

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM WAROENG WAK BENTOL DI JALAN ASAHAN PEMATANGSIANTAR

Yasin Azwa¹, Sando Bendaharawan Siagian², Afriadi Lesmana³, Kevin Aditya Prana Pelawi⁴

yasinazwa456@gmail.com¹, asiangian210@gmail.com², afriadilesmana04@gmail.com³,
kevinpelawi8008@gmail.com⁴

Universitas Simalungun

ABSTRAK

Judul penelitian ini yakni Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Waroeng Wak Bentool di Jalan Asahan Pematangsiantar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Waroeng Wak Bentol untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Nilai IFAS (Internal Factor Analisis Summary) untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 2,52 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,82, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Waroeng Wak Bentool lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari Hasil Analisis SWOT, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 2,26 dan ancaman diperoleh nilai 0,79 hal ini berarti bahwa UMKM Waroeng Wak Bentool memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Dari hasil diagram analisis SWOT diperoleh bahwa posisi UMKM Waroeng Wak Bentool memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

The title of this research is Marketing Strategy Analysis to Increase Sales at Waroeng Wak Bentool MSMEs on Asahan Street Pematangsiantar. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Waroeng Wak Bentol MSMEs to increase sales and find out strategies that can increase sales. The data needed by researchers uses qualitative data types. The data sources are primary data and secondary data. Methods used in collecting the required data: Observation, Interview, and Literature Study. To find out how the strategy is used SWOT Analysis Method (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The IFAS (Internal Factor Analisis Summary) value for the strength and weakness variables, respectively, obtained a strength with a value of 2.52 while the weakness obtained a value of 0.82, this means that the strengths possessed by Waroeng Wak Bentool MSMEs are greater than the value of their weaknesses. From the results of the SWOT analysis, it was found that the results of EFAS (External Factor Analisis Summary) each obtained a value, for opportunities obtained a value of 2.26 and threats obtained a value of 0.79, this means that Waroeng Wak Bentool MSMEs has a greater opportunity value than the threat value. From the results of the SWOT analysis diagram, it is obtained that the position of Waroeng Wak Bentool MSMEs has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support aggressive growth policies.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Jumlah ini terus meningkat, hingga pada tahun 2023 mencapai 66,3 juta unit usaha (Kemenkop UKM, 2023). UMKM memiliki tiga peran penting terhadap perekonomian Indonesia, yaitu meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, mengentaskan kemiskinan, dan menghasilkan devisa negara.

Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia juga menunjukkan tren yang positif. Pada tahun 2023, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% dari total PDB nasional, meningkat dari 60,5% pada tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong inovasi dan kewirausahaan di tingkat akar rumput, menciptakan lapangan kerja baru, dan membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antar daerah.

Melalui Kantor Koperasi dan UKM di setiap kota dan kabupaten, pemerintah Indonesia telah mendukung sejumlah inisiatif pembangunan sebagai pengakuan atas peran penting yang dimainkan UMKM. Inisiatif ini mencakup pengembangan pasar, dukungan teknologi, akses keuangan, dan pelatihan keterampilan bisnis. Dalam rangka membantu UMKM, pemerintah juga telah menerapkan sejumlah program stimulus, terutama di tengah pandemi COVID-19.

Namun, meskipun memiliki peran yang vital, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. (Winata Lie & Cuandra, 2023), berpandangan bahwa keterbatasan pengetahuan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital, adalah salah satu tantangan utama yang masih dihadapi UMKM di Indonesia. Banyak UMKM yang masih mengandalkan penjualan offline dan terbatas pada pasar lokal, sehingga kesulitan memperluas jangkauan pemasaran. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial juga menjadi kendala bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

UMKM Waroeng Wak Bentool di Pematangsiantar merupakan salah satu contoh UMKM yang menghadapi permasalahan serupa. Waroeng Wak Bentool adalah usaha kuliner yang menyediakan makanan kebab, burger, dan roti bakar. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik, diketahui bahwa Waroeng Wak Bentool masih mengandalkan penjualan secara offline dan belum memanfaatkan saluran pemasaran digital secara optimal. Selain itu, strategi penetapan harga dan bauran promosi yang diterapkan juga belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan di Waroeng Wak Bentool di Jalan Asahan, Pematangsiantar.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut:

a. Data Sekunder

Merupakan kumpulan data yang berasal dari studi literatur, termasuk jurnal dan buku yang berisi konten terkait penelitian. Berisi materi yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal untuk mengeksplorasi ide penentuan nilai IFAS dan EFAS, serta pemetaan posisi perusahaan dengan menggunakan diagram analisis SWOT.

b. Data primer

Merupakan data yang diperoleh melalui observasi secara langsung yaitu UMKM Waroeng Wak Bentool. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung ke UMKM Waroeng Wak Bentool guna mengamati proses pemasaran produk.
- b. Wawancara, dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian kepada informan terkait faktor eksternal dan internal yang dimiliki atau dihadapi oleh UMKM tersebut.

Informan Penelitian

Didalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik UMKM Waroeng Wak Bentool dan 4 orang pembeli.

Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada UMKM Waroeng Wak Bentool, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2017), dengan proses analisis ialah menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan. Memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut. Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk ancaman dan kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal dan internal tersebut.

Definisi Operasional Variabel

SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal Waroeng Wak Bentool, kelemahan Waroeng Wak Bentool, peluang yang dimiliki Waroeng Wak Bentool dan ancaman yang dapat dihadapi Waroeng Wak Bentool. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Internal Usaha (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan (Strenght) adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan lainnya yang terkait dengan kebutuhan pasar dan pesaing perusahaan yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi.

Kelemahan (Weakness) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya, ketrampilan, atau kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja bisnis. Sumber daya seperti fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan ketrampilan pemasaran termasuk dalam kategori ini.

2. Lingkungan Eksternal Usaha (Peluang dan Ancaman)

Peluang (Opportunities) dalam lingkungan bisnis, peluang adalah situasi penting yang menguntungkan. Perusahaan melihat peluang seperti kemajuan teknologi dan hubungan yang lebih kuat dengan pembeli dan pemasok.

Ancaman (Threats) adalah kondisi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Seperti peraturan pemerintah yang baru atau yang diubah dapat mengancam keberhasilan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara UMKM Waroeng Wak Bentool dari bulan Juli sampai dengan September dapat disajikan data penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Waroeng Wak Bentool

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Juli	Rp 7.850.000
2	Agustus	Rp 8.100.000
3	September	Rp 8.400.000

Sumber : *Ukm Waroeng Wak Bentool*

UMKM Waroeng Wak Bentool adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan menjual 3 jenis produk, yaitu kebab, burger, dan roti bakar. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat penjualan Waroeng Wak Bentool pada tiga bulan terakhir, pada bulan Juli Waroeng Wak Bentool mampu menghasilkan sebesar Rp7.850.000. sementara itu, pada bulan Agustus, penjualan Waroeng Wak Bentool naik menjadi Rp8.100.000, kemudian pada bulan berikutnya, yaitu September, penjualan naik lagi menjadi Rp8.400.000. Dengan demikian penjualan produk di usaha Waroeng Wak Bentool dari bulan Juli hingga September mengalami peningkatan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan usaha Waroeng Wak Bentool, yaitu sebagai berikut:

- Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
- Kualitas pelayanan yang baik
- Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
- Memiliki citarasa yang berbeda.

Analisis Data

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats)

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, yaitu :

a. Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari UMKM Waroeng Wak Bentool di Jl. Asahan Pematangsiantar. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) pada UMKM Waroeng Wak Bentool di Jl. Asahan Pematangsiantar.

1) Kekuatan

- Waroeng Wak Bentool memiliki produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan yang masih segar.
- Waroeng Wak Bentool memberikan pelayanan yang sangat baik.
- Lokasi Waroeng Wak Bentool cukup strategis. Lokasi usaha ini dekat dengan kawasan bisnis, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- Waroeng Wak Bentool memiliki produk yang bervariasi, seperti kebab, burger, dan roti bakar.

2) Kelemahan

- Waroeng Wak Bentool bergantung pada faktor cuaca. Hal ini terjadi karena Waroeng Wak Bentool berdagang menggunakan gerobak dan berlokasi di pinggir jalan.
- Waktu operasional UMKM Waroeng Wak Bentool tergolong singkat.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) dari UMKM Waroeng Wak Bentool dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
IFAS (Internal Factor Analisis Summary) UMKM Waroeng Wak Bentool

a.	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Nilai
1.	Memiliki produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan yang segar.	0,18	3	0,54
2.	Memberikan pelayanan yang baik.	0,19	3	0,57
3.	Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.	0,19	3	0,57
4.	Memiliki produk yang bervariasi	0,21	4	0,84
	Total			2,52
b.	Kelemahan (Weakness)			
1.	Bergantung pada faktor cuaca	0,13	4	0,52
2.	Waktu operasional tergolong singkat	0,10	3	0,30
	Total	1		0,82

Sumber : UMKM Waroeng Wak Bentool

b. Analisis Faktor Eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) pada UMKM Waroeng Wak Bentool di Jl. Asahan Pematangsiantar.

1) Peluang

- a) Tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji.
- b) Waroeng Wak Bentool dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- c) Waroeng Wak Bentool dapat menjaga kualitas produknya dengan konsisten.
- d) Waroeng Wak Bentool dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru.

2) Ancaman

- a) Ada beberapa usaha sejenis yang menawarkan produk yang sama di Pematangsiantar.
- b) Usaha sejenis menawarkan harga yang bersaing.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor eksternal (EFAS) dari UMKM Waroeng Wak Bentool dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
EFAS (External Factor Analisis Summary) Pada UMKM Waroeng Wak Bentool

a.	Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Nilai
1.	Tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji.	0,18	3	0,54
2.	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,19	4	0,76
3.	Menjaga kualitas produknya dengan konsisten	0,15	3	0,45
4.	Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,17	3	0,51
	Total			2,26
b.	Ancaman (Threats)			
1.	Banyaknya usaha sejenis	0,17	3	0,51
2.	Harga yang bersaing	0,14	2	0,28
	Total	1		0,79

Sumber : UMKM Waroeng Wak Bentool

Hasil Matrik SWOT

Tabel 4
Matrik SWOT UMKM Waroeng Wak Bentool

IFAS (Internal)	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS (Eksternal)	Strategi S.O	Strategi W.O
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. 2. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan. 3. Menjaga kualitas produknya dengan konsisten. 4. Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan yang segar. 2. Memberikan pelayanan yang baik. 3. Lokasi yang strategis 4. Memiliki produk yang bervariasi <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan dan kebutuhan akan makanan siap saji dapat meningkatkan omset penjualan. 2. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. 3. Lokasi usaha yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan mampu memberikan citra yang baik bagi UMKM 4. Produk berkualitas dan bahan segar dapat digunakan untuk mempromosikan konsistensi kualitas kepada pelanggan baru dan lama. 5. Produk yang bervariasi dapat dijadikan paket menu khusus yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bergantung pada faktor cuaca 2. Waktu operasional tergolong singkat <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengatasi ketergantungan pada faktor cuaca, kembangkan layanan pengiriman yang efisien. 2. Dengan memperpanjang jam operasional. Ini akan memungkinkan untuk melayani lebih banyak pelanggan dan memenuhi permintaan makanan siap saji yang tinggi. 3. Untuk mengurangi dampak cuaca buruk, pertimbangkan untuk membuka outlet di lokasi indoor. Ini juga dapat membantu memperpanjang waktu operasional.

Ancaman (Threats)	Strategi S.T	Strategi W.T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha sejenis. 2. Harga yang bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan kekuatan produk berkualitas dan bahan segar untuk menciptakan lini produk premium yang sulit ditiru oleh pesaing. 2. Terapkan strategi harga yang menekankan nilai (<i>value</i>) daripada sekadar harga terendah. Komunikasikan dengan jelas mengapa produk yang disediakan lebih bernilai karena kualitas bahan dan pelayanan yang superior. 3. Manfaatkan kemampuan untuk menyediakan produk bervariasi dengan terus berinovasi dalam menu. Luncurkan menu baru secara berkala untuk menjaga ketertarikan pelanggan dan tetap selangkah di depan pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dan fokus pada segmen pasar spesifik yang kurang diperhatikan oleh pesaing. Ini dapat mengurangi dampak persaingan langsung dan memungkinkan penetapan harga yang lebih fleksibel. 2. Tingkatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Ini dapat membantu menjaga harga tetap kompetitif meskipun waktu operasional terbatas.

Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut :

1. Skor Total Kekuatan = 2,52
2. Skor Total Kelemahan = 0,82
4. Skor Total Peluang = 2,26
5. Skor Total Ancaman = 0,79

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat :

1. Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan})$$

$$= 2,52 - 0,82$$

$$= 1,70$$
2. Koordinat Analisis Eksternal

$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$$

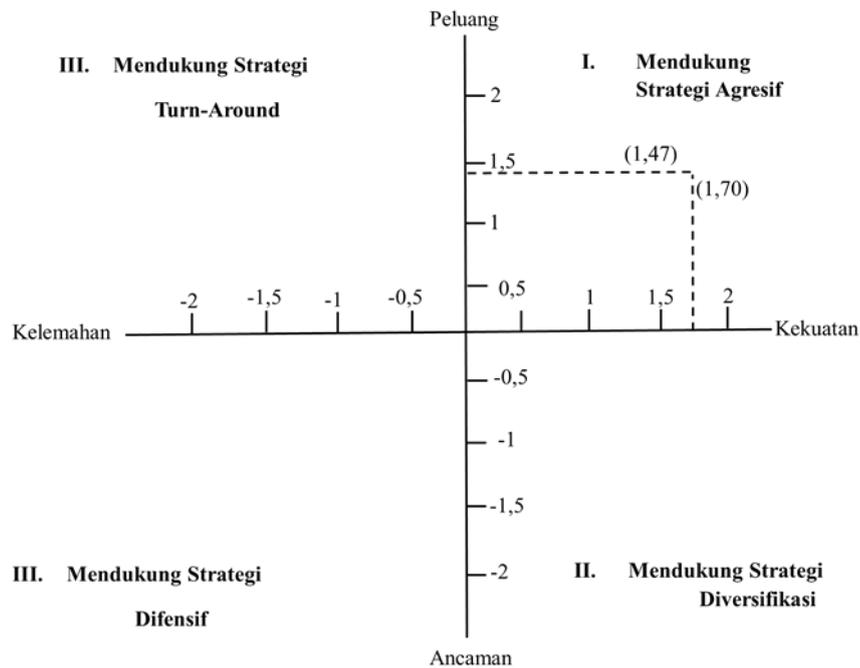
$$= 2,26 - 0,79$$

$$= 1,47$$

Penentuan Posisi Kuadran

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak dikuadran I, II, III atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-around, atau Difensif.

Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi UMKM Waroeng Wak Bentool di Jl. Asahan Pematangsiantar.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Gambar di atas menunjukkan bahwa UMKM Waroeng Wak Bentool berada di kuadran I, yang berarti mendukung strategi agresif. Ini menunjukkan bahwa UMKM Waroeng Wak Bentool memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Tujuan dari memanfaatkan kekuatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk Waroeng Wak Bentool. Menurut (Rangkuti, 2017), berada di kuadran I adalah keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi seperti ini, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi terbaik.

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan UMKM Waroeng Wak Bentool, diperoleh hasil bahwa Waroeng Wak Bentool memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makan siap saji di Pematangsiantar semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Waroeng Wak Bentool dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap UMKM Waroeng Wak Bentool. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Waroeng Wak Bentool berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya usaha sejenis baik itu usaha pesaing yang baru dan usaha yang telah lama berdiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134), kualitas produk yang baik secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan, jika hal ini berlanjut, konsumen akan menjadi setia untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, yang disebut loyalitas konsumen. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan diketahui bahwa Waroeng Wak Bentool memiliki kekuatan yang besar karena mereka menyediakan produk berkualitas tinggi, yang menarik pelanggan untuk membeli. Pelanggan juga merasa puas karena uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk Waroeng Wak Bentool

sebanding dengan keuntungan yang mereka dapatkan dan Waroeng Wak Bentool juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. UMKM Waroeng Wak Bentool harus selalu memastikan kondisi ini, seperti dengan menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, menjaga produk dan peralatan produksi bersih.

Untuk kelemahan yang dimiliki UMKM Waroeng Wak Bentool diperoleh hasil jika Waroeng Wak Bentool memiliki kelemahan bergantung pada faktor cuaca. Kondisi ini terjadi karena Waroeng Wak Bentool beroperasi di lokasi yang terbuka, yaitu di pinggir jalan. Ketergantungan pada cuaca ini dapat berdampak signifikan pada jumlah pelanggan dan penjualan harian. Pada saat cuaca buruk, seperti hujan deras, jumlah pengunjung cenderung menurun drastis, yang berpotensi menyebabkan kerugian atau penurunan pendapatan yang signifikan. Maka dari itu pelaku usaha bisa mencoba mengembangkan layanan pengiriman yang efisien agar tetap bisa mendapat keuntungan walaupun dalam cuaca buruk, dan disinilah peran menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sangat diperlukan karena hal ini dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal akan cenderung membeli di tempat yang sama tidak peduli apapun yang terjadi.

Selain itu, UMKM Waroeng Wak Bentool juga memiliki kelemahan dalam hal waktu operasional atau waktu operasional yang singkat. Waktu operasional yang terbatas ini membatasi potensi pendapatan usaha, karena mengurangi kesempatan untuk melayani pelanggan di luar jam operasional tersebut. Selain itu, waktu operasional yang singkat juga dapat mempengaruhi kemampuan usaha untuk bersaing dengan kompetitor yang mungkin memiliki jam operasional lebih panjang, serta membatasi fleksibilitas dalam menghadapi fluktuasi permintaan pelanggan sepanjang hari.

Untuk meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usahanya UMKM Waroeng Wak Bentool bisa menggunakan beberapa strategi berikut ini :

1. Manfaatkan kekuatan produk berkualitas dan bervariasi untuk mengembangkan lini produk baru yang inovatif. Fokus pada pengembangan menu makanan siap saji yang unik dan sehat, memanfaatkan tren gaya hidup sehat dan permintaan tinggi akan makanan siap saji. Ini dapat mencakup opsi makanan fusion, menu diet khusus, atau makanan tradisional dengan twist modern.
2. Maksimalkan potensi lokasi strategis dengan memperluas jam operasional pada waktu-waktu puncak dan mengadakan promosi khusus untuk meningkatkan traffic pelanggan. Pertimbangkan untuk membuka cabang atau outlet kecil di lokasi-lokasi strategis lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu lokasi.
3. Luncurkan kampanye branding yang kuat yang menekankan kualitas bahan segar dan pelayanan cepat Waroeng Wak Bentool. Gunakan tagline yang menarik seperti "Segar, Cepat, Lezat" untuk memposisikan diri sebagai pilihan utama untuk makanan siap saji berkualitas. Kampanye ini dapat mencakup konten media sosial, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.
4. Implementasikan sistem pemesanan online dan layanan pengiriman yang efisien untuk mengatasi keterbatasan waktu operasional dan ketergantungan pada cuaca. Kembangkan aplikasi mobile atau integrasikan dengan platform pengiriman makanan seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood untuk memperluas jangkauan pasar. Tawarkan opsi pre-order dan pick-up untuk pelanggan yang ingin mengambil pesanan mereka sendiri, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan bahkan di luar jam operasional normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Hasil Analisis SWOT, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 2,26 dan ancaman diperoleh nilai 0,79 hal ini berarti bahwa Waroeng Wak Bentool memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.
3. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 2,52 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,82, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Waroeng Wak Bentool lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.
4. Dari hasil diagram analisis SWOT diperoleh bahwa posisi UMKM Waroeng Wak Bentool yang beralamat di Jalan Asahan, Pematangsiantar berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan begitu didapatkan strategi yang cocok untuk produk pembiayaan amanah yaitu : Strategi Ekspansi dan Diversifikasi Produk, Strategi Optimalisasi Lokasi Strategis, Strategi Kampanye Branding, dan Strategi Sistem Pemesanan dan Pengiriman Terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis tahun 2023.
- Handayani, S. (2017). Pengaruh Penyelesaian Klaim Asuransi Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 79–85. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.332>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (24th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.
- Winata Lie, H., & Cuandra, F. (2023). Pengembangan Modul Strategi Pemasaran pada UMKM Thamrin City Land. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 5081–5088. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2304>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.