut sulit untuk berkembang dengan baik dan sulit dikenal oleh masyarakat.

- 6) Pilih dan tempatkan strategi pemasaran dalam posisi persaingan, agar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa dalam suatu perusahaan pasti mempunyai rancangan strategi pemasaran, hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan semakin maju dan sukses. Karena apabila dalam sebuah perusahaan tanpa ada kegiatan pemasaran maka perusahaan tersebut sulit untuk berkembang dengan baik dan sulit dikenal oleh masyarakat.

c. Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

Konsep PLC merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Menurut Assauri konsep *Product Life Cycle* adalah perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu yang terdiri dari 4 tahap, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.³⁰ Sedangkan Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi³¹. Adapun manfaat dari *Product Life Cycle* sebagai berikut :

1. Memprediksi permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk untuk tiap tahapnya.

³⁰ Nur Wahda Afkarina, dkk., “Analisis PLC (Product Life Cycle) Pada Home Industry Tas Pada Riin Bag Kecamatan Rambipuji Jember. *Jurnal*.Hal.2

³¹Sonnica Pritantiwi “Determination of Product Life Cycle (PLC) for Formulation of Marketing Strategy UD. Matt Coffee Bondowoso.” *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior* (2023) (*IJBTOB*), 3(1), hal. 8

2. Dapat mengetahui tahap manakah produk tersebut berada atau kearah tahap manakah suatu produk tersebut bergerak, sehingga perusahaan dapat merumuskan rencana-rencana pemasaran.
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat melakukan strategi yang telah dilaksanakan.
4. Sebagai sarana untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran.

Dalam *Product Life Cycle* ada 4 tahapan yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut :

1) Tahap pengenalan (*introduction*)

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan kepada masyarakat. Biaya produksi sangat tinggi, sehingga tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.

2) Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini pasar dapat menerima produk baru dengan cepat sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

3) Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Tahap kedewasaan adalah periode dimana pertumbuhan penjualan cenderung lambat bahkan dapat mulai menurun karena produk sudah diterima oleh pasar. Profit biasanya akan stabil atau bahkan cenderung menurun karena adanya kompetitor pesaing yang semakin sengit.

4) Tahap penurunan (*Decline*)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam dan diikuti oleh menyusutnya keuntungan.

Adapun grafik dari PLC (*Product Life Cycle*) sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Siklus Hidup Produk

d. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung perusahaan itu sendiri, yang mana juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini terdapat 5 konsep pemasara dimana masing-masing konsep bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan setara dengan kemampuan konsumen, oleh karenanya manajemen harus berfokus pada peningkatan

produksi dan efisiensi distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mencapai kemakmuran.

2) Konsep Produk

Konsep produk adalah suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik barang tersebut yang berbentuk maupun berupa jasa. Oleh karena itu, produk-produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar tidak hanya meliputi barang fisik saja tetapi juga jasa, orang, maupun organisasi.³² Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan dengan mutu yang baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.³³ Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha terus-menerus dalam perbaikan

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan di sini adalah pelaku usaha membuat barang, kemudian barang tersebut dijual melalui berbagai teknik promosi. Dalam konsep ini berbagai teknik promosi sangat ditekankan dalam proses penjualan barang kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen mau membeli barang yang dipromosikan oleh pelaku usaha sehingga konsumen tersebut ada rangsangan untuk membeli.³⁴ Dari uraian ini dapat dinyatakan,

³² Muh. Yunus, Islam & Kewirausahaan Inovatif, (Malang: UII-Malang Press, 2008), hal. 241

³³ Dzul Ilmi Syarifuddin, *Manajemen Pemasaran* (2020).

³⁴ Abdul Hadi Sirat, Kewirausahaan, (Malang: Wineka Media, 2015), hal. 181

bahwa konsep penjualan adalah suatu kegiatan bertransaksi yang mempertemukan antara kedua belah pihak penjual dan pembeli yang mana antara keduanya saling suka sama suka.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih baik dan efektif daripada yang dilakukan pesaing. Fokus utama konsep pemasaran ini menurut Kotler Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih baik dibanding dengan pesaing, serta melakukan hubungan baik kepada konsumen sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.³⁵ Berdasarkan hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran tentunya perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik dengan memerhatikan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen dan masyarakat serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibanding dengan pesaing. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

³⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi...*, hal.8

d. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan tentang perusahaan dan produknya.³⁶ Misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Adapun Shimp mengatakan bahwa IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4 As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Kemudian Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya bertujuan untuk melakukan promosi kepada pasar namun juga

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 120)

berfungsi untuk mengajak serta melakukan komunikasi dengan pelanggan. Kunci utama dalam komunikasi pemasaran terpadu ialah perencanaan berbagai macam saluran komunikasi, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* ini terdiri dari beberapa konsep, sehingga peneliti mengambil konsep yang tepat untuk penelitian ini di antaranya sebagai berikut :³⁷

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan melalui berbagai media dan tidak memerlukan biaya yang sedikit. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan, manfaat atau manfaat produk untuk menghasilkan niat beli.³⁸ Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya adalah televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan (billboard), dan internet. Selain itu iklan juga dapat hadir di kemasan produk, di dinding bangunan yang berupa stiker dan lainnya sebagainya. Periklanan mempunyai banyak manfaat, karena merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran tertua yang pernah ada. Menurut Gunawan utamanya adalah cakupan yang luas karena merupakan cara terbaik untuk menjangkau khalayak massal, biaya per kontak rendah, pengiklanan dapat memilih berdasarkan tekanan media untuk menjangkau khalayak sasaran, baik untuk membina hubungan pelanggan, dan merupakan

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Pearson Education Limited, 2016), hlm. 536.

³⁸ Azmi.,dkk.,“The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (2022).” (Study On Shopee Users). IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI), 3(2), Article <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>)

cara yang relatif efisien, efektif serta ekonomis untuk pengetahuan dan sikap kelompok tersebut.³⁹

2) Promosi penjualan / *sales promotion*

Sales Promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Adapun instrumen promosi yang di tawarkan yaitu : diskon, undian, cendera mata atau hadiah dan sebagainya.

3) Penjualan personal / *Personal Selling*

Penjualan personal adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa alat-alat promosi yang digunakan dalam personal selling, yaitu: pertemuan penjualan, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.⁴⁰

4) Pemasaran langsung/ *Direct marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan back and operations. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen

³⁹ P. U. K. Wijaya, *Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram*, Innovative: Journal Of Social Science Research, Vol. 3, No. 4 (2023), hlm. 9500-9509.

⁴⁰ Darmianti Razak, A. M. M. Mursyid, dan F. Hakim, *Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh Pengusaha Muda di Bagian Timur Indonesia: Penggunaan Analisis Semiotik*, dalam Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi dan Bisnis Islam (ICONIES), Vol. 10, No. 1 (September 2024), hlm. 1207-1216.

yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), dan *the respons* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan customer) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

Dari keempat konsep di atas sangat berkaitan dengan digital marketing. Diketahui bahwa dalam konsep IMC digital marketing memainkan peran penting untuk menciptakan komunikasi yang konsisten di berbagai saluran digital. Dimana pemasaran digital ini merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler dan Keller pemasaran digital berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen.⁴¹

Selain itu Schultz dkk menjelaskan bahwa IMC membantu perusahaan untuk menyelaraskan pesan merek di berbagai platform, termasuk saluran digital.⁴² Kombinasi antara digital marketing dan IMC memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang terstruktur, relevan, dan sesuai kebutuhan pasar. Dalam

⁴¹ Putri Fauziah S.I dan Uus Mohammad D.F “Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika.” 2023 *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. Hal. 3

⁴² E. Elia Ardyan, Sandy Gunarso, dkk., *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2025

penerapan digital marketing berbasis IMC, setiap saluran dapat dimanfaatkan salah satunya media sosial seperti :

- 1) Instagram dan whatsapp yang berfokus menciptakan citra merek yang estetik melalui foto dan video menarik.⁴³
- 2) Facebook dan tiktok yang berfokus dalam memberikan peluang untuk pemasaran dengan menentukan target konsumen berdasarkan lokasi, minat atau kebiasaan.

Dengan platform ini memungkinkan suatu perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan brandnya.

3. Pengembangan Usaha

a. Definisi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.

⁴³ Multazam M. Addury, S. P. Adi, G. H. NH, dan D. R. Pangestu, *Analisis Model Penerimaan Teknologi terhadap Niat Mahasiswa untuk Beramal di Lembaga Filantropi Islam di Yogyakarta*, DIKTUM, (2022), hlm. 60-78.

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu: 1) Strategi manajemen; 2) Strategi investasi; 3) Strategi bisnis.⁴⁴

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan kekuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan dimasa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan

⁴⁴ Zainuddin,ALI. Metode penelitian hukum. (2014 : Jakarta sinar grafik),hal.28

usaha. Adapun beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

1. Brown dan Petrello “ pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.”
2. Hughes dan Kapoor “pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.”
3. Mussleman dan Jackson “pengembangan usaha adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat dan perusahaan diorganisasi untuk terlibat dalam aktivitas tersebut”.

Dari pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁵ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi ke-10 (New York: McGraw-Hill, 2017), hlm. 48.

1. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausahawan berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

2. Penyaringan Ide Atau Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha kedalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penelitian kelayakan ide usaha formal maupun yang dilakukan secara informal

3. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan mendokumentasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seseorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

c. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:⁴⁶

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Interegration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisis atau membuat perusahaan sendiri.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3. Strategi Diversifikasi (*Diservication Strategy*)

Strategi ini dimasukkan untuk produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat

⁴⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, Edisi 12 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 230.

kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4. Strategi Bertahan (*Defensife Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

d. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

1. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - a. Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
 - c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
2. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 - a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
 - b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.

- d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- e. Cakupan jajaran produk, suatau jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang saksama. Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi. Dalam artian, kreatif berarti menginovasi. Inovasi sangat penting dalam pengembangan usaha untuk pembaharuan produk agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi

pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan memberi dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain :⁴⁷

1. Perencanaan

Perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. *Business plan* ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha. Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, di mana tenaga

⁴⁷ A. Hidayat dan R. Pratiwi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 50–60.

kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

3. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang stagnant (tidak berkembang).

4. Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin mesin serta faktor produksi lainnya.

5. Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntunan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat

menyesuaikan dirinya sebaik baiknya untuk mencapai tingkat efektivitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai.

6. Mitra Kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga masing-masing sector dapat bersaing untuk mendapatkan posisi-nya.

7. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

8. Lingkungan lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak di tempat strategis yakni dekat para pelanggannya. Hal ini sangat memudahkan para pelanggan untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

9. Daya Saing

Pada saat kualitas produksi cukup dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, konsumen, dan selalu melihat permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus dapat mempengaruhi calon pembeli dengan cara promosi tidak mengetahui perkembangan pasar dan permintaan konsumen. Karenanya perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen dan kondisi pasar.

C. Kerangka Konseptual

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Yang dimaksud disini adalah merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan produk I'M donat Sidrap serta menentukan strategi yang efektif yang diterapkan agar dapat bersaing yang dimana di analisis menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS.⁴⁸

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran

⁴⁸ Analisis SWOT” Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT (21 Januari 2010).

ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁴⁹ Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah bagaimana toko I'M donat menyusun strategi pemasaran produknya yang efektif sehingga dapat bersaing dengan toko lainnya yang menjual produk yang sama, serta yang dimaksud disini pula ialah penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT seperti perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk I'M donat Sidrap.

3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan aktivitasnya yang meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa. Dengan kata lain sebagai serangkaian kegiatan yang terkait dengan penjualan dan pembelian barang serta jasa secara konsisten untuk mendapatkan omset. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa I'M donat ingin usahanya terus berkembang dengan memperhatikan penjualannya agar selalu meningkat dengan melihat faktor-faktor yang telah di analisis dengan metode SWOT.

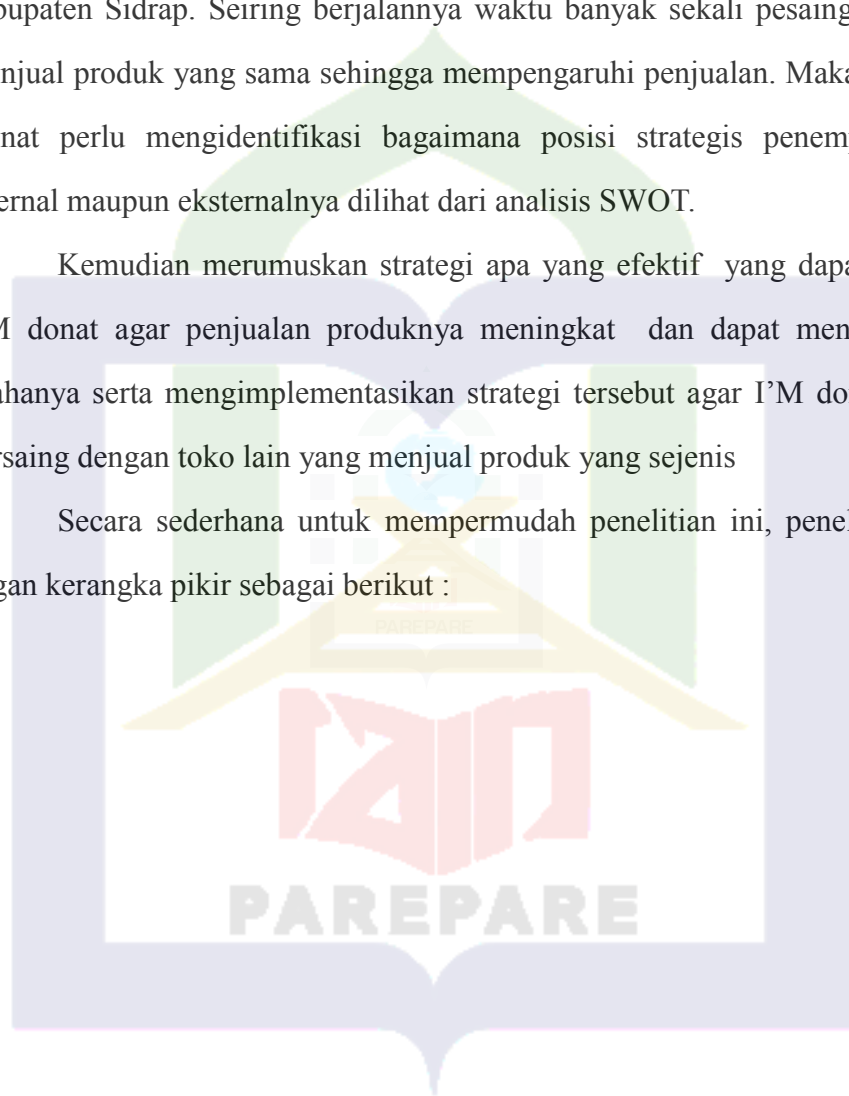
⁴⁹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h.199

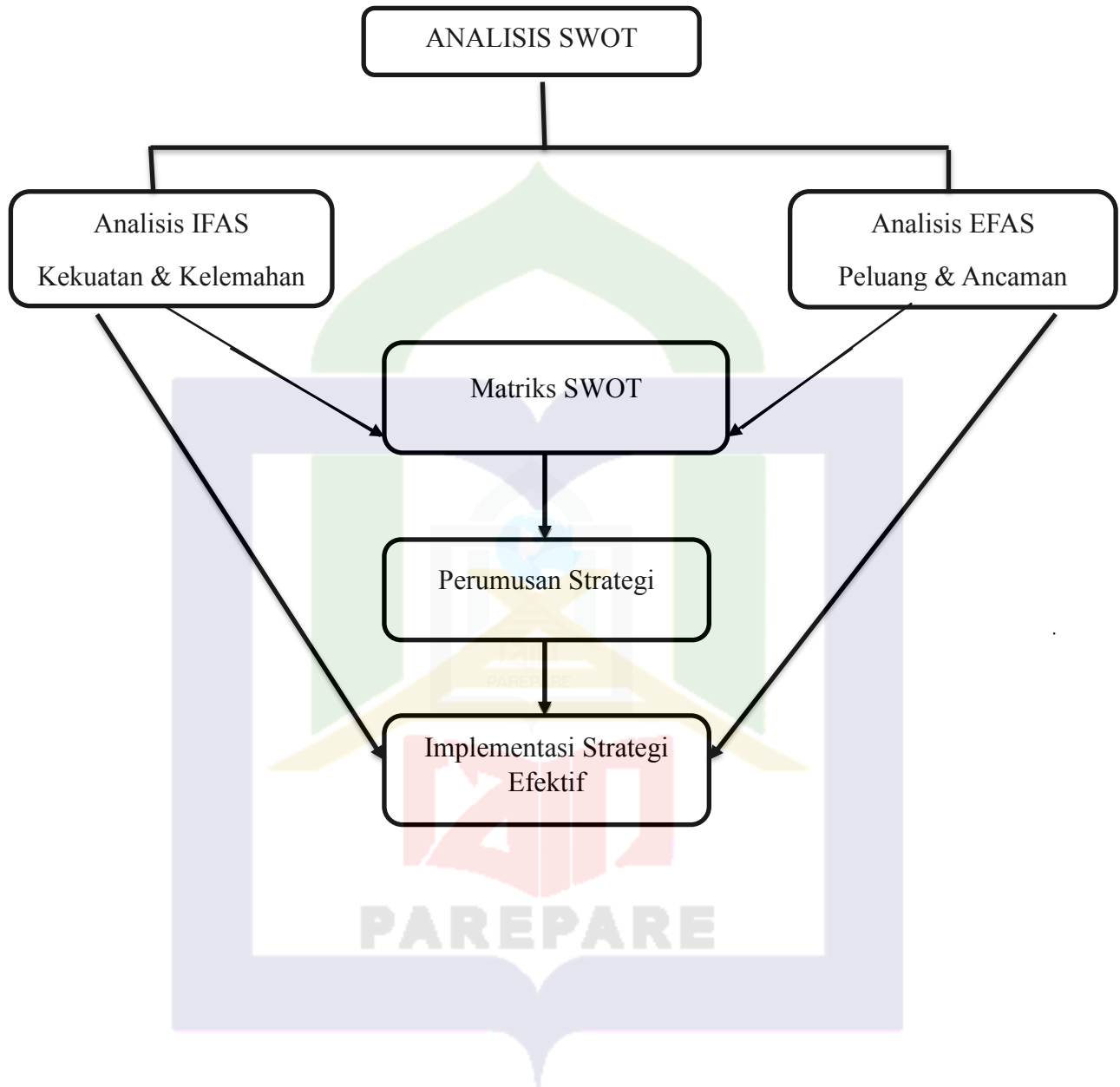
D. Kerangka Pikir

Toko I'M donat adalah toko yang telah berdiri pada tahun 2018 sampai sekarang. I'M donat ini salah satu toko makanan roti dan kue yang ada di kabupaten Sidrap. Seiring berjalannya waktu banyak sekali pesaing bisnis yang menjual produk yang sama sehingga mempengaruhi penjualan. Maka dari itu I'M Donat perlu mengidentifikasi bagaimana posisi strategis penempatan faktor internal maupun eksternalnya dilihat dari analisis SWOT.

Kemudian merumuskan strategi apa yang efektif yang dapat diterapkan I'M donat agar penjualan produknya meningkat dan dapat mengembangkan usahanya serta mengimplementasikan strategi tersebut agar I'M donat ini dapat bersaing dengan toko lain yang menjual produk yang sejenis

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut :





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*).⁵⁰ Jenis ini bersifat kualitatif, yaitu prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati

2) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang memberikan sebuah gambaran atau uraian atas suatu keadaan sebagaimana yang diteliti dan dipelajari sehingga hanya merupakan suatu fakta. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.⁵¹

Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Analisis SWOT untuk pengembangan strategi pemasaran usaha I'M donat kabupaten Sidrap dalam menghadapi persaingan bisnis periode 2023-2024.

⁵⁰ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

⁵¹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya pada toko I'M donat di kabupaten Sidenreng Rappang daerah pangkajenen kec. Maritengae, jln. andi Makassar sebelah selatan pasar sentral Pangkajenne.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini ialah kurang lebih 1 bulan atau disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan.

C. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha I'M donat Kabupaten Sidrap dalam menghadapi persaingan bisnis pada periode 2023–2024. Penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan analisis SWOT sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut.

Dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi strategis usaha I'M donat di tengah kompetisi pasar lokal. Selanjutnya, fokus diarahkan pada perumusan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan kuadran SWOT, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), WO (*Weakness–Opportunity*), dan WT (*Weakness–Threat*).

Selanjutnya, penelitian ini juga menitikberatkan pada penyusunan strategi yang bersifat implementatif, yaitu strategi yang dapat diterapkan secara nyata oleh pihak manajemen usaha I'M donat guna meningkatkan daya saing, menarik konsumen, dan memperkuat eksistensi bisnisnya di Kabupaten Sidrap.

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yaitu subjek dari mana data bisa didapatkan atau diperoleh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti dari sumber pertama atau informan secara perseorangan melalui teknik wawancara, mengamati maupun observasi secara langsung yang memiliki banyak informasi atau data terkait yang dibutuhkan peneliti.⁵² Dalam hal ini data primer didapatkan dari Owner I'M donat, manager, karyawan dan beberapa pelanggan setia I'M donat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data berupa bacaan yang diperoleh peneliti dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, dan skripsi serta kepustakaan, artikel, internet dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan dijadikan acuan dalam pembuatan skripsi.⁵³ Sumber data sekunder yang dipakai oleh peneliti adalah beberapa sumber yang berkaitan dengan dengan judul skripsi peneliti, seperti buku tentang analisis SWOT, strategi pemasaran maupun buku metodologi penelitian.

⁵²Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (2011)., Dalam skripsi Chusnul Chotl'Mah yang berjudul *AnAlisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada Umkm Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar*,(2019)

⁵³Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum, (Jakarta:Sinar Grafika,2014), Dalam skripsi Chusnul Chotl'Mah yang berjudul *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada Umkm Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar*,(2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumen. Adapun teknik pengumpulan yaitu .⁵⁴

1. Observasi (Pengamatan)

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus terlebih dahulu harus melakukan observasi atau pengamatan. Observasi merupakan prosedur sistematis untuk mengetahui gejala-gejala yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti melalui pengamatan dari dekat dengan harapan akan memperoleh suatu kelengkapan data. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik observasi ini digunakan untuk mengetahui apa faktor kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi I'M donat Sidrap dalam strategi pemasarannya

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) ialah suatu dialog tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi. Dalam pelaksanaannya, wawancara dapat dilakukan secara bebas, terpimpin maupun bebas terpimpin. Wawancara bebas adalah wawancara yang dilakukan secara

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 240.

bebas, artinya pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada terwawancara tanpa harus membawahi lembar pedomannya.

Syarat wawancara seperti ini adalah pewawancara harus tetap mengingat data yang harus terkumpul. Wawancara terpinin adalah wawancara yang dilakukan dengan berpedoman pada pertanyaan lengkap dan terperinci layaknya sebuah kuesioner. Sedangkan wawancara bebas terpinin ialah pewawancara bebas melakukan wawancara dengan hanya menggunakan pedoman yang memuat garis besarnya saja.

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terpinin agar peneliti dalam melakukan wawancara bisa lebih terperinci kepada responden. Wawancara dilakukan pada owner I'M donat, manager, karyawan yang sudah lama bekerja di sana serta beberapa pelanggan setia I'M donat

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah cara untuk memperoleh keterangan dalam bentuk tulisan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan digunakan juga untuk memperkuat data yang diperoleh. Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti dalam bentuk foto, laporan, surat permohonan dan lain sebagai yang di jadikan bukti nyata dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik menganalisis merupakan proses untuk memperoleh dan mengatur dengan cara sistematis keterangan yang diterima dari hasil wawancara, catatan observasi dan keterangan-keterangan lain agar lebih mudah pahami. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif. Tiga komponen

utama analisis kualitatif adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁵⁵ Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu komponen proses seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan. Reduksi data berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan tentang kerangka konseptual, melakukan pemilihan kasus dan menyusun pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data adalah penyajian informasi yang memungkinkan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bisa dibaca dan dipahami. Penyajian data ini diperoleh dari informasi toko I'M donat Sidrap. Data inilah di susun rapi yang disesuaikan kebutuhan penelitian baik dalam bentuk laporan, grafik atau bagan.

3. Verifikasi atau Kesimpulan (*Verification*)

Verifikasi adalah hasil penelitian yang terkumpul dan terangkum harus diulang kembali dengan reduksi data, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati penulis untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar. Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami

⁵⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 104-105.

kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, dan disimpulkan pada matriks SWOT:

G. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam keabsahan data. Triangulasi ini dipergunakan saat peneliti mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini Uji keabsahan data yang digunakan peneliti ada 2 yaitu :⁵⁶

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil wawancara pihak yang satu dengan pihak lainnya. Dalam hal ini pihak yang di wawancara di I'M donat Sidrap yaitu Ownernya, karyawannya, serta beberapa pelanggan setia I'M donat Sidrap terkait strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT

2. Triangulasi Metode

Mengecek keabsahan temuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengambil data - data yang ingin di teliti di I'M donat Sidrap. Observasinya bertujuan untuk mencari data yang lengkap dan valid di I'M donat Sidrap serta dokumentasinya untuk

⁵⁶ Muh. Fitrah and Lutfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus)* (Bima: CV. Jejak, 2017), h. 85.

mengambil gambar yang terkait strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT untuk memasarkan produk I'M donat Sidrap.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

I'M donat merupakan salah satu toko pelopor ucapan pertama yang ada di Kabupaten Sidenreng Rappang, yang berdiri sejak tahun 2018. Toko I'M donat ini bukan hanya menjual produk donat saja melainkan menjual berbagai aneka produk seperti : kue ulang tahun, dessert, minuman, makanan ringan & makanan berat, lauk beku serta berbagai macam buket. Dalam menjalankan sebuah usaha sangat perlu untuk memperhatikan bagaimana memasarkan produk sehingga customer tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, perlu menganalisis faktor internal (kekuatan dan faktor-faktor tersebut dapat diketahui strategi apa yang efektif dipergunakan agar usaha yang dijalani dapat terus berkembang dan bisa bersaing dengan usaha lain.

1. Posisi Strategis Usaha I'M Donat Sidrap Berdasarkan Analisis Matriks IFAS Dan EFAS

Dalam hal mengetahui posisi strategis usaha I'M donat yang berada di kabupaten Sidrap dapat dilihat berdasarkan analisis matriks IFAS dan matriks EFAS dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Matriks IFAS

Analisis matriks IFAS ini mengidentifikasi faktor – faktor internal pada usaha yang dijalani. Faktor internal ini berupa kekuatan dan kelemahan. Adapun yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan I'M donat kabupaten Sidrap dilihat dari 3 aspek menurut Rangkuti yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek SDM sangat penting sebab dijadikan motor penggerak kegiatan usaha yang perlu dikelola secara profesional. Di I'M donat SDM harus benar – benar bisa menghendel atau siap siaga untuk melakukan suatu pekerjaan sampai selesai, dikarenakan usaha itu bisa berjalan dengan baik jika SDM atau karyawannya mampu mengelola usaha dengan baik. Adapun hasil wawancara yang dikatakan Ibu Hadnindah S.Pd selaku owner I'M donat ia mengatakan :

“I'M donat ini sudah berdiri selama 7 tahun dan sudah jelas pondasi kekuatannya tidak diragukan itu dari karyawan yang bisa diandalkan menghendel produk-produk baik itu kualitas produk, menyelesaikan permintaan kostumer tepat waktu dan sebagainya.”⁵⁷

Ibu Hadnindah S.Pd mengatakan kembali bahwa :

“Pokoknya di sini karyawan dulu lah mindsetnya diperbaiki sebelum kerja agar pekerjaan yang diberikan bisa dilakukan dengan baik.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hadnindah, S.Pd selaku owner I'M donat, dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM memiliki peran yang sangat vital dalam menunjang keberhasilan operasional dan keberlangsungan usaha I'M donat.

Beliau menekankan bahwa selama 7 tahun berdirinya usaha ini, kekuatan utama yang menjadi pondasi keberlanjutan usaha berasal dari karyawan yang andal dan memiliki tanggung jawab tinggi. SDM yang berkualitas dianggap mampu mengelola kualitas

⁵⁷ Ibu Hadnindah, S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁵⁸ Ibu Hadnindah, S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

produk dengan baik, menyelesaikan pesanan pelanggan secara tepat waktu, dan menjaga kepuasan konsumen.

Selain itu, pendekatan yang dilakukan oleh owner juga menunjukkan bahwa pembentukan mindset atau pola pikir karyawan menjadi perhatian utama sebelum mereka menjalankan tugas. Dengan memperbaiki mindset sejak awal, karyawan diharapkan dapat bekerja lebih profesional, bertanggung jawab, dan siap menyelesaikan tugas dengan tuntas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas SDM, baik dari sisi kompetensi maupun sikap kerja, menjadi faktor penentu dalam kelancaran operasional harian dan keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

Meskipun kualitas dan kecepatan kerja karyawan di I'M donat telah diakui sebagai kekuatan utama dalam mendukung operasional usaha, ternyata masih terdapat tantangan dalam aspek lain yang tidak kalah penting, yaitu promosi. Owner I'M donat, Ibu Hadnindah, menyampaikan bahwa meskipun para karyawan dikenal cekatan dalam menyelesaikan pekerjaan, namun mereka masih menghadapi hambatan dalam hal kepercayaan diri saat melakukan promosi produk. Ibu Hadnindah S.Pd. owner I'M donat dalam wawancaranya ia mengatakan :

“Memang gercep - gercep tim kami kalau memproduksi tapi kalau disuruh promosikan produk kadang kurang pede.”⁵⁹

⁵⁹ Ibu Hadnindah, S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

Kelemahan ini pun sama dengan hasil wawancara karyawan I'M donat yang bekerja sudah 1 tahun yang bernama Ridwan (produksi) ia mengatakan :

“Selama ka kerja disini siap selalu tim selesaikan produk yang mau dijual, mungkin itu ji masalahnya ada beberapa dari kami kalau promosikan produk kurang pede ki di kamera.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas dan kecepatan kerja karyawan merupakan kekuatan utama dalam mendukung operasional usaha I'M donat, tapi terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan dalam aspek promosi. Dimana rendahnya kepercayaan diri beberapa karyawan I'M donat dalam memasarkan produk menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan promosi yang dapat berdampak pada efektivitas strategi pemasaran.

2. Aspek produksi

Dalam aspek ini I'M donat sangat memperhatikan produk yang mereka jual, dilihat dari kualitas produknya apakah layak atau tidak untuk dipasarkan. Adapun hasil wawancara dengan Nurlinah selaku karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat yang sudah 3 tahun lebih kerja di sana, ia mengatakan :

“Kekuatan dari I'M donat itu dari kualitas produknya, selalu tim memastikan bahan yang digunakan layak di konsumsi”.⁶¹

⁶⁰ Ridwan, karyawan produksi I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2024

⁶¹ Nurlinah, Karyawan (Produksi & Pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

Sejalan dengan itu, kak Rahmatulla manager I'M donat dalam hasil wawancaranya mengatakan :

“Di I'M donat, kami selalu utamakan kualitas. Kami pastikan bahannya aman,segar, dan layak dikonsumsi. Kami juga punya standar sendiri buat ngecek kualitas produk sebelum sampai ke tangan pelanggan, supaya rasanya tetap enak dan konsisten.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama dari I'M donat terletak pada komitmen mereka dalam menjaga kualitas produk. Baik staf maupun manajemen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya penggunaan bahan baku yang aman dan layak konsumsi. Selain itu, I'M donat juga menerapkan standar kontrol kualitas secara konsisten guna memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak dan kualitas yang terjaga. Komitmen ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga daya saing usaha.

Selanjutnya, Selain menjaga kualitas produk utama berupa donat, I'M donat juga memiliki kekuatan lain dalam usahanya dimana menyediakan berbagai macam produk makanan lain yang tidak kalah lezat dan berkualitas. Diversifikasi produk ini dilakukan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang

⁶² Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

beragam. Hal ini sesuai dalam hasil wawancara Ibu Hadnindah S.Pd. owner I'M donat ia mengatakan :

“Kami menyediakan berbagai jenis produk di sini, kadang produk yang dijual atas permintaan pelanggan, kadang juga kami melihat tren yang viral kami buat lagi seperti itu dengan versi lain agar pelanggan tertariklah.”⁶³

Sejalan dengan itu hasil wawancara dari Muh. Syafwan Rudi selaku karyawan (produksi) ia mengatakan :

“I'M donat banyak macam produk na jual, apalagi pas tahun 2023 dulu banyak sekali pesaing atau usaha muncul jadi produknya di tambah selain kue donat biar tidak bosan pelanggan itu - itu saja menunya.”⁶⁴

Lalu kak rahmatulla manager I'M donat dalam hasil wawancara ia mengatakan :

“Tahun 2023 I'M donat baru menjual beberapa jenis kue lainnya selain donat, seperti dessert, kue brownis, dan sebagainya karena di tahun itu sengit persaingan jadi kami berusaha usaha ini bisa lebih unggul lagi dan berkembang.”⁶⁵

Kak rahmatulla pun berkata kembali bahwa :

“Produk ini juga tidak asal dibuat dan dijual, tapi kami lihat dulu produk ini memang di sukai masyarakat dilihat dari produk yang viral di tambah orang sidrap atau masyarakat pada umumnya kalau ada viral - viral pasti mau na coba.”⁶⁶

⁶³Ibu Hadnindah, S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, Wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁶⁴Muh. Syafwan Rudi, Karyawan (Produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁶⁵Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, Wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

⁶⁶Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, Wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut di dapat bahwa I'M donat tidak hanya fokus pada kualitas donat sebagai produk utama, tetapi juga memiliki kekuatan lain berupa keberagaman produk yang ditawarkan. Diversifikasi ini dilakukan sebagai respon terhadap permintaan pelanggan, tren yang sedang viral, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi ini bertujuan agar pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik dengan inovasi produk yang ditawarkan. Selain itu, setiap produk baru yang dibuat tetap melalui pertimbangan yang matang agar sesuai dengan selera masyarakat, khususnya di Sidrap.

3. Aspek Pemasaran

Salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh I'M donat adalah strategi pemasaran. Pihak manajemen menyadari bahwa produk akan lebih mudah terjual jika dipromosikan dengan cara yang menarik dan tepat sasaran. Oleh karena itu, I'M donat memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kekuatan utama dalam menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, seperti memposting foto dan video produk yang dikemas secara kreatif. Adapun hasil wawancara bersama Cindi pratika, salah satu karyawan yang telah bekerja lebih dari tiga tahun di I'M donat ia mengatakan :

“Setauku dulu pelanggan saja langsung datang ke sini membeli tapi pas ada covid 2019 mulai mi lewat online penjualan ssperti posting foto dan video di media sosial .”⁶⁷

⁶⁷Cindi Pratika, Karyawan (Produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

Sama halnya dari hasil wawancara Ibu Hadnindah S.Pd owner I'M donat ia mengatakan :

“Pemasaran lewat media sosial di terapkan itu saat covid ya, kami memaksimalkan di situ untuk menarik pelanggan untuk berbelanja di sini dengan posting foto produk yang dijual.”⁶⁸

Lalu Ibu Hadnindah S.Pd mengatakan kembali bahwa :

“Saat itu kami hanya posting foto biasa saja dan video kegiatan kami, mulai kembali lah pelanggan tapi tidak bertahan lama dikarenakan pelanggan mungkin bosan melihatnya atau produknya kurang menarik. Makanya dari itu kami perbaiki hal ini dengan membuat foto produknya lebih menarik atau membuat cuplikan video yang bagus dengan maksud pelanggan tertarik dan bisa membeli kembali”⁶⁹

Sejalan dengan itu hasil wawancara dari kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Setelah covid 19 kami lebih memaksimalkan lagi untuk memasarkan produk I'M donat lewat media sosial. Di sini juga karyawan berpartisipasi membuat video yang bagus biar pelanggan tertariklah membeli, hal ini bisa dilihat di akun instagram, tiktok dan facebook I'M donat.”⁷⁰

Lalu Sariana karyawan I'M donat dari hasil wawancaranya ia mengatakan :

“Penjualan I'M donat sampai saat ini masih aktif memasarkan produk dengan konsep yang menarik perhatian di media sosial tersebut. Kadang kami buat

⁶⁸Ibu Hadnindah S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁶⁹Ibu Hadnindah S.Pd., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁷⁰Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

diskon harga, peluncuran menu baru dan hal menarik lainnya.”⁷¹

Pemasaran produk I’M donat memang menarik, hal ini pun sesuai dengan hasil wawancara dengan Risma selaku pelanggan setia I’M donat ia mengatakan :

“Saya sering berbelanja disini, soalnya produk yang dijual enak ya, sama harganya juga sesuai. Awalnya saya tidak tau usaha ini, tapi saat konten - kontennya muncul di tiktok sama instagram mulai mi ku ikuti. Ku lihat juga konten videonya menarik dan bagus, seperti ada daya tarik membeli saja di sana.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak terkait, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 menjadi titik awal perubahan strategi pemasaran I’M Donat. Sebelumnya pelanggan lebih banyak datang langsung ke lokasi, namun sejak pandemi, usaha ini mulai beralih memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Owner I’M donat Ibu Hadnindah S.Pd, menyampaikan bahwa pada awalnya konten yang diposting masih bersifat sederhana dan kurang menarik, sehingga efeknya terhadap penjualan belum maksimal. Namun, seiring waktu, konten media sosial mulai diperbaiki dengan visual produk yang lebih menarik dan video yang kreatif. Strategi ini juga didukung oleh partisipasi aktif

⁷¹Sariana, karyawan (produksi & pelayan) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁷²Risma, kostumer I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 20 Februari 2025

karyawan, seperti yang disampaikan oleh Kak Rahmatulla dan Sariana, yang terlibat langsung dalam proses pembuatan konten promosi. Mereka juga menerapkan strategi diskon, peluncuran menu baru, dan promosi musiman untuk menarik minat pembeli.

Efektivitas strategi ini terbukti dari tanggapan pelanggan, seperti Risma, yang mengaku tertarik untuk membeli setelah melihat konten I'M donat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha I'M donat di tengah persaingan pasar yang semakin sengit dari tahun ke tahun.

Adapun strategi pemasaran lainnya yang diperhatikan untuk menarik pelanggan yaitu lokasi yang mudah ditemukan. Hasil wawancara dengan Risma selaku kostumer I'M donat ia mengatakan :

“I'M donat mudah sekali di dapat, apa sebelah selatannya saja pasar sentral pangkajenne. Tapi itu sih lagi tempatnya kurang luas sama parkirannya. Memang kalau sedikit ji yang datang cukup saja dalam ruangan tapi kalau ramai lagi harus ki antri sekali masuk ke dalam.”⁷³

Sejalan dengan itu hasil wawancara dengan Yuni kostumer I'M donat ia mengatakan :

⁷³Risma, Kostumer I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025

“Lokasinya I’M donat bagus, cepat di dapat juga. Itu ji tempatnya kurang luas jadi sempit mi kalau banyak lagi datang membeli. Makanya saya kadang pesan online jika biar tidak berdesakan di sana.”⁷⁴

Cindi pratika karyawan I’M donat mengatakan juga hal yang sama dari hasil wawancaranya bahwa :

“Lokasinya strategis tapi tempatnya kurang luas. Sudah diperbaki dulu ternyata masih sempit mungkin karena semakin banyak yang tau I’M donat jadi sering berdatangan pelanggan. Itu juga tempat produksi kurang luas baru berbagai macam mi produknya ada makanan berat ,buket - buketan dan lainnya jadi terpisah semua itu untuk di produksi.”⁷⁵

Sejalan dengan itu Ridwan karyawan I’M donat dalam hasil wawancara ia mengatakan :

“Kelemahan I’M donat itu tempatnya agak sempit, seperti ruang produksi berbagai produk, toko penjualannya juga sama lahan parkir sempit karena jalannya tempat lalu lintas kalau ke pasar.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dan pengamat usaha, dapat disimpulkan bahwa lokasi I’M Donat dinilai strategis karena berada dekat dengan pusat keramaian, seperti Pasar Sentral Pangkajenne, sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Namun, di balik keunggulan lokasi tersebut, terdapat kelemahan signifikan pada aspek fisik dan fasilitas tempat usaha.

⁷⁴Yuni, kostumer I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 20Februari 2025

⁷⁵Cindi pratika, karyawan (produksi) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁷⁶Ridwan, karyawan (produksi) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 15 Februari 2025

Beberapa informan seperti karyawan dan kostumernya menyampaikan bahwa ruang penjualan maupun area produksi di I'M Donat masih tergolong sempit dan kurang memadai untuk menampung jumlah pelanggan yang terus meningkat. Kondisi ini diperparah dengan terbatasnya lahan parkir serta letak usaha yang berada di jalur lalu lintas padat, sehingga menciptakan ketidaknyamanan saat terjadi lonjakan pengunjung.

Keterbatasan ruang juga berdampak pada penataan berbagai jenis produk yang kini semakin beragam, seperti makanan berat dan produk kreatif lainnya, yang membutuhkan ruang produksi terpisah. Sehingga hal ini, beberapa pelanggan memilih melakukan pemesanan secara online untuk menghindari keramaian dan antrian panjang di lokasi. Dengan demikian, meskipun lokasi I'M donat strategis dan mudah dijangkau, pengembangan fasilitas fisik seperti perluasan ruang usaha dan penataan area parkir menjadi hal penting untuk mendukung kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional usaha di masa mendatang.

Selanjutnya I'M donat ini terkenal pula karena cita rasa produknya sesuai selera dan harganya juga terjangkau. Seperti yang dikatakan Risma kostumer I'M donat dari hasil wawancaranya, ia mengatakan :

“I’M donat setiap mengeluarkan produk baru dari tahun ke tahun selalu ya di sukai, contohnya pie buah dan pie brownies yang *launching* pada akhir tahun 2024.”⁷⁷

Dari hasil wawancara Nurlinah pun sama dimana ia mengatakan :

“Dalam membuat produk baru kami selalu survei apa saja yang diminati kostumer saat ini. Jika memungkinkan I’M donat siap untuk membuat produk itu. Jadi di sini jika kami membuat produk itu bukan melihat dari pesaing lain tapi dari makanan – makanan yang viral dan diminati kostumer.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara Risma di dapat bahwa I’M donat dalam membuat menu itu sesuai dengan selera kostumernya sehingga banyak yang datang berbelanja di sana. Selain itu hasil wawancara dengan Nurlinah di peroleh bahwa I’M donat tidak pernah melihat menu – menu dari pesaingnya untuk membuat produk baru akan tetapi melihat dari kondisi makanan apa yang viral sekarang dan banyak di gandrungi orang. Dengan hal tersebut di jadikan salah satu startegi I’M donat untuk mencari perhatian dari kostumer.

Dari hasil wawancara peneliti dapat di simpulkan bahwa ada beberapa kekuatan dan kelemahan usaha I’M donat kabupaten Sidrap antara lain :

a. Kekuatan

⁷⁷Risma, Kostumer I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 20 Februari 2025

⁷⁸Nurlinah, Karyawan (Produksi & Pelayanan) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 15 Februari 2025

1. Karyawan yang gercep
2. Produk berkualitas
3. Menyediakan produk berbagai jenis
- 4 Promosi produk menarik
5. Lokasi strategis
6. Produk sesuai selera kostumer

b. Kelemahan

1. Karyawan kurang pede
2. Tempat yang kurang luas
3. Lahan parkir sempit

b. Matriks EFAS

Matriks EFAS dimana mengidentifikasi faktor- faktor eksternal suatu usaha. Faktor ini terdiri dari 2 yaitu peluang dan ancaman. Adapun Peluang dan ancaman yang ada di I'M donat Kabupaten Sidrap dilihat dari 3 aspek menurut Rangkuti diantara sebagai berikut:

1. Aspek pasar

Aspek pasar yang dimaksud disini ialah mengacu pada bagaimana I'M donat bisa melihat kondisi, karakteristik dan peluangnya dari konsumen atau jangkaun pasar yang dijadikan tujuan untuk usahanya. Sebagaimana hasil wawancara dari Sariana selaku karyawan produksi dan pelayanan ia mengatakan :

“Saya sudah lama kerja toh dan melihat kondisi semakin meningkat tren makanan yang manis – manis dari tahun ke tahun, Nah I'M donat cukup terkenal ya karena sudah 7 tahun

menyediakan berbagai macam produk makanan manis dan produk lainnya.”⁷⁹

Sama halnya dari hasil wawancara yang dikatakan Nurlinah selaku karyawan produksi dan pelayanan ia mengatakan :

“Saya lihat I’M donat masih bertahan sampai 7 tahun ini karena banyak yang suka produknya dan sesuai selera konsumen. Owner kami juga selalu menggerakkan kami ikut serta dalam kegiatan bazar UMKM yang diadakan di pelantaran pangker Sidrap di situ dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan pengenalan usaha I’M donat.”⁸⁰

Selain itu sama halnya hasil wawancara kak Rahmatulla manager I’M donat pun mengatakan bahwa :

“Kami tim I’M donat Selalu mengikuti *event* UMKN yang diadakan pemerintah Sidrap, dengan maksud untuk mempromosikan usaha dan produk kami, setiap ada panggilan tim kami selalu siap siaga untuk memberikan yang terbaik dan ikut meramaikan kegiatan tersebut.”⁸¹

Terkait dengan sudah 7 tahun berdirinya I’M donat, Adapun hasil wawancara Ibu Hadnindah S.Pd. owner I’M donat ia mengatakan :

“Selama 7 tahun ini, mungkin I’M donat sudah banyak yang tau dan masih bertahan sampai saat ini, akan tetapi kami juga mengalami jatuh bangun ya dalam usaha ini. Makanya saya selalu memperbaiki segala hal untuk menyukkseskan usaha ini dan apalagi peluang saat ini besar

⁷⁹Sariana, Karyawan (produksi & Pelayanan) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁸⁰Nurlinah, Karyawan (Produksi & Pelayanan) I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁸¹Kak Rahmatulla, Manager I’M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I’M donat, tanggal 18 Februari 2025

ya, dan kami selalu giat untuk memasarkan produk agar bisa bersaing dengan yang lain.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara Sariana, Nurlinah dan kak Rahmatulla di dapat bahwa I'M donat cukup terkenal di sidrap dengan jualan produk yang manis – manis apalagi usaha ini pun sudah 7 tahun berdiri. Selain itu I'M memanfaatkan suatu moment yang diadakan pemerintah untuk memasarkan produknya serta di event tertentu agar banyak menarik pelanggan atau banyak kostumer yang tau usaha I'M donat dan produk – produk yang mereka jual. Selanjutnya walau sudah berdiri selama 7 tahun ini, usaha I'M donat juga mengalami jatuh bangun dan ownernya selalu memperbaiki hal tersebut agar dapat menyukkseskan usahanya.

Selain memanfaatkan ikut serta dalam *event* UMKM dalam memperkenalkan usaha dan promosi produk, I'M donat pun memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran. Dari hasil wawancara Yuni selaku kostumer I'M donat ia mengatakan :

“I'M donat sangat sering kuliat posting produknya di instagram biasa produk lama atau produk baru, itu mi sering ka membeli di sini.”⁸³

Hal ini sama dengan hasil wawancara dengan Cindi Pratika selaku karyawan produksi I'M donat ia mengatakan :

⁸²Ibu Hadnindah S.Pd., owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁸³Yuni, Kostumer Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025

“Kami selalu memposting produk lewat media sosial biar para kostumer itu tau apa – apa saja yang di jual di sini dan beberapa postingan penting lainnya seperti toko libur karena ada liburan bersama tim, ada diskon dan lainnya.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di peroleh bahwa bahwa I'M donat sudah cukup dikenal di Sidrap karena menjual berbagai produk manis dan telah bertahan selama 7 tahun. Selama menjalankan usahanya, I'M donat mengalami pasang surut, namun pemiliknya terus berusaha memperbaiki dan mengembangkan usaha tersebut. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, I'M donat aktif mengikuti berbagai *event* yang diadakan pemerintah dan juga rutin memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram. Strategi ini terbukti efektif karena banyak pelanggan mengetahui produk-produk mereka dari postingan online, baik produk lama maupun yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa I'M donat merupakan usaha kuliner yang cukup dikenal di Sidrap, khususnya karena keunggulannya dalam menjual berbagai produk manis dan telah bertahan selama 7 tahun. Meskipun mengalami berbagai tantangan selama perjalanannya, pemilik usaha terus melakukan perbaikan dan pengembangan agar usaha tetap berjalan dan semakin maju. Untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, I'M donat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti aktif mengikuti event yang

⁸⁴Cindi Pratika, Karyawan (Produksi & Pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

diselenggarakan oleh pemerintah dan mempromosikan produk melalui media sosial. Upaya ini terbukti membantu meningkatkan popularitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

b) Aspek Stok Bahan / pemasok

Stok bahan ialah suatu persediaan yang disiapkan para pengusaha untuk memproduksi produknya. I'M donat pun selalu myetok bahan – bahan produksi usahanya. Walau memiliki persediaan I'M donat kadang kehabisan stok bahan produksinya apalagi pemasok bahannya tidak menentu. Hal ini berdasarkan wawancara dengan kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Bahan – bahan produksi kami terkadang habis walau sudah diperhitungkan 1 bulan bisa dipergunkan ternyata beberapa minggu saja sudah habis, hal ini karena kadang permintaan pelanggan meningkat. Itu juga pemasok kami itu tidak menentu atau tidak ada pemasok yang tetap.”⁸⁵

Kak Rahmatulla manager I'M donat mengatakan kembali bahwa :⁸⁶

“ kami tidak ada pemasok tetap, sebab kadang kami beli secara online ya.”⁸⁷

Sama halnya hasil wawancara dengan Cindi Pratika karyawan produksi ia mengatakan:

⁸⁵Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

⁸⁶Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

⁸⁷Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

“Kami sering kehabisan stok bahan untuk produksi, apalagi kalau ada hari penting seperti tahun lalu hari ibu, hari guru, serta acara makan- makan anak sekolahan.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di dapat bahwa I'M kadang mengalami kehabisan stok bahan untuk produksinya dikarenakan permintaan dari kostumer apalagi saat ada hari penting pasti kostumer akan berbondong – bodong memesan. Dan diketahui pula bahwa I'M donat ini sudah terkenal dan banyak pelangganya, tidak bisa dipungkiri kalau produknya cepat habis. Hal ini menjadi tantangan I'M donat agar selalu mewanti – wanti jika memang bahan – bahannya mulai menipis dan merestok kembali bahan itu ditambah I'M donat tidak ada pemasok tetapnya untuk berlangganan untuk bahan produknya kadang hanya berbelanja online.

c) Aspek Pesaing

Pesaing ialah lawan dari usaha yang di Jalani. Di sidrap itu sendiri khususnya pangakajenne banyak sekali yang menjual produk manis – manis sehingga ini suatu ancaman untuk I'M donat. Apalagi jika lokasi ya berdekatan, produk yang sama dan sebagainya. Adapun hasil dari wawancara kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Sekitar sini banyak sekali yang menjual produk yang sama, tapi kami selalu menyusun strategi agar lebih unggul.”⁸⁹

⁸⁸Cindi Pratika,Karyawan (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁸⁹Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

Sejalan dengan hal itu, Nurlinah karyawan I'M donat dari hasil wawancaranya ia mengatakan :

“Selama saya kerja di sini banyak ya usaha lain bermunculan, baru lokasinya tidak terlalu jauh dari I'M donat. Tapi ada ji juga sebentar ji jualan ee langsung tutup, seperti pasnya covid 19 banyak gulung tikar tapi selesai itu banyak lagi usaha baru.”⁹⁰

Nurlinah karyawan I'M donat pun mengatakan kembali bahwa :

“I'M donat ini perlu meningkatkan lagi usahanya biar bisa bersaing dengan usaha lain. Apa saat kami di undang untuk bazar di sekolah SMK 1 SIDRAP pada tahun lalu banyak sekali usaha lain.”⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di simpulkan bahwa I'M donat memiliki banyak pesaing dilihat dari lokasi yang berdekatan juga dengan produknya yang sama. Sejauh ini I'M donat masih bisa bertahan dilihat saat covid 19 banyak yang gurlung tikar tetapi I'M donat masih bertahan sampai saat ini.

Dari hasil wawancara tersebut mengenai analisis EFAS atau faktor eksternal usaha I'M donat kabupaten Sidrap dilihat dari 3 aspek di peroleh peluang dan ancamannya sebagai berikut :

a. Peluang

1. Usahanya terkenal
2. Memanfaatkan *event* untuk memperluas promosi
3. Memanfaatkan media sosial

⁹⁰Nurlinah, karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁹¹Nurlinah, karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

b. Ancaman

1. Kehabisan stok bahan / Pemasok
2. Banyak pesaing bermunculan

Berdasarkan dari hasil analisis faktor – faktor IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi startegis usaha I'M donat kabupaten sidrap diperoleh IFAS (kekuatan & kelemahan) dan EFAS (peluang dan ancaman) disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

4.1 Tabel Analisis matriks IFAS

	Kekuatan	Kelemahan
IFAS Atau Internal	1. Karyawan gercep 2. Produk berkualitas 3. Menyediakan produk berbagai jenis 4. Promosi produk menarik 5. Lokasi strategis 6. Produk sesuai selera kostumer	1. Karyawan kurang pede 2. Tempat kurang luas 3. Lahan parkir sempit

Tabel 4.2 Analisis matriks EFAS

	Peluang	Ancaman
EFAS Atau Eksternal	1. Usaha terkenal 2. Memanfaatkan <i>event</i> untuk memperluas promosi 3. Memanfaatkan media sosial	1. Kehabisan stok bahan tertentu/ pemasok tidak tetap 2. Banyak pesaing bermunculan

2. Strategi Pemasaran Yang Paling Sesuai Diterapkan I'M Donat Sidrap Berdasarkan Posisi Dalam Matriks SWOT

Dalam penelitian ini matriks SWOT dipergunakan untuk menggambarkan strategi pengembangan usaha I'M donat Kabupaten Sidrap yang tepat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang digambarkan sebagai berikut :

4.3 Tabel Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (Kekuatan) 1. Karyawan yang gercep 2. Produk berkualitas 3. Menyediakan produk berbagai jenis 4. Promosi produk menarik 5. Lokasi strategis 6. Produk sesuai selera kostumer	WEAKNESS (W) (Kelemahan) 1. Karyawan kurang pede 2. Tempat kurang luas 3. Lahan parkir sempit
	OPPORTUNITIES (O) (Peluang) 1. Usaha terkenal 2. Memanfaatkan <i>event</i> untuk memperluas	STRATEGI SO 1. Gunakan promosi dan lokasi strategis untuk menarik perhatian di event dan media sosial. STRATEGI WO 1. Latih karyawan agar lebih percaya diri untuk

promosi 3. Memanfaatkan media sosial	2. Pamerkan produk berkualitas dan beragam untuk memperkuat citra usaha. 3. Menggunakan kecepatan kerja karyawan untuk memberikan pelayanan cepat di saat banyaknya permintaan dari event atau viral di media sosial.	tampil di event dan promosi online. 2. Tata ulang ruang agar lebih efisien saat pengunjung membludak. 3. Fokus pada branding online untuk menutupi kekurangan ruang fisik.
THERATS (T) (Ancaman) 1. Kehabisan stok bahan tertentu/ pemasok tidak tetap 2. Banyak pesaing bermunculan	STRATEGI ST 1. Menetapkan pemasok bahan baku untuk penyotokan bahan lebih cepat. 2. Tonjolkan kualitas produk dan selera konsumen untuk	STRATEGI WT 1. Tingkatkan skill dan rasa percaya diri karyawan untuk siap

	melawan banyaknya pesaing. 3. Bangun loyalitas pelanggan dengan promosi rutin dan program khusus.	bersaing. 2. Optimalkan layanan cepat (takeaway/pre- order) untuk mengatasi keterbatasan tempat atau ruangan.
--	---	---

Berdasarkan analisis matriks SWOT diperoleh SO,WO,ST dan WT sebagai berikut :

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (strengths) untuk mengambil manfaat dari peluang (opportunities) yang ada. Adapun kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh usaha I'M donat ialah menggunakan promosi dan lokasi strategis untuk menarik perhatian di event dan media sosial, pamerkan produk berkualitas dan beragam untuk memperkuat citra usaha dan menggunakan kecepatan kerja karyawan untuk memberikan pelayanan cepat di saat banyaknya permintaan dari event atau viral di media sosial.

2. Strategi *Weaknesses- Opportunities* (WO) merupakan pengembangan suatu strategi dengan memanfaatkan peluang (opportunities) untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) suatu bisnis. Usaha I'M donat dapat

menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki dengan membuat pelatihan untuk karyawan agar lebih percaya diri tampil di event dan promosi online, tata ulang ruang agar lebih efisien saat pengunjung membludak, dan fokus pada branding online untuk menutupi kekurangan ruang fisik.

3. Strategi *Strengths-Threats* (ST) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (*strengths*) untuk menghindari ancaman/tantangan (*threats*). Melihat dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki usaha I'M donat dapat menetapkan pemasok bahan bakunya untuk terhindar dari kehabisan bahan, tonjolkan kualitas produk dan selera konsumen untuk melawan banyaknya pesaing dan bangun loyalitas pelanggan dengan promosi rutin dan program khusus.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT) berarti mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan menghindari ancaman atau tantangan (*threats*). Kelemahan usaha I'M donat dapat diminimalkan untuk menghindari ancaman dari eksternal bisnis yaitu dengan tingkatan skill dan rasa percaya diri karyawan untuk siap bersaing dan optimalkan layanan cepat (*takeaway/pre-order*) untuk mengatasi keterbatasan tempat atau ruangan.

3. Implementasi Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing I'M Donat Sidrap

Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diterapkan I'M donat peneliti menggunakan analisis *marketing mix* yang biasa

dikenal dengan 4P. Analisis ini digunakan sebagai dasar untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh I'M donat Sidrap, sehingga diketahui sejauh mana elemen-elemen seperti 4P (*produk, price, place, promotion*) berperan dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif sekarang ini. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari para konsumen. I'M donat pun selalu memperhatikan produknya apakah layak untuk dipasarkan atau tidak. Karena jika membuat saja produk tanpa melihat apakah ini kebutuhan atau keinginan konsumen, produk itu semua tidak akan laku jika dipasarkan. Ridwan selaku karyawan produksi berkata dari hasil wawancara bahwa :

“ I'M donat tidak asal membuat produk untuk dijual. I'M itu mensurvei dulu, apakah pelanggan menyukai produk itu atau tidak”.⁹²

Sama halnya dari hasil wawancara kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Awal buka usaha memang hanya hanya jual donat berbagai rasa dan topping. Namun seiring berjalannya waktu pelanggan kami mulai bosan dengan menu itu saja ditambah lagi covid pada tahun 2019 yang membatasi beraktivitas. Kami melihat peluang agar usaha ini bisa berjalan kembali dengan membuat

⁹²Ridwan, karyawan (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

produk sesuai yang dibutuhkan pelanggan seperti makanan sehat. I'M donat pun memilih membuat roti berbagai rasa , puding buah dan ada minuman dari buah- buahan yang sehat juga”⁹³

Adapun hasil wawancara Sariana selaku karyawan produksi dan pelayana ia mengatakan :

“Pas covid pelanggan berkurang karena pembatasan aktivitas sehingga owner kami menyusun rencana dan hal itu pun berhasil. Selanjutnya setelah wabah ini mereda mulai banyak lagi yang membuka usaha yang sama. Di situ kami tim I'M donat berdiskusi jika itu saja yang dijual pasti konsumen merasa bosan dan usaha ini pasti bangkrut.”⁹⁴

Sama dengan hasil wawancara Ibu Hadnindah S.Pd selaku owner I'M donat ia mengatakan :

“Setelah covid, banyak usaha baru ya. Saya pun menyusun rencana kembali agar usaha ini tetap berjalan. Seperti tahun 2021 pelanggan itu lagi suka – suka dengan *dessert* jadi kami membuat produk itu dengan inovasi baru. Ternyata itu menarik lagi pelanggan ke toko membeli. Dari kejadian itu kami selalu menambah produk yang dijual sesuai dengan yang diminati atau lagi viral di kalangan pelanggan.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa I'M donat tidak sembarangan untuk membuat dan menjual produk. Sebelum meluncurkan produk baru, mereka terlebih dahulu melakukan survei untuk mengetahui apakah produk tersebut disukai

⁹³Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

⁹⁴Sariana, karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁹⁵Ibu Hadnindah S.pda, Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

oleh pelanggan atau tidak. Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka untuk selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Seiring berjalannya waktu, I'M donat mengalami berbagai tantangan, termasuk saat pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan akibat pembatasan aktivitas. Untuk mengatasi situasi tersebut, I'M donat melakukan inovasi dengan menambah variasi produk seperti roti berbagai rasa, puding buah, dan minuman sehat, sehingga mampu kembali menarik minat pelanggan. Strategi adaptif ini menjadi kunci kelangsungan usaha di tengah kondisi yang sulit.

Selain itu, pasca-pandemi, muncul banyak usaha serupa yang meningkatkan persaingan. Menyadari hal tersebut, owner I'M Donat, Ibu Hadnindah S.Pd, bersama tim terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang sedang tren di kalangan pelanggan, seperti dessert kekinian. Dengan tetap mengutamakan kreativitas dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar, I'M donat berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga eksistensinya di tengah ketatnya persaingan bisnis.

b. *Price* (harga)

Price atau harga ialah penentuan nilai jual akan suatu produk yang diatur oleh usaha itu sendiri. *Price* atau penetapan harga pada I'M donat Sidrap dirancang agar sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, sehingga produk yang ditawarkan tetap terjangkau namun

tetap memberikan margin keuntungan yang kompetitif. Dalam menentukan harga, I'M donat juga memperhatikan harga produk sejenis dari pesaing di wilayah Sidrap, dengan tujuan agar usaha ini mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar lokal. Selain itu, I'M donat secara berkala menerapkan strategi promosi harga, seperti potongan harga dan paket *bundling*, sebagai daya tarik tambahan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Seperi dari hasil yang wawancara Ibu Hadnindah S.pd owner I'M donat mengatakan :

“Untuk produk yang dijual di sini harganya itu kami kadang sesuaikan dengan daya beli pelanggan dan bisa juga menyesuaikan dengan bahan – bahan yang dipakai.”⁹⁶

Selain itu dari hasil wawancara dengan Kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Kami tidak terlalu fokus ke pesaing lain untuk penentuan harga. Kami hanya menyesuaikan bagaimana proses buat itu produk, bahan yang di pakai dan faktor lainnya. Dan itulah ada produk yang terkadng agak mahal dan ada juga yang mura.”⁹⁷

Kemudian, I'M Donat secara berkala menerapkan strategi promosi harga, seperti potongan harga dan paket *bundling*, sebagai daya tarik tambahan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Dari hasil

⁹⁶Ibu Hadnindah S.pda, Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

⁹⁷Kak Rahmatulla, Manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

wawancara Sariana karyawan produksi dan pelayanan I'M donat mengatakan :

“Jika lagi sepi pembeli, kadang buat ki promosi potongan harga atau harga segini beli 2 gratis 1”⁹⁸

Sama halnya dengan hasil wawancara Yuni kostumer I'M donat ia mengatakan :

“Untuk harga produk I'M donat sudah cocok dan saya sering membeli di sini.”⁹⁹

Yuni kostumer I'M donat pun mengatakan kembali :

“I'M donat juga sering memberikan diskon misal kue bolu 70 ribu kadang diskonnya jadi 60 ribu”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga I'M Donat berfokus pada dua aspek utama yaitu : kesesuaian dengan daya beli pelanggan dan penyesuaian dengan biaya produksi (termasuk bahan baku dan proses pembuatan). Pihak I'M donat tidak terlalu berorientasi pada harga pesaing, tetapi lebih pada nilai intrinsik produk mereka.

Selain itu, strategi promosi harga seperti potongan harga dan penawaran beli lebih hemat (contohnya beli 2 gratis 1) kadang diterapkan, terutama saat penjualan mulai menurun. Dari sisi pelanggan, strategi ini terbukti efektif, karena pelanggan merasa harga

⁹⁸Sariana, karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

⁹⁹Yuni, Kostumer I'M donat donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025

¹⁰⁰Yuni, Kostumer I'M donat donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025

yang ditawarkan sudah sesuai dan terjangkau, bahkan lebih menarik saat ada diskon.

c. *Place* (Tempat/ lokasi)

Aspek *place* atau distribusi berkaitan erat dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. I'M donat Sidrap memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, Apalagi sebelah selatannya pasar sentral pangkajene. Dari hasil wawancara Muh. Syafwan Rudi karyawan produksi ia mengatakan :

“I'M donat ini mudah di dapat lokasinya, apalagi yang sering ke pasar pasti lihat itu logo I'M donat.”¹⁰¹

Sama dengan hasil wawancara dari Ridwan karyawan I'M donat ia mengatakan :

“I'M donat memang cepat di dapat tokonya karena sebelah selatannya saja pasar. Tapi sempit ruangnya baru lahan parkirnya juga sempit baru ji karyawannya parkir mau mi penuh”¹⁰²

Ruangan dan lahan parkir yang kurang luas itu benar, Nurlinah karyawan produksi dan pelayanan mengatakan :

“Lokasi strategis tapi tempat penjualan sempit. Selain itu tempat produksi kami juga kurang luas apalagi banyak produk yang berbeda dan ruangan pembuatannya juga harus beda”¹⁰³

¹⁰¹Muh. Syafwan Rudi, karyawan (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

¹⁰²Ridwan, karyawan I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025

¹⁰³Nurlinah, Karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

Dengan hal yang sama dari hasil wawancara Sariana karyawan produksi dan pelayanan I'M donat ia mengatakan :

“Tempat produksinya kurang luas, kami kadang susah mengatur bahan – bahan produksi.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi toko I'M donat dinilai sangat strategis karena berada di dekat pasar, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengunjungi toko. Logo I'M donat yang terlihat jelas juga membantu meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek. Namun, terdapat beberapa kendala yang dirasakan, baik oleh pelanggan maupun karyawan, terutama terkait dengan ruang toko dan lahan parkir yang sempit. Meskipun sudah dilakukan renovasi, ruang penjualan dan area produksi masih dianggap kurang memadai untuk menampung kebutuhan operasional yang terus berkembang.

Selain itu, keterbatasan ruang produksi juga berdampak pada efisiensi kerja karyawan, terutama dalam pengaturan bahan baku dan pembuatan produk yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi toko sangat menguntungkan dari segi aksesibilitas, faktor kenyamanan dan kelancaran operasional perlu mendapatkan perhatian lebih. Hal ini penting agar pelayanan kepada pelanggan tetap optimal dan produktivitas karyawan tidak terganggu.

¹⁰⁴Sariana, Karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam meningkatkan daya saing, strategi promosi menjadi alat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen lebih luas. Promosi ini sangat berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen sangat berharap tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dikenal dengan IMC atau Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

IMC adalah pendekatan di mana semua bentuk promosi disatukan dan dikoordinasikan agar pesan yang disampaikan konsisten, kuat, dan efektif. Dengan ini dianalisis kosep apa yang efektif digunakan I'M donat untuk memasarkan produk sehingga mampu bersaing dengan usaha lain. Adapun hasil dari analisis itu sebagai berikut :

1. Promosi Digital melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh tim I'M donat Sidrap secara aktif dan melalui konten harian, pengiriman katalog digital, dan interaksi langsung melalui pesan instan. Adapun hasil wawancara kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Media sosial itu jantungnya promosi kami sekarang. Setiap hari kami update Instagram, story, kirim katalog via WhatsApp ke pelanggan tetap. Kami juga sering buat promo menarik seperti bundling donat dan tart, atau

diskon ongkir. Alhamdulillah, hasilnya bagus. Banyak yang pesan karena lihat dari postingan..¹⁰⁵

Sama halnya hasil wawancara dengan Muh. Syafwan Rudi karyawan produksi ia mengatakan :

“Media sosial sangat di manfaatkann di sini untuk promosi produk, bisa lewat instagram, tiktok dan lainnya.”¹⁰⁶

Selain itu Ibu Hadnindah S.Pd dari hasil wawancara ia mengatakan :

“Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi. Biasanya kami posting foto produk, testimoni pelanggan, atau promo bundling. Kadang juga ada diskon saat hari besar seperti Ramadan atau Tahun Baru. Itu sangat membantu menaikkan penjualan..¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan diketahui bahwa media sosial menjadi pusat utama (jantung) dari aktivitas promosi usaha. Pemanfaatan platform seperti Instagram, WhatsApp, bahkan TikTok, dilakukan secara aktif dan konsisten dalam bentuk update katalog harian, story, testimoni pelanggan, serta promo menarik seperti bundling produk dan diskon ongkos kirim.

¹⁰⁵Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

¹⁰⁶Muh. Syafwan Rudi, Karyawan (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

¹⁰⁷Ibu Hadnindah S.pd, Owner, I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi media sosial bukan hanya alat bantu, tetapi merupakan strategi utama yang terbukti mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, terutama ketika promosi dikemas menarik dan konsisten ditayangkan. Pernyataan ini dikuatkan oleh karyawan bagian produksi yang menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan secara intensif untuk menjangkau pasar lebih luas. Dukungan juga datang dari pihak manajemen yang menyusun strategi konten sesuai momentum, serta dari pihak pelanggan yang merasa informasi promosi digital sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi promosi digital melalui media sosial terbukti menjadi salah satu kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing I'M Donat Sidrap, baik dalam menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, maupun dalam menciptakan citra usaha yang modern dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Promosi Langsung di Tempat Penjualan

I'M Donat Sidrap juga memanfaatkan promosi langsung kepada pelanggan yang datang ke toko, misalnya dengan pemberian tester produk, diskon pembelian berikutnya, atau bonus produk saat momen tertentu. Dari hasil wawancara kak Rahmatulla manager I'M donat ia mengatakan :

“Melihat kondisi dari tahun ke tahun apalagi saat berhentinya wabah covid banyak usaha muncul, membuat jualan kurang laku, sehingga kami membuat promosi penawaran bisa diskon harga, beli ini gratis itu dan beberapa promosi lain”¹⁰⁸

Sama halnya hasil wawancara dengan Sariana karyawan produksi dan pelayanan ia mengatakan :

“Iya, ada promosi penjualan yang selalu di tawarkan baik itu ada hari spesial atau kondisi yang memungkinkan untuk menarik pelanggan lah.”¹⁰⁹

Sejalan dengan itu ibu Hadnindah S.pd dalam hasil wawancara ia mengatakan :

“Dilihat semakin banyak pesaing, makanya kami selalu membuat cara agar pelanggan banyak yang tertarik berbelanja di sini. Cara ini bisa seperti diskon harga dan banyak lagi.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yaitu pemilik usaha, karyawan, dan manajer operasional I'M donat Sidrap, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam strategi promosi usaha. Pemilik usaha menyatakan bahwa media sosial adalah jantung promosi I'M donat Sidrap. Promosi dilakukan setiap hari melalui Instagram dan WhatsApp, baik dalam bentuk postingan foto produk, katalog digital, story harian, maupun penawaran bundling dan diskon ongkir. Strategi ini terbukti efektif karena banyak

¹⁰⁸Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

¹⁰⁹Sariana, Karyawan (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

¹¹⁰Ibu Hadnindah S.pd, Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

pelanggan melakukan pemesanan setelah melihat postingan tersebut.

Sementara itu, dari sisi karyawan, dinyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan secara maksimal, tidak hanya Instagram, tetapi juga TikTok. Hal ini memperluas jangkauan promosi ke berbagai segmen konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut. Manajer pemasaran, dalam hal ini Ibu Hadnindah S.Pd, juga menegaskan bahwa media sosial digunakan secara rutin untuk menyampaikan promosi seperti bundling produk, diskon saat hari besar (misalnya Ramadan dan Tahun Baru), serta testimoni pelanggan. Semua bentuk konten ini dikemas untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

Sehingga hal ini dapat dipahami bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi sudah menjadi strategi inti dalam promosi yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha I'M donat Sidrap di tengah kompetisi bisnis kuliner lokal yang cukup ketat.

3. Promosi Langsung Melalui Bazar dan Event (Below the Line Promotion)

Selain aktif memasarkan produk melalui media sosial, I'M Donat Sidrap juga menerapkan strategi promosi langsung dengan cara berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bazar dan event

UMKM. Kak Rahmatulla manager I'M donat dari hasil wawancara ia mengatakan :

“Selain memasarkan lewat media sosial, kami tim I'M donat biasa juga ikut acara bazar untuk promosikan jualan kami. Dengan maksud menambah pelanggan baru apalagi yang tidak aktif di media sosial bisa langsung lihat di sana.”¹¹¹

Selain itu hasil wawancara Nurlinah karyawan produksi dan pelayanan ia mengatakan :

“Pada bulan 5 tahun 2024 ada panggilan UMKM sidrap untuk memasarkan produknya di lapangan Bojoe dalam rangka ulang tahun bank SULSELBAR, di sana kami memanfaatkan moment itu untuk menarik banyak pelanggan dari berbagai daerah”¹¹²

Sama halnya dari hasil wawancara Cindi Pratika karyawan produksi ia mengatakan :

“Saat mengikuti acara Bank SULSELBAR, banyak sekali masyarakat yang datang dan kami benar - benar fokus untuk mencuri perhatian mereka agar ke stan I'M donat dengan menawarkan berbagai macam produk serta harga terjangkau.”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa selain aktif memasarkan produk melalui media sosial, I'M Donat juga rutin mengikuti acara bazar sebagai bagian dari strategi promosi langsung kepada masyarakat. Partisipasi dalam bazar bertujuan

¹¹¹Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025

¹¹²Nurlinah, Karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025

¹¹³Cindi Pratika, Karyawan produksi (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025

untuk menjangkau pelanggan baru yang mungkin tidak aktif di media sosial, sekaligus memperkenalkan produk secara langsung.

Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah keikutsertaan I'M Donat dalam acara ulang tahun Bank SULSELBAR di lapangan Bojoe pada bulan Mei 2024, yang diadakan dalam rangka mendukung UMKM Sidrap. Pada kesempatan tersebut, tim I'M Donat berupaya maksimal menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan beragam produk dan harga yang terjangkau, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan memperluas pasar. Selain I'M donat juga kadang di undang di cara bazar anak sekolah untuk memsarkan produknya dan bersaing dengan usaha lain. Melalui partisipasi di event seperti ini, I'M Donat mampu memperkuat eksistensi merek dan memperluas jaringan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang berpatokan pada marketing mix (4P) dapat disimpulkan bahwa strategi yang efektif diterapkan dalam meningkatkan daya saing I'M donat sidrap ialah:

1. *Product*

Strategi dari aspek ini dapat berupa Inovasi rasa baru dan unik, perkuat ciri khas produk (kelembutan tekstur dan tampilan menarik agar lebih berbeda dari pesaing.

2. *Price*

Tawarkan diskon plus bonus dan juga sesuaikan promo harga untuk menarik minat pelanggan setia maupun pelanggan baru.

3. *Place*

Perluas dan percantik area toko agar lebih nyaman untuk pelanggan offline dan bisa tambah fasilitas pendukung (seperti tempat duduk, spot foto kecil).

4. *Promotion*

Maksimalkan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, Facebook). Lalu mengikuti kegiatan atau event untuk memasarkan produk dengan target yang di tuju itu tidak bisa memanfaatkan teknologi.

B. Pembahasan

1. Posisi Strategis Usaha I'M Donat Sidrap Berdasarkan Analisis Matriks IFAS Dan EFAS

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha I'M donat, menejer & karyawan serta kostumer, maka dapat dijelaskan posisi strategis usaha I'M donat yang berada di kabupaten Sidrap berdasarkan analisis matriks IFAS dilihat dari 3 aspek dan matriks EFAS dilihat dari 3 aspek sebagai berikut :¹¹⁴

a. Analisis IFAS (Internal)

1. Kekuatan

¹¹⁴ Freddy Rangkuti, "Analisi SWOT : Teknik membedah kasus bisnis (2006). Hal. 65

Kekuatan adalah faktor yang menjadi keunggulan dan membuat I'M Donat mampu bersaing dengan usaha sejenis. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama usaha I'M donat Sidrap sebagai berikut :

- a. Karyawan memiliki kecepatan yang tanggap dalam melayani dan memproduksi

Pada usaha I'M donat di kabupaten Sidrap, kecepatan tanggap karyawan dalam melayani pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung kelancaran operasional. Karyawan yang sigap dan responsif mampu mengurangi waktu tunggu pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kenyamanan serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif. Hal ini penting karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Selain itu, kecepatan produksi produk juga menjadi faktor penting dalam usaha I'M donat untuk memuaskan permintaan konsumen. Proses produksi yang efisien memastikan bahwa produk tersedia dengan cepat dan dalam jumlah yang cukup, tanpa mengorbankan kualitas. Ketika permintaan konsumen meningkat, seperti saat jam sibuk atau adanya promosi, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan dengan cepat agar tidak kehilangan pelanggan yang mungkin beralih ke pesaing karena waktu tunggu yang lama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan tanggap karyawan dalam melayani pelanggan dan memproduksi produk merupakan salah satu kekuatan utama dalam usaha I'M donat di Kabupaten Sidrap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto dan Wahyudi dalam penelitiannya menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk mengidentifikasi strategi peningkatan kinerja karyawan, di mana kecepatan tanggap karyawan menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung efisiensi operasional perusahaan.¹¹⁵ Pada penelitian tersebut, kecepatan dan responsivitas karyawan juga diidentifikasi sebagai kekuatan internal yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pengembangan sumber daya manusia. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, perusahaan mampu mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi produksi, sehingga mendukung kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi yang berfokus pada pengembangan kemampuan karyawan dan optimalisasi proses kerja sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kecepatan tanggap dalam pelayanan dan produksi, sebagaimana juga direkomendasikan dalam hasil analisis SWOT dan QSPM di PT. Indo Sadang Fabrikator.

b. Produk yang dihasilkan berkualitas dan beragam

¹¹⁵ A. Susanto dan B. Wahyudi, "Analisis SWOT dan QSPM dalam Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan di Perusahaan XYZ," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No. 1 (2023): 45–58.

Pada usaha I'M donat Sidrap, salah satu faktor yang membedakan mereka dari pesaing adalah produk yang dijual berkualitas dan beragam. Produk seperti roti, cake yang dihasilkan oleh I'M donat memiliki tekstur lembut, rasa yang konsisten, dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Kualitas produk yang baik ini sangat penting karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya enak, tetapi juga terjamin kualitasnya. Keunggulan ini menunjukkan bahwa I'M donat dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin cerdas dan menginginkan produk yang terjaga kualitasnya.

Selain itu banyak produk yang di sajikan oleh I'M donat memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan. Dengan adanya beragam pilihan produk, pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera mereka, yang tentu saja akan meningkatkan kepuasan dan keinginan mereka untuk membeli lagi. Kebereagaman produk ini juga memungkinkan usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Beberapa konsumen mungkin lebih menyukai rasa klasik, sementara yang lain mencari rasa yang lebih eksperimental atau kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa usaha I'M donat tidak hanya berfokus pada satu jenis produk, tetapi juga ingin memenuhi berbagai selera pasar.

Menurut Tjiptono kualitas produk yang konsisten dan inovatif adalah kunci utama dalam mempertahankan posisi kompetitif di

pasar, khususnya di industri makanan.¹¹⁶ Produk yang berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi, sementara dengan beragamnya produk serta ada inovasi dalam variasi rasa dan topping akan menarik perhatian konsumen yang selalu mencari hal baru. Oleh karena itu, kualitas yang terjaga serta inovasi produk yang beragam adalah faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Produk yang berkualitas, beragam dan memiliki variasi rasa juga memberikan keunggulan kompetitif bagi I'M donat di Sidrap. Dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang terus berubah, usaha ini dapat mengikuti permintaan pasar yang dinamis dan terus tumbuh. Sebagai contoh, dengan adanya tren makanan unik dan *Instagrammable*, produk yang tersedia di I'M donat rasanya enak dan tampilan kreatif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda yang sangat aktif di media sosial.

c. Promosi produk dilakukan secara menarik

Strategi promosi yang dilakukan oleh I'M donat Sidrap terbilang kreatif dan menarik, baik melalui media sosial, maupun penawaran khusus (promo bundling dan diskon event tertentu). Promosi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong minat beli dari konsumen. Sejalan dengan hal tersebut menurut Rangkuti promosi yang menarik dan relevan menjadi salah satu cara

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 301.

efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek maupun panjang.¹¹⁷ Dalam konteks Sidrap, di mana persaingan bisnis kuliner cukup tinggi atau sengitlah banyak sekali para pesaing apalagi saat memasuki tahun 2023, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar I'M donat bisa mempertahankan usahanya untuk bersaing dengan yang lainnya lalu usahanya juga bisa terus berkembang. Makanya promosi yang menarik dan berbeda menjadi suatu faktor penting untuk mempertahankan atensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang ulang.

d. Lokasi usaha berada di area strategis

I'M Donat Sidrap memilih lokasi usaha yang strategis, yakni di sebelah selatan pasar sentral pangkajenne, jika banyak yang ke pasar pasti akan langsung melihat toko I'M donat sebab terpanpan jelas logo di depannya. Makanya lokasi yang strategis meningkatkan peluang bisnis untuk diakses oleh berbagai segmen konsumen, baik dari kalangan pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum. Sejalan dengan itu, menurut Kotler lokasi usaha yang strategis adalah salah satu faktor kritis dalam bauran pemasaran (place) yang menentukan keberhasilan distribusi dan keterjangkauan produk.¹¹⁸ Dengan demikian, pemilihan lokasi ini memperbesar potensi penjualan harian I'M donat di Kabupaten Sidrap.

¹¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Efektif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 97

¹¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 55

e. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen

Produk I'M donat Sidrap dirancang untuk sesuai dengan preferensi lokal, seperti varian rasa manis yang disukai masyarakat setempat (misalnya rasa coklat, keju, susu, matcha, dan rasa khas lokal lainnya). Penyesuaian ini mencerminkan pendekatan *market-driven*, di mana perusahaan menyesuaikan produknya berdasarkan kebutuhan dan keinginan target pasar. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel kemampuan menyesuaikan produk dengan selera pasar menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri makanan.¹¹⁹ Hal ini menjadikan I'M donat lebih mudah diterima oleh konsumen di Sidrap dan membangun loyalitas pelanggan

2. Kelemahan

a. Karyawan kurang pede

Di I'M donat, ditemukan bahwa ada beberapa karyawan masih kurang percaya diri untuk memasarkan produk melalui media sosial. Mereka merasa ragu atau malu saat harus membuat postingan, mempromosikan produk. Padahal, menurut Kotler dan Keller dalam dunia pemasaran modern, peran karyawan sebagai *brand ambassador* sangat penting, terutama dalam memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.¹²⁰ Kurangnya rasa percaya diri ini dapat disebabkan oleh minimnya pelatihan khusus pemasaran digital, kurang pengalaman

¹¹⁹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, *Marketing*, Edisi 13 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 60

¹²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 70

menggunakan media sosial untuk bisnis, atau kurangnya motivasi dari manajemen.¹²¹

Rasa percaya diri karyawan berpengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Ghozali komunikasi yang kurang efektif dapat menurunkan minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan.¹²² Hal ini tentu berdampak negatif pada pertumbuhan usaha, terutama di I'M donat yang kini menawarkan banyak produk baru seperti roti, puding buah, dan minuman sehat. Untuk itu, karyawan perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi agar lebih berani dan percaya diri dalam mempromosikan produk, terutama di *platform-platform* media sosial yang saat ini menjadi sarana pemasaran utama.

b. Tempat kurang luas

Tempat yang kurang luas menjadi salah satu kelemahan utama yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan kinerja operasional di I'M Donat. Dengan bertambahnya variasi produk selain donat, seperti roti, cake, puding buah, dan minuman sehat, kebutuhan akan ruang produksi dan display produk menjadi semakin besar. Ruang yang terbatas membuat penataan produk kurang maksimal dan area kerja karyawan menjadi sempit, sehingga dapat mengganggu produktivitas. Menurut Tjiptono tata ruang (layout) toko yang baik

¹²¹ Shapoor Gilaninia, Behrouz Mousavian, dan Hamed Ganjinia, "A New Model for E-Marketing and E-Commerce with E-Customer Satisfaction," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 9 (2013): 505–513.

¹²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 60

berfungsi untuk memudahkan pelanggan menemukan produk, meningkatkan kenyamanan berbelanja, dan memaksimalkan efisiensi operasional.¹²³

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong suasana toko (*store atmosphere*) termasuk dalam salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ruang yang sempit bisa mengurangi estetika toko dan menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman, terutama pada saat toko dalam kondisi ramai.¹²⁴ Kondisi ini pada akhirnya dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menurunkan peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, pengaturan ruang yang lebih strategis sangat penting untuk mendukung kelangsungan bisnis seperti I'M donat yang terus berkembang dalam variasi produknya.

c. Lahan parkir sempit

Keterbatasan lahan parkir di sekitar I'M Donat menjadi faktor yang dapat menghambat kunjungan pelanggan, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan pribadi. Meskipun lokasi toko cukup strategis karena berada dekat pasar, namun keterbatasan parkir membuat calon pelanggan harus mencari tempat lain untuk parkir atau bahkan membatalkan niat berkunjung. Menurut Lovelock dan Wirtz faktor kenyamanan fisik seperti ketersediaan parkir

¹²³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 54

¹²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hlm. 45

termasuk dalam *physical evidence* yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis jasa atau ritel.¹²⁵

Selain itu, menurut Tjiptono aksesibilitas, termasuk kemudahan mendapatkan parkir, adalah salah satu aspek penting dalam menentukan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen. Jika pelanggan merasa sulit untuk parkir, maka mereka cenderung beralih ke tempat lain yang lebih mudah diakses.¹²⁶ Ini menjadi tantangan besar terutama di saat-saat sibuk seperti akhir pekan atau hari pasar, di mana kebutuhan akan lahan parkir meningkat drastis. Oleh karena itu, penyediaan lahan parkir yang memadai atau menawarkan alternatif solusi parkir sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di I'M donat.

Tabel 4.4 Matriks EFAS
(Internal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Karyawan gercep	0,10	4	0,40
2.	Produk berkualitas	0.10	4	0.40
3.	Menyediakan berbagai jenis produk	0.10	3	0.30
4.	Promosi produk menarik	0.10	3	0.30
5.	Lokasi strategis	0,10	3	0,30
6.	Produk sesuai selera konsumen	0,10	4	0,40
Subtotal		0.60		2.10

¹²⁵ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th ed. (Boston: Pearson Education, 2011), hlm. 66

¹²⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.56

Kelemahan				
1.	Karyawan kurang pede	0.10	2	0.20
2.	Tempat kurang luas	0.10	2	0.20
3.	Belum ada cabang	0.10	2	0.20
4.	Lahan parkir sempit	0.10	1	0.10
Subtotal		0.40		0.50
Total		1.00		2.80

Dari hasil analisis pada tabel 4,3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.80. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan kuat.

b. Analisis EFAS (Eksternal)

1. Peluang

a. Usahanya terkenal

I'M donat memiliki keunggulan besar karena usahanya sudah cukup dikenal oleh masyarakat, terutama yang berada di sekitar lingkungan pasar. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aset penting dalam membangun keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat menentukan preferensi dan keputusan pembelian.¹²⁷ Merek yang sudah dikenal akan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dibandingkan merek baru yang masih harus membangun reputasi dari awal.

¹²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (Pearson Education, 2016), hlm.55

Kemudian Aaker menyatakan bahwa merek yang kuat memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar. Dalam konteks I'M donat, *brand* yang sudah mapan ini bisa dimanfaatkan untuk memperluas variasi produk, bisa juga membuka cabang baru, atau bahkan melakukan kemitraan bisnis (*franchise*).¹²⁸ Ini menjadi peluang jangka panjang yang penting untuk pertumbuhan usaha.

b. Memanfaatkan *event* untuk memperluas promosi

I'M donat juga memanfaatkan event atau acara tertentu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas. Strategi ini termasuk dalam konsep *event marketing*, yaitu menggunakan acara tertentu untuk memperkenalkan merek dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Event marketing efektif karena menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan konsumen secara emosional, bukan hanya sekadar melihat iklan.¹²⁹ Menurut Fill event dapat meningkatkan *brand engagement* dan mempercepat *word-of-mouth marketing* (promosi dari mulut ke mulut) karena pengalaman langsung pelanggan membuat mereka lebih bersemangat merekomendasikan produk ke orang lain.¹³⁰ Dengan mengikuti event pasar, bazar, lomba, atau festival kuliner, I'M donat

¹²⁸ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1996), hal. 45

¹²⁹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi ke-10 (New York: McGraw-Hill Education, 2015), hlm. 55

¹³⁰ Chris Fill, *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Edisi ke-5 (Harlow: Pearson Education Limited, 2009), hlm. 40

punya peluang memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. *Event-event* ini juga menjadi momen penting untuk memperkenalkan produk-produk baru seperti roti, puding buah, *dessert* atau minuman yang mulai ditawarkan I'M donat.

c. Memanfaatkan media sosial

Media sosial merupakan peluang besar yang bisa terus dikembangkan oleh I'M donat untuk meningkatkan promosi dan memperluas target pasar. Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial memberi peluang usaha kecil untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas pengguna, serta melakukan promosi dengan biaya rendah namun berdampak luas.¹³¹ Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, atau *WhatsApp Business*, I'M Donat dapat membuat konten kreatif seperti foto produk menarik, video pembuatan donat atau roti, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon. Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan engagement dengan pelanggan.

Menurut Mangold dan Faulds penggunaan media sosial yang efektif bisa meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka melihat interaksi yang nyata dan langsung dari pengguna lain.¹³² Ini sejalan dengan perilaku konsumen saat ini yang lebih percaya pada

¹³¹ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

¹³² W. Glynn Mangold dan David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009), hlm. 357–365.

informasi yang mereka lihat di media sosial ketimbang iklan konvensional. Dengan pengelolaan konten yang konsisten dan menarik, peluang memperluas pasar, meningkatkan jumlah pengikut setia, serta meningkatkan angka penjualan sangat terbuka lebar untuk usaha I'M donat.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono dalam jurnal *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, yang mengkaji pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms.¹³³

Meskipun secara parsial social media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun secara simultan — ketika dikombinasikan dengan strategi lain seperti *word of mouth* — media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, pemanfaatan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, memperluas jangkauan informasi produk, serta memicu diskusi yang berujung pada pembentukan persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, strategi I'M Donat dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya relevan, tetapi juga selaras dengan praktik pemasaran digital yang telah terbukti dalam penelitian sebelumnya. Media sosial menjadi alat strategis untuk memperluas pasar dan

¹³³ Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms,” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023), hlm. 67

memperkuat posisi brand di tengah tingginya persaingan industri makanan ringan.

2. Ancaman

a. Kehabisan stok bahan / pemasok

Kehabisan stok bahan menjadi salah satu ancaman serius bagi kelangsungan usaha I'M donat. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun bahan-bahan produksi sudah diperhitungkan untuk kebutuhan satu bulan, kenyataannya sering kali stok habis lebih cepat karena adanya lonjakan permintaan pelanggan. Selain itu, masalah bertambah parah jika pemasok utama juga kehabisan bahan, sehingga proses produksi bisa terganggu. Menurut Heizer dan Render persediaan bahan baku (*inventory*) adalah faktor kunci dalam menjaga kelancaran operasi bisnis.¹³⁴ Jika stok bahan tidak tersedia saat dibutuhkan, maka bisnis bisa mengalami keterlambatan produksi, kehilangan penjualan, bahkan menurunnya kepuasan pelanggan. Keadaan ini disebut dengan *stockout*, yaitu kondisi di mana permintaan tidak bisa dipenuhi karena ketiadaan barang. *Stockout* bisa menyebabkan kerugian ganda: kehilangan pendapatan dan rusaknya reputasi di mata pelanggan.

Selain itu, menurut Christopher dalam manajemen rantai pasokan (*supply chain management*), ketergantungan pada satu

¹³⁴ Jay Heizer dan Barry Render, *Operations Management*, Edisi ke-11 (New Jersey: Pearson Education, 2015), hlm. 67

pemasok saja meningkatkan risiko operasional.¹³⁵ Jika pemasok tidak bisa menyediakan bahan tepat waktu, maka usaha tidak punya cadangan sumber lain dan terpaksa menghentikan produksi. Inilah yang disebut dengan *supply risk*. Untuk usaha seperti I'M donat yang produksinya bergantung pada bahan makanan segar dan olahan, penting sekali memiliki perencanaan stok yang lebih fleksibel serta mencari alternatif pemasok sebagai langkah antisipasi.

Dengan kata lain, kehabisan stok bahan di I'M donat bukan hanya soal kurangnya persediaan, tetapi juga berkaitan erat dengan pengelolaan rantai pasokan dan perencanaan permintaan yang kurang dinamis. Jika ancaman ini tidak segera diatasi, bisa mengganggu kelangsungan operasional dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

b. Banyak pesaing bermunculan

Munculnya banyak pesaing di sekitar lokasi usaha menjadi salah satu ancaman serius bagi keberlangsungan I'M donat. Berdasarkan hasil penelitian, banyak usaha baru yang menawarkan produk serupa, seperti makanan manis (donat, roti, dessert), yang bermunculan di daerah Sidrap, khususnya di sekitar Pangkajene. Lokasi usaha yang berdekatan, ditambah jenis produk yang hampir sama, menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat. Menurut Porter dalam teori *Five*

¹³⁵ Martin Christopher, *Logistics & Supply Chain Management* (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 55

Forces Analysis, persaingan di antara perusahaan yang sejenis adalah salah satu kekuatan utama yang menentukan tingkat keuntungan dalam suatu industri.¹³⁶ Jika jumlah pesaing meningkat dan menawarkan produk yang serupa, maka konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga bisa saja mereka beralih dari satu merek ke merek lain dengan mudah. Akibatnya, I'M donat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membedakan produknya dari para pesaing.

Selain itu, Hill, Jones, dan Schilling menyebutkan bahwa intensitas persaingan meningkat jika:¹³⁷

1. Produk yang dijual hampir tidak memiliki perbedaan signifikan (produk homogen).
2. Biaya berpindah antar merek rendah (switching cost rendah).
3. Banyak pemain baru yang masuk pasar setelah masa krisis (seperti setelah pandemi COVID-19).

Kondisi ini sesuai dengan hasil yang peneliti dapatkan bahwa setelah pandemi COVID-19, banyak usaha baru bermunculan. Ini membuat pasar menjadi lebih padat dan lebih kompetitif. Jika I'M donat tidak memiliki keunikan produk, pelayanan yang lebih baik, atau strategi pemasaran yang efektif,

¹³⁶ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: The Free Press, 1980), hlm. 67

¹³⁷ Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones, dan Melissa A. Schilling, *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*, 11th ed. (Stamford, CT: Cengage Learning, 2014), hlm. 50

maka peluang kehilangan pelanggan ke kompetitor menjadi lebih besar. Dalam situasi seperti ini, penting bagi I'M donat untuk memperkuat diferensiasi produk, memperbaiki kualitas layanan, serta meningkatkan strategi promosi, baik secara *offline* maupun *online*, agar tetap kompetitif di tengah banyaknya pesaing.

Tabel 4.5 Matriks EFAS
(*Eksternal Factor Analysis Summary*)

NO	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Usaha terkenal	0.30	4	0.40
2.	Memanfaatkan <i>event</i> untuk memperluas promosi	0.15	3	0.30
3.	Memanfaatkan sosial media	0.15	3	0.30
Subtotal		0.60		1.00
Ancaman				
1.	Pemasok tidak tetap / kehabisan stok	0.20	2	0.20
2.	Banyak pesaing	0.20	2	0.20
Subtotal		0.40		0.40
Total		1.00		1.40

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, skor faktor peluang sebesar 1.00 dan ancaman sebesar 0.40. Hal ini menunjukkan bahwa I'M donat Sidrap masih memiliki peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, terutama dari popularitas usaha dan promosi. Meskipun demikian, ancaman seperti pemasok tidak tetap dan persaingan tetap perlu antisipasi. Secara keseluruhan, strategi

pengembangan dapat difokuskan pada pemanfaatan peluang dan penguatan daya saing.

2. Strategi Pemasaran Yang Paling Sesuai Diterapkan I'M Donat Sidrap Berdasarkan Posisi Dalam Matriks SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Usaha I'M donat bersama timnya serta kostumer I'M donat diperoleh strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkannya I'M donat berdasarkan analisis SWOT dimana diketahui SO, WO, ST dan WT hal ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Strategi SO (*Strength and Opportunity*) ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Adapun hasil SO dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Gunakan promosi dan lokasi strategis untuk menarik perhatian di event dan media sosial. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal, seperti lokasi yang strategis dan kemampuan promosi, untuk meraih peluang eksternal seperti event lokal dan tren di media sosial.
- b. Pamerkan produk berkualitas dan beragam untuk memperkuat citra usaha. Dengan menonjolkan kualitas dan variasi produk, I'M donat dapat memperkuat citra merek dan menarik pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa kekuatan internal seperti kualitas produk dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar.

- c. Menggunakan kecepatan kerja karyawan untuk memberikan pelayanan cepat di saat banyaknya permintaan dari event atau viral di media sosial. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan cepat merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi lonjakan permintaan selama event atau saat produk menjadi viral. Strategi ini sesuai dengan pendekatan SO yang menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal. Menurut Rangkuti strategi SO bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal yang ada.¹³⁸

2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).

Strategi WO Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada di industri. Adapun hasil WO dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Latih karyawan agar lebih percaya diri untuk tampil di event dan promosi online. Kelemahan seperti kurangnya kepercayaan diri karyawan dapat diminimalkan melalui pelatihan, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang promosi di event dan media sosial. Menurut Rangkuti strategi WO bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal.¹³⁹

¹³⁸ reddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 151

¹³⁹ Ibid. 151

- b. Tata ulang ruang agar lebih efisien saat pengunjung membludak. Keterbatasan ruang dapat diatasi dengan penataan ulang yang efisien, memungkinkan usaha untuk memanfaatkan peluang peningkatan jumlah pengunjung selama event atau promosi.
- c. Fokus pada branding online untuk menutupi kekurangan ruang fisik. Dengan memperkuat kehadiran online, I'M Donat dapat menjangkau pelanggan lebih luas tanpa tergantung pada ruang fisik yang terbatas. Strategi ini memanfaatkan peluang digital untuk mengatasi kelemahan internal.

3. Strategi ST (*Strength and Threat*).

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

- a. Menetapkan pemasok agar pengelolaan stok bahan baku bisa terkontrol dan menghindari kehabisan jika pemasok yang lain habis. Memanfaatkan kekuatan dalam manajemen operasional untuk mengatasi ancaman kehabisan stok bahan baku karena tidak adanya pemasok tetap. Strategi ST bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal guna mengurangi dampak ancaman eksternal
- b. Tonjolkan kualitas produk dan selera konsumen untuk melawan banyaknya pesaing. Dengan menekankan kualitas produk dan menyesuaikan dengan selera konsumen, I'M donat dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

- c. Bangun loyalitas pelanggan dengan promosi rutin dan program khusus. Strategi ini menggunakan kekuatan dalam pemasaran untuk mengatasi ancaman kehilangan pelanggan akibat persaingan, melalui promosi dan program loyalitas.

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*).

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu perusahaan untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dalam peta persaingan

- a. Tingkatkan skill dan rasa percaya diri karyawan untuk siap bersaing. Mengurangi kelemahan internal seperti kurangnya keterampilan dan kepercayaan diri karyawan melalui pelatihan, sehingga mereka lebih siap menghadapi ancaman persaingan.
- b. Optimalkan layanan cepat (*takeaway/pre-order*) untuk mengatasi keterbatasan tempat atau ruangan. Dengan mengembangkan layanan *takeaway* atau *pre-order*, I'M donat dapat mengurangi dampak kelemahan ruang terbatas dan menghindari ancaman kehilangan pelanggan karena kenyamanan yang kurang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh I'M donat melalui analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi penting yang terbagi dalam empat kategori, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan kekuatan internal usaha seperti kualitas produk, lokasi yang strategis, serta kemampuan pelayanan cepat, dan dikombinasikan dengan peluang eksterna

lseperti tren media sosial dan event lokal. Di sisi lain, kelemahan internal seperti keterbatasan ruang dan kurangnya kepercayaan diri karyawan juga diatasi dengan strategi pelatihan, optimalisasi *branding* online, dan sistem pemesanan praktis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mely Permatasari dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah di Desa Paokmotong.*”¹⁴⁰ Dalam penelitiannya, Mely juga menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan seperti kualitas produk dan pemasaran yang baik, serta identifikasi kelemahan usaha seperti keterbatasan modal dan kurangnya inovasi sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pendekatan analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis yang mampu memetakan kondisi internal dan eksternal Perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing usaha.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung validitas pendekatan SWOT dalam dunia usahamikro dan kecil, tetapi juga memperkuat temuan sebelumnya bahwa strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dapat membantu usah dalam mempertahankanek sistensinya dan menghadapi persaingan pasar secara lebih efektif.

3. Implementasi Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing I'M Donat Sidrap

¹⁴⁰ Mely. “Analisis SWOT dalam pengembangan usaha roti pada roti Barokah di desa Paokmatong kecamatan Masbagik(2020 : Lombok Timur.), hal. 28

Adapun di dapat dari hasil wawancara pemilik I'M donat dan karyawan serta kostumernya bahwa strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk meningkatkan daya saing I'M donat berdasarkan analisis marketing mix dilihat dari 4P penjelasannya sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi produk yang efektif untuk meningkatkan daya saing I'M donat fokusnya dapat memperbanyak produk sesuai selera konsumen dengan inovasi rasa atau penampilan yang berbeda dari pesaing sehingga ini menjadifaktor untuk menarik perhatian konsumen, khususnya dalam menghadapi persaingan di industri makanan ringan.

Dengan menghadirkan berbagai macam produk dengan varian rasa baru yang belum banyak ditemukan di pasar, I'M donat berpotensi menciptakan keunikan yang menjadi daya tarik utama. Selain dari itu, penekanan pada kelembutan tekstur dan tampilan produk juga menjadi strategi diferensiasi. Tampilan yang menarik secara visual serta konsistensi rasa akan memperkuat *brand image* I'M donat di benak konsumen.

b. *Price* (Harga)

Dari aspek harga, strategi yang diterapkan oleh I'M donat meliputi pemberian diskon, bonus, serta penyesuaian harga promo untuk menarik minat pelanggan, terutama pada momen-momen spesial atau hari-hari tertentu. Penerapan strategi diskon dan promo bundling terbukti efektif dalam meningkatkan volume pembelian, baik dari pelanggan baru

maupun pelanggan setia. Bertahannya usaha I'M donat hingga saat ini salah satunya dipengaruhi oleh kebijakan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Penetapan harga juga dilakukan secara fleksibel dan disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Sebagai contoh, potongan harga khusus untuk pelajar dan promo pada waktu tertentu menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

c. *Place* (Tempat)

Dalam hal distribusi atau tempat, I'M donat dapat menerapkan strategi perluasan dan peningkatan kualitas area penjualan. Mempercantik toko dengan interior yang nyaman dan modern, serta menambahkan fasilitas seperti tempat duduk dan spot foto Instagramable, terbukti efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan suasana toko yang lebih nyaman, pelanggan akan lebih betah, bahkan kemungkinan melakukan pembelian tambahan. Selain pengembangan toko fisik, I'M donat juga mulai memperluas pemasaran ke ranah online. Pendekatan ini penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online.

d. *Promotion* (Promosi)

Pada aspek promosi, I'M donat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook menjadi media efektif untuk memperkenalkan produk, mengumumkan promo, serta berinteraksi dengan konsumen. Evaluasi strategi promosi juga dilakukan

secara berkala untuk menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting untuk menjaga relevansi brand serta mempertahankan daya tarik di tengah ketatnya persaingan industri makanan ringan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dimana penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh I'M donat berdasarkan analisis marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan industri makanan ringan. Strategi tersebut mencakup inovasi produk dengan menghadirkan varian rasa baru atau produk baru, fleksibilitas harga melalui promosi dan diskon, pengembangan tempat usaha yang nyaman serta estetis, hingga pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hana Hanifah yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT dan Analisis SOAR sebagai Strategi Pengembangan Produk pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung Purwokerto Selatan”.¹⁴¹ Dalam penelitiannya, Hana Hanifah mengungkapkan bahwa strategi pengembangan produk yang melibatkan inovasi, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan media promosi yang efektif dapat mendorong pertumbuhan usaha dan menciptakan

¹⁴¹ Hana hanafiyah, “Penerapan Analisis SWOT Dan Analisis Soar Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung (2023 : Purwokerto Selatan), hal .20

diferensiasi yang menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga usaha yang dijalani dapat berkembang dan bersaing dengan usaha lain.

Persamaan di antara kedua penelitian ini terletak pada fokus pengembangan produk yang diarahkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen, serta strategi promosi yang menitikberatkan pada pendekatan digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Akan tetapi penelitian Hana Hafiyah untuk pemanfaatan digitalnya kurang maksimal dikarenakan belum terlalu paham bagaimana membuat promosi yang menarik lewat foto atau video dan hanya lebih fokus ke kualitas produknya, sedangkan dalam penelitian ini sangat memaksimalkan promosi lewat digital dengan membuat konten video yang lagi tren dikaitkan dengan produk dan berbagai macam bentuk promosi agar semakin banyak tertarik membeli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan temuan Hana Hanifah, yang menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif dalam memperkuat posisi bisnis di pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian serta uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Posisi strategis usaha I'M donat sidrap berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS diperoleh : untuk matriks IFAS, a) Kekuatan, posisi strategisnya usaha I'M donatanat sidrap dapat dilihat dari karyawan yang gercep, produk berkualitas, menyediakan produk berbagai jenis, promosi produk menarik, lokasi strategis, produk sesuai selera kostumer. b) Kelemahan usaha I'M donat yaitukaryawan kurang pede, tempat yang kurang luas, dan lahan parkir sempit. Untuk matriks EFAS, a) Peluang usaha I'M donat yaitu usahanya terkenal, memanfaatkan *event* untuk memperluas promosi dan memanfaatkan media sosial. b) Ancaman usaha I'M donat yaitu : kehabisan stok bahan/pemasok dan banyak pesaing bermunculan.
2. Strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan I'M donat sidrap berdasarkan posisi dalam matriks SWOT diperoleh : SO) menggunakan promosi dan lokasi strategis untuk menarik perhatian di event dan media sosial, Pamerkan produk berkualitas dan beragam untuk memperkuat citra usaha dan menggunakan kecepatan kerja karyawan untuk memberikan pelayanan cepat di saat banyaknya permintaan dari event atau viral di media sosial. WO) latih karyawan agar percaya diri untuk tampil di event dan promosi online, tata ulang ruang agar efisien saat pengunjung membludak dan fokus pada *branding online* untuk menutupi kekurangan ruang fisik. ST)

menetapkan pemasok untuk mengontrol stok bahan baku dan mencegah kehabisan, tonjolkan kualitas produk dan selera konsumen untuk melawan banyaknya pesaing serta bangun loyalitas pelanggan dengan promosi rutin dan program khusus. WT) Tingkatkan *skill* dan rasa percaya diri karyawan untuk siap bersaing dan optimalkan layanan cepat (*takeaway/preorder*) untuk mengatasi keterbatasan tempat atau ruangan.

3. Penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing I'M donat sidrap diperoleh sebagai berikut : 1.) Segi produk, strateginya menyediakan berbagai macam dengan inovasi rasa baru, unik, memperkuat ciri khas kelembutan tekstur dan tampilan menarik. 2.) Segi harga, menawarkan diskon, bonus, dan promo harga untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. 3) Segi tempat, dapat memperluas dan mempercantik area toko serta menambah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan spot foto kecil. 4.) Segi promosi, dapat memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial, memberikan pelatihan karyawan dalam pembuatan konten kreatif, dan melakukan evaluasi strategi promosi secara berkala.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian :

1. Bagi yang menjalani usaha, dapat meningkatkan pelatihan ke karyawan untuk bisa menghandel semua pekerjaan, bukan hanya untuk memproduksi tapi juga bisa melatih dalam pelayanan agar tidak ada rasa malu jika membuat promosi, dan bisa pemanfaatan media sosial serta

event lokal sebagai sarana promosi untuk meningkatkan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar tanpa ada rasa malu.

2. Bagi pemerintah, dapat mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) seperti I'M Donat melalui pelatihan digital marketing, manajemen usaha, dan pengembangan SDM, serta mengadakan event lokal untuk para UMKM untuk bisa memasarkan produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Addury, MM, Adi, SP, GH, NH, & Pangestu, DR (2022). Analisis Model Penerimaan Teknologi terhadap Niat Mahasiswa untuk Beramal di Lembaga Filantropi Islam di Yogyakarta. DIKTUM , 60-78.
- Analisis SWOT” Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT (21 Januari 2010).
- Andri Yani, M. I. T. A. Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu).
- Aldiansyah, S., & Risna, R. (2024). Modeling the Bioclimatic Range of Musa ingens (Giant Highland Banana) under Conditions of Climate Change Scenarios: 10.32526/enrj/22/20240002. Environment and Natural Resources Journal, 22(5), 394-407.
- Ali, Zainuddin. 2014. Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Sinar Grafika
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the Impact of religiousness on green marketing. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 22(3), e1578.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI), 3(2), Article <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Baharuddin, A. A., Musa, M. I., & Burhanuddin, B. (2022). Pengaruh motivasi dan kompetensi kerja terhadap prestasi kerja karyawan sales. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 55-62. Bandung: Rosda Karya. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KU_ALITAIF.docx

- Chotimah, C. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar.
- Cindi Pratika, Karyawan produksi (produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2025
- Daftar penjual populer.kue.donat di.sidrap - Penelusuran Google, 31 Oktober 2024
- Damanuri, A. (2010). Metodologi Penelitian Muamalah.
- Daryanto, R., Susanto, E., & Rusdinar, A. (2016). Adcs (attitude Determination And Control Subsystem) Pada Nanosatellite Tel-u Menggunakan Magnetic Torque. *eProceedings of Engineering*, 3(1).
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>
- Faqih, M. F. (2022). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bu Deddy's Kripik (Pisang) di Kota Cilegon (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- GAPMMI. (2022). "Laporan Tahunan Industri Makanan dan Minuman Indonesia."
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilaninia, S., Mousavian, S. J., & Karbalaee, A. (2013). The impact of social networks on improving marketing activities. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 1(12), 56–62.
- Hadi Sirat, A. Kewirausahaan, (Malang: Wineka Media, 2015), hal.181
- Hanifah, H. Penerapan Analisis Swot Dan Analisis Soar Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung Purwokerto Selatan.
- Hanivah, V., & Wijaya, I. (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Inflasi dan BI Rate terhadap Return Saham. *Profita: Komunikasi Ilmiah dan Perpajakan*, 11(1), 106-119.

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal DI'Mensi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations management* (11th ed.). Pearson Education.
- H[https://sidrapkab.bps.go id/indicator/16/107/1](https://sidrapkab.bps.go.id/indicator/16/107/1)
- Ibu Hadnindah, S.PD., Owner I'M donat Kabupaten Sidrap, Wawancara di toko I'M donat, tanggal 17 Februari 2024
- Iskandar, A. S. (2020). MOBILE BANKING SYSTEM: HOW THE VILLAGE COMMUNITY PERCEIVE AND DECIDE TO USE IT. *Kontigensi: Scientific Journal of Managemen*, 8(2), 304–313
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023b). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Kak Rahmatulla, manager I'M Donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 31 oktober 2024
- Kak Rahmatulla, manager I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 18 Februari 2025
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson education II'Mited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Muh. Syahfan rudi , karyawan (Produksi) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*.
- Musmulyadi, M. (2020). *Manajemen Strategi*.
- Nugroho, A., & Siti Nandiroh, S. T. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Di PT. Wirasindo Santakarya-Wisanka)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nurlinah, Karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025
- Nurfitriani, Buku Ajar Manajemen Strategi (Makassar: Cendekia Publisher, 2022).H. 144
- Pearce Higgins, J. W., Grant, M. C., Robinson, M. C., & Haysom, S. L. (2007). The role of forest maturation in causing the decline of Black Grouse Tetrao tetrix. *Ibis*, 149(1), 143-155.

- Permatasari, Mely. (2020) " Analisis SWOT Dalam Pengembangan Usaha Roti Pada Roti Barokah Di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Tl'Mur. Undergraduate Thesis, UIN Mataram
- Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Rachman, F. (2020). "Strategi Pemasaran UKM dengan Pendekatan SWOT di Wilayah Perkotaan." *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(1), 12-25.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90-117.
- Ramasari, A. (2021). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Razak, D., Mursyid, AMM, & Hakim, F. (2024, September). KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH PENGUSAHA MUDA DI BAGIAN TIMUR INDONESIA: PENGGUNAAN ANALISIS SEMIOTIK. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi dan Bisnis Islam (ICONIES)* (Vol. 10, No. 1, hlm. 1207-1216).
- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, karyawan (produksi I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025
- Risma, kostumer I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025
- Ramadhani, R. (2024). *Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. (2015). Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(1), 58-69.

- Ruslan, S. R. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Di Wirgal Barokah Desa Ti'Moreng Panua Kabupaten Sidrap (Doctoral Dissertation, IAIN Parepare)
- Sariana , Karyawan (produksi dan pelayanan) I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 15 Februari 2025
- Satar, M., Siradjuddin, S., & Musmulyadi, M. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191-199.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In CV Nata Karya (Vol.53, Issue 9). Nata Karya.
<http://repository.iainsonorogo.ac.id/484/1/METODEPENELITIANKUALITATIFDIBIDANGPENDIDIKAN.pdf>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang [Preprint]. INARxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Susanto, A., & Wahyudi, R. (2023). Analisis SDM guna meningkatkan kinerja karyawan dengan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di PT. Indo Sadang Fabrikator. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-58.
- Syarifuddin, D. I., (2020) Manajemen pemasaran
- Tarigan, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Wawancara dengan Ibu Titik Muyasirin selak

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.
- Wulandari, A. (2019). "Pemanfaatan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Yuni, Kostumer I'M donat Kabupaten Sidrap, wawancara di toko I'M donat, tanggal 20 Februari 2025
- Yunus, Muh. 2008. *Islam & Kewirausahaan Inovatif*. Malang: UII-Malang Press
- Zulgamaria, (2023). *PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KEDAI "SUDUT KOPI" DI KOTA PALOPO* (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).



LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-396/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

23 Januari 2025

Yth. BUPATI SIDENRENG RAPPANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : FIFI YANTI
Tempat/Tgl. Lahir : BARUKKU, 04 Mei 2003
NIM : 2120203860202025
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : DUSUN 1 TANATORO, DESA TANATORO, KECAMATAN PITU RIASE,
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI SIDENRENG RAPPANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN USAHA I'M DONAT KABUPATEN SIDRAP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERIODE 2023 - 2024

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 23 Januari 2025 sampai dengan tanggal 28 Pebruari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
 PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

IZIN PENELITIAN

Nomor : 52/IP/DPMPTSP/1/2025

- DASAR**
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan **FIFIYANTI** Tanggal **24-01-2025**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE** Nomor **B-396/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/202** Tanggal **23-01-2025**

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : FIFIYANTI

ALAMAT : BERDOMISILI DI LINGKUNGAN 1 BOJOE

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN USAHA I'M DONAT KABUPATEN SIDRAP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERIODE 2023 - 2024

LOKASI PENELITIAN : TOKO I'M DONAT

JENIS PENELITIAN : KUALITATIF, KUANTITATIF

LAMA PENELITIAN : 23 Januari 2025 s.d 28 Pebruari 2025

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

Pada Tanggal : 24-01-2025



Biaya : Rp. 0,00

Tembusan :

TOKO I'M DONAT, PANGKAJENNE, KEC. MARITENGAE, JL. ANDI MAKKASAU, SEBELAH SELATAN
 PASAR SENTRAL PANGKAJENNE

TOKO I'M DONAT SIDRAP

Jln. Andi Sinta no.5
Pangkajene

Sidrap, 28 Februari 2025

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahmatulla
Jabatan : Manager I'M donat
Alamat : Jln. Andi Sinta

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Fifiyanti
Nim : 2120203860202025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah selesai melakukan penelitian di toko I'M donat Sidrap, terhitung dari 23 januari – 28 februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya

Sidrap, 28 Februari 2025

Manager I'M Donat



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA : FIFIYANTI

NIM : 2120203860202025

PRODI : EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN USAHA I'M DONAT KABUPATEN SIDRAP DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PERIODE 2023 – 2024

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Untuk Owner I'M Donat

1. Tahun berapa berdirinya usaha ini?
2. Apa yang menjadi kekuatan dari usaha I'M donat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
3. Apakah ada peluang yang dirasakan selama I'M donat berdiri dan bagaimana memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan usaha?
4. Apakah ada ancaman yang dialami selama menjalankan usaha I'M donat ini?
5. Bagaimana strategi I'M donat bisa bertahan sampai saat ini?
6. Apakah saat pandemi 2019 dan pasca pandemi saat itu mempengaruhi usaha I'M donat?
7. Bagaimana penetapan harga tiap produk yang dijual di sini?

8. Apakah I'M donat memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha dan bisa bersaing dengan usaha lain?
9. Strategi apa yang cocok dan perlu dikembangkan lagi agar usaha ini dapat bertahan di tengah persaingan yang sengit saat ini maupun yang akan datang?

Pertanyaan Untuk Manager I'M Donat

1. Apa yang menjadi kekuatan I'M donat dilihat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
2. Apa yang menjadi kelemahan I'M donat dilihat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
3. Bagaimana memanfaatkan peluang yang ada selama usaha ini berjalan?
4. Apakah ada ancaman yang dirasakan I'M donat sampai saat ini?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan agar usaha I'M donat sampai saat ini bertahan dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan promosi?
6. apakah I'M donat menerapkan strategi promosi penjualan dan Bagaimana strategi tersebut dilakukan I'M donat dalam memasarkan produknya?
7. bagaimana I'M donat menarik pelanggan jika lagi sepi , apakah memasarkan produk ke pinggir jalan atau dengan cara lain?
8. Bagaimana strategi promosi penjualan I'M donat di tengah persaingan sengit apalagi setelah pandemi?
9. Bagaimana I'M donat memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha sehingga dapat bersaing dengan usaha lain?

Pertanyaan Untuk Karyawan I'M Donat

1. Apa yang menjadi kekuatan I'M donat dilihat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
2. Apa yang menjadi kelemahan I'M donat dilihat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
3. Apa peluang yang dilihat selama berdirinya usaha ini?
4. Apakah ada ancaman yang di hadapi selama kerja di sini?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan agar usaha I'M donat sampai saat ini bertahan dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan promosi?
6. Apakah I'M donat memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk kelancaran usahanya?
7. Apakah I'M donat ikut berpartisipasi jika ada bazar UMKM untuk pengenalan usaha dan produk?
8. Apa sajakah strategi yang digunakan I'M donat untuk menarik pelanggan?

Pertanyaan Untuk Kostumer I'M Donat

1. Apakah sering belanja di I'M donat
2. Apakah lokasi I'M donat strategis
3. Mengapa belanja di I'M donat
4. Apakah produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan?
5. Apakah I'M donat mengadakan promosi diskon baik harga dan lainnya?
6. Apakah produk I'M donat
7. Apa yang menjadikan kekurangan dari I'M donat?

Parepare, 1 Februari 2025
Mengetahui,
Pembimbing Utama



Dr. Musmulyadi. S.HI., M.M
Nip. 199103072019031009



TRANSKRIP WAWANCARA

Tanggal wawancara : 20 Februari 2025
Tempat/Waktu : Toko I'M donat
Nama : Handindah. S.pd
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln sinta no. 5
Pekerjaan : Owner

Pertanyaan dan jawaban :

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha I'M Donat dari aspek SDM, produksi, maupun pemasaran?
"I'M Donat berdiri sejak 2019. Awalnya dijalankan oleh keluarga dengan bantuan beberapa karyawan lokal. Produksi dilakukan secara manual, dan pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Sekarang sudah menggunakan media sosial dan varian produk juga bertambah."
2. Apa yang menjadi kekuatan dari usaha I'M Donat dari aspek SDM, produksi maupun pemasaran?
"Karyawan kami cepat dan tanggap, produk kami berkualitas dan disukai masyarakat, dan kami aktif promosi lewat Instagram serta TikTok."
3. Apakah ada peluang yang dirasakan dan bagaimana dimanfaatkan?
"Ya, seperti tren belanja online, kami memanfaatkan dengan membuka preorder lewat WA dan sistem pengantaran. Juga ikut tren donat ucapan dan donat karakter."
4. Apakah ada ancaman yang dialami?
"Ancaman dari pesaing yang semakin banyak serta pasokan bahan baku yang kadang tidak stabil."
5. Strategi agar bisa bertahan sampai saat ini?
"Selalu berinovasi dengan produk baru, jaga pelayanan cepat, dan gunakan media sosial sebagai promosi utama."
6. Apakah pandemi mempengaruhi usaha?
"Ya, saat awal pandemi sempat turun penjualan, tapi setelah itu kami fokuskan ke pemesanan online dan sistem pengantaran."

7. Bagaimana penetapan harga I'M donat?

“Kami sesuaikan dengan harga pasar, kompetitor, dan kemampuan daya beli pelanggan lokal.”

Tanggal wawancara : 18 Februari 2025

Tempat/Waktu : Toko I'M donat

Nama : Rahmatulla

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : jln sinta 05

Pekerjaan : manager

1. Apa kekuatan I'M Donat dari aspek SDM, produksi, dan pemasaran?

“Karyawan disiplin dan terlatih, produksi stabil, promosi aktif via medsos.

2. Apa kelemahannya?

“Tempat usaha kecil dan lahan parkir terbatas. Juga kadang karyawan kurang percaya diri saat harus tampil di media sosial.”

3. Bagaimana memanfaatkan peluang usaha?

“Dengan membuat promo menarik dan memperluas jangkauan lewat konten di medsos serta layanan antar.”

4. Ancaman yang dirasakan?

“Banyaknya usaha baru sejenis dan bahan baku yang naik turun.”

5. Strategi bertahan saat ini bagaimana?

“Mengatur shift kerja, memastikan stok siap, dan menyusun kalender promosi.”

Tanggal wawancara : 15 Februari 2025

Tempat/Waktu : Toko I'M donat

Nama : Nurlinah

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : btn pepabri

Pekerjaan : Karyawan

1. Apa kekuatan I'M Donat dari SDM, produksi, dan pemasaran?

“Poduk kami enak dan selalu ramai. Kami juga sering dilatih untuk pelayanan cepat.

2. Apa kelemahannya?
“Ruang kerja sempit dan kadang malu tampil promosi sendiri di media sosial.”
3. Peluang yang dilihat?
“Donat ucapan dan karakter banyak diminati pelanggan, terutama anak-anak.”
4. Bagaimana pelayanan dilakukan saat ramai?
“Kami bagi tugas dan berusaha tetap ramah meski antre panjang.”
5. Apakah Anda ikut promosi?
“Kadang saya ikut bantu bikin konten promosi bareng teman-teman.”

Tanggal wawancara : 20 Februari 2025

Tempat/Waktu : Toko I'M donat

Nama : Risma

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Btn Arawa

Pekerjaan : pelanggan

1. Apakah sering belanja di I'M Donat?
“Ya, saya sudah langganan dari 2 tahun lalu.”
2. Apakah lokasi strategis?
“Cukup strategis, tapi tempat parkirnya kecil.”
3. Mengapa belanja di sini?
“Donatnya enak, banyak pilihan rasa, dan cepat dilayani.”
4. Apakah harga sesuai?
“Iya, masih terjangkau dengan rasa yang bagus.”
5. Apakah ada promo?
“Sering. Saya tahu dari story Instagram, ada promo Jumat dan bundling.”

6. Bagaimana produknya?
“Variatif, bentuknya lucu dan kekinian.”
7. Apa kekurangannya?
“Mungkin cuma tempat tungguanya sempit kalau pas ramai.”



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurlinah

Jabatan : Karyawan (produksi, pelayanan)

Alamat : jl. Masuk BTN pepabri

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti

Pekerjaan : Mahasiswi

NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Sabtu 15 Februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 15 Februari 2025

(.....)
Nurlinah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sariana
Jabatan : Karyawan (pelayanan, produksi)
Alamat : Jl. Masur BTRI Papabri

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Sabtu 15 Februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 15 Februari 2025

(.....)
Sariana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridwan
Jabatan : karyawan (Pelayanan)
Alamat : Pinrang

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi

NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, ~~Sabtu~~ Sabtu 15 februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 15 Februari 2025


(...Ridwan...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Syafwan Rudi

Jabatan : karyawan (produksi)

Alamat : jln. Pantereng

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti

Pekerjaan : Mahasiswi

NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, 15 februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 15 Februari 2025


(Muh. Syafwan Rudi)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Pratika
Jabatan : Karyawan (produksi)
Alamat : Pinrang

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Senin 17 Februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 17 Februari 2025

()
Cindy Pratika

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Handindah S.Pd
Jabatan : Owner / Pemilik usaha
Alamat : Jl. Sinta

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Senin 17 Februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 17 Februari 2025


(.....)
Handindah

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Fahmatullah*
Jabatan : *Manager*
Alamat : *Jln. Andi Sinda*
Menerangkan bahwa

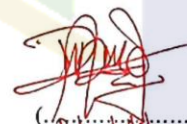
Nama : *Fifiyanti*
Pekerjaan : *Mahasiswi*
NIM : *2120203860202025*

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, *15 februari 2025* Selasa *18 februari 2025*

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I’M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, *18* Februari 2025


(*Fahmatullah*)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuni
Jabatan : kostumer
Alamat : Bln. Kopri Sojoe

Menerangkan bahwa

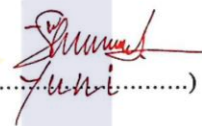
Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Kamis 20 februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I'M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 20 Februari 2025


(.....Yuni.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pisma
Jabatan : kostumer
Alamat : Stn. Arawa

Menerangkan bahwa

Nama : Fifiyanti
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2120203860202025

Benar telah mengadakan wawancara pada hari, Kamis 20 februari 2025

Dalam rangka Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I’M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024”

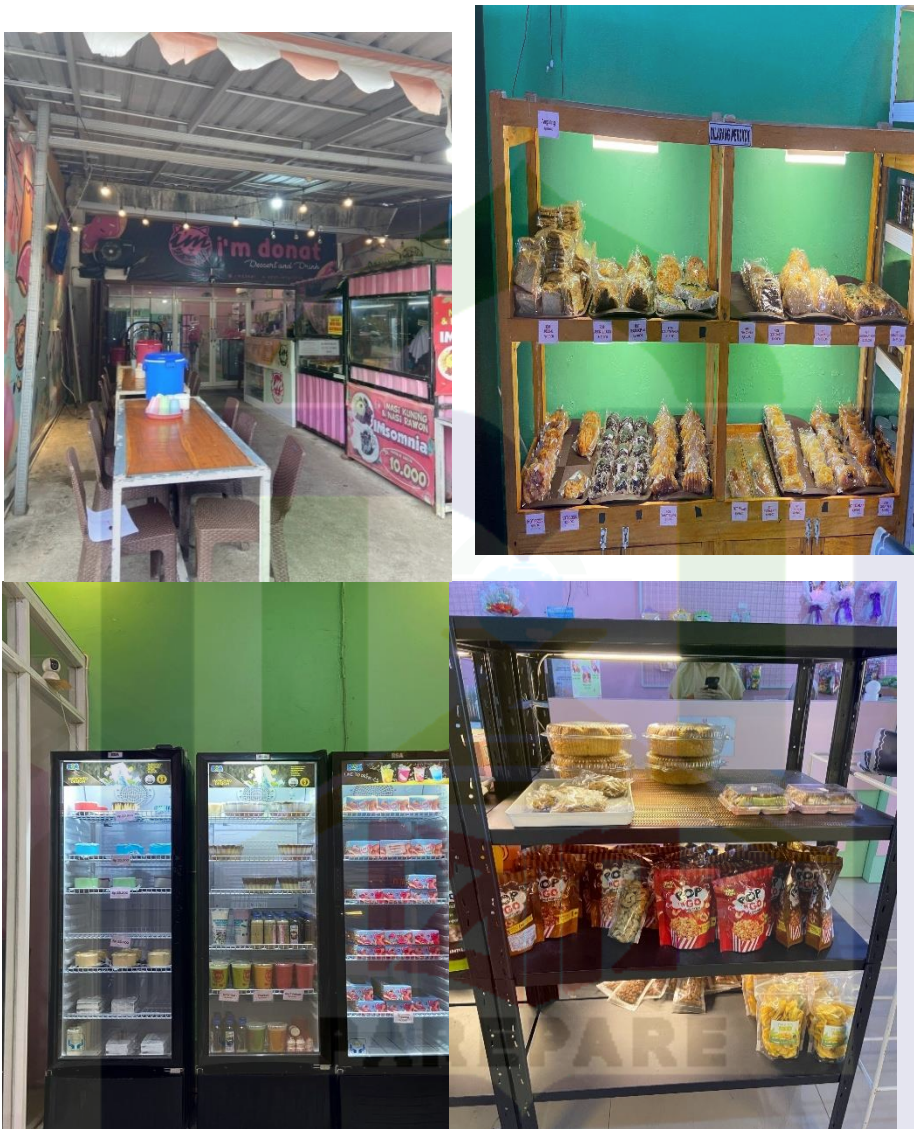
Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Sidrap, 20 Februari 2025


(.....Pisma.....)

PAREPARE

Dokumentasi





PAREPARE



PAREPARE

BIODATA PENULIS



Fifiyanti, lahir pada tanggal 04 juni 2003 di Barukku, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Sarbi dan Siarni. Adapun riwayat hidup penulis yaitu penulis memulai pendidikannya di SDN 526 Buntu Kamiri dan lulus pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Ponrang dan lulus pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikannya di SMAN 4 Luwu lalu pindah ke SMAN 6 Sidrap dan lulus tahun 2021. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan program S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha I’M Donat Kabupaten Sidrap Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Periode 2023 – 2024.”