

ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Muhammad Hasbi Assidiqi ; Suranto
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan penjualan Mie Sentosa cabang UMS dengan menggunakan Analisa SWOT, dengan mengetahui variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi perusahaan. Data yang digunakan berasal dari wawancara secara langsung dengan pemilik kedai Mie Sentosa. Analisa SWOT perlu adanya penentuan matriks IFE dan EFE, maksud dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor - faktor eksternal perusahaan. Dalam usulan strategi penjualan dengan menggunakan matriks SWOT terdapat 4 usulan strategi yaitu Strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, Strategi WO adalah meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, Strategi ST adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan Strategi WT adalah meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Hasil penelitian dengan menggunakan matriks IFE & EFE dan di aplikasikan menggunakan Diagram Kartesius didapatkan hasil nilai X sebesar 0,71 dan nilai Y sebesar 1,25 sehingga jika digambarkan pada Diagram Kartesius menunjukkan posisi perusahaan di posisi kuadrant I (*growht*), hal ini menunjukkan sebenarnya posisi perusahaan di posisi yang masih menguntungkan dan masih dalam tahapan bertumbuh (*growth*), jadi strategi yang tepat yang digunakan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kata Kunci: Mie Sentosa, Penjualan, SWOT, Matrik (IFE & EFE)

Abstract

This research aims to find out what strategies are needed to increase sales of Mie Sentosa UMS branches using SWOT analysis, by knowing the variables that are the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company. The data used comes from direct interviews with the owner of the Mie Sentosa shop. SWOT analysis requires determining the IFE and EFE matrices. The purpose of the IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matrix is to determine the company's strengths and weaknesses, while the EFE (*External Factor Evaluation*) Matrix is used to identify the company's external factors. In the proposed sales strategy using the SWOT matrix, there are 4 proposed strategies, namely the SO Strategy is to use strengths to take advantage of opportunities, the WO Strategy is to minimize weaknesses to take advantage of opportunities, the ST Strategy is to use strengths

to overcome threats, and the WT Strategy is to minimize weaknesses and avoid potential threats. There is. The results of the research using the IFE & EFE matrix and applied using a Cartesian diagram resulted in an The company's position is in a position that is still profitable and is still in the growth stage, so the right strategy to use is an aggressive growth policy strategy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: Mie Sentosa, Sales, SWOT, Matrix (IFE & EFE)

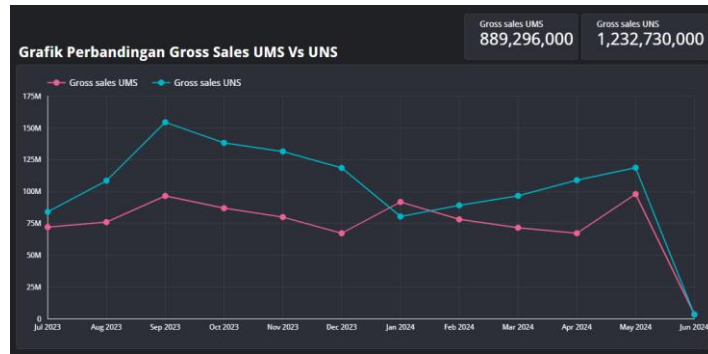
1. PENDAHULUAN

Setiap bisnis di industri produk dan jasa berupaya untuk memastikan umur panjang dan kemajuan perusahaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan profitabilitas atau laba operasional (Rahmadani, dkk, 2023). Persaingan merupakan faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kompetisi ini mengevaluasi keberlanjutan upaya perusahaan yang berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi dan keberhasilan pelaksanaan. Menurut Wahyudi (1996, 3). Penjualan merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan memberikan nilai kepada mereka dan menerima nilai atau timbal balik sebagai imbalannya (Kotler, 2010). Media sosial adalah metode bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain yang hemat biaya dan efisien. Hal ini dianggap lebih efektif dibandingkan metode penjualan tradisional dan memiliki kemampuan untuk menarik pemirsa dan pengunjung ke link yang berisi informasi tentang produk dan topik lainnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) kini tertarik untuk menjadikan diri mereka sebagai organisasi media sosial. Memanfaatkan website/blog perusahaan sebagai media promosi untuk menampilkan profil perusahaan merupakan strategi yang komprehensif dan efektif. (Muhammad, dkk, 2023).

Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, menyumbang 37,77% terhadap PDB Indonesia. Industri makanan dan minuman menjadi fokus utama pembangunan sebagaimana tertuang dalam peta jalan “Making Indonesia 4.0”. Pada kuartal I tahun 2021, industri pengolahan nonmigas memberikan kontribusi lebih dari 2,45% terhadap PDB negara (Mala & Yudiantoro, 2023). Mie adalah salah satu alternatif makanan pokok yang dikonsumsi secara luas oleh berbagai kalangan. Ketersediaan beragam jenis mie di pasar saat ini disebabkan oleh jumlah penjual mie yang menyadari potensi

pasar yang besar di Indonesia, sehingga mie dapat bersaing dengan makanan lainnya (Amalia, 2019). Inovasi ini membuat kedai mie yang bernama Mie Sentosa cabang UMS, mungkin dapat menjadi opsi untuk menikmati mie dengan cita rasa yang jarang kita temukan. Kedai yang berdiri pada Desember 2022 ini, menghadirkan inovasi rasa *chilli oil* pada mie, yang menjadikan masyarakat penasaran dan tertarik. Inovasi ini membuat salah satu strategi penjualan perusahaan atau UMKM kedai mie yang berbeda dari kedai mie -mie yang lain. Oleh karena itu, merumuskan strategi penjualan memerlukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, termasuk penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan bahaya yang dihadapi untuk mencapai tujuannya. Teknik penjualan umumnya digunakan oleh mereka yang terlibat dalam bisnis dengan tujuan meningkatkan nilai dan pertukaran barang (Istiatin & Sudarwati, 2014).

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi aspek-aspek terkait untuk mengembangkan strategi perusahaan. Pendekatan ini berupaya mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus memitigasi kelemahan dan risiko. Pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sepanjang proses perencanaan strategis, penting untuk mempertimbangkan atribut internal organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta elemen eksternal, seperti peluang yang tersedia. Sebuah "ancaman" mengacu pada skenario atau keadaan yang berkaitan dengan konteks saat ini. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menilai dan membandingkan aspek eksternal, seperti peluang dan ancaman, dengan elemen internal. Topik kelebihan dan kekurangan dibahas oleh Rangkuti dan Freddy dalam publikasinya tahun 2006. Analisis SWOT sangat penting dalam manajemen perusahaan, berfungsi sebagai landasan untuk merencanakan dan melaksanakan inisiatif penjualan dalam organisasi. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di Mie Ayam Sentosa cabang UMS ini adalah karena penjualan di cabang ini, menunjukkan hasil yang kurang *profitable* dibandingkan cabang UNS. Berikut gambar 1 Grafik perbandingan *gross sales* kedai Mie Sentosa cabang UMS dan UNS:



Gambar 1. Grafik Perbandingan *Gross Sales* Mie Sentosa UMS dan UNS

Grafik pada gambar 1. Grafik perbandingan *gross sales* Mie Sentosa UMS dan UNS diatas menunjukkan perbandingan *gross sales* Mie Sentosa UMS dan UNS dari bulan Juli 2023-Juni 2024. Terlihat dari grafik diatas menunjukkan *Gross Sales* UNS lebih unggul daripada UMS. Bila dilihat dari total *Gross sales* UNS lebih unggul sekitar 39%. Hal ini diketahui ketika melakukan wawancara langsung dengan owner dan data penjualan Mie Sentosa cabang UMS dan UNS. Hal yang diungkapkan oleh pemilik usaha adalah: 1. Faktor banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama, 2. Kurangnya promosi dalam mengenalkan produknya ke masyarakat terutama di media sosial, 3. Lokasi kedai Mie Sentosa. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus: Mie Sentosa UMS)”

Penjualan adalah tanggung jawab penting yang harus dilakukan oleh perusahaan produk dan jasa untuk menjamin kelangsungan fungsi operasi bisnis mereka. Hal ini disebabkan penjualan merupakan area operasional utama organisasi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, aktivitas penjualan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan langsung dengan pasar.

penjualan menurut (Lestari et al., 2019) penjualan dibedakan menjadi 2 yaitu:

- Macro Marketing*, membahas tentang aktivitas dan sistem interaksi dari sudut pandang masyarakat luas.
- Micro Marketing*, membahas tentang struktur kegiatan dan interaksi dari sudut pandang hubungan antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen.

Tujuan utama penjualan adalah untuk memikat perhatian calon pembeli dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Oleh karena itu, penjualan memainkan peran penting dalam perumusan strategi. Strategi penjualan adalah kerangka kerja tertentu yang terdiri dari tujuan, prinsip, dan peraturan yang memberikan panduan untuk aktivitas penjualan di berbagai tingkatan dan tempat dalam jangka waktu tertentu (Anam, 2020).

Strategi adalah pendekatan sistematis dalam menentukan tujuan, menetapkan tujuan, membuat kebijakan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, dan melaksanakannya secara efektif untuk memenuhi tujuan dan sasaran utama suatu bisnis. Ini melibatkan mempertimbangkan faktor internal. Strategi mencakup serangkaian pilihan dan aktivitas yang disengaja yang dirancang untuk mencapai tujuan dan menyelaraskan sumber daya organisasi dengan kemungkinan dan tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungannya (Dayat, 2019). Sedangkan definisi strategi penjualan adalah pendekatan yang digunakan perusahaan agar berhasil bersaing di pasar yang sedang berlangsung dan mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditentukan sejak awal *Rephrase* (Herlinda Novitasari & Didi Samanhudi, 2021). Terdapat 3 elemen penting dalam strategi penjualan yaitu (Hidayatullah et al., 2020)

a) Konsumen

Tenaga penjualan harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang konsumennya, termasuk preferensi, kualitas, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja mereka.

b) Pesaing

Kepuasan konsumen saja tidaklah cukup. Pelanggan akan beralih ke pesaing jika pesaing tersebut lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi mana pun untuk juga mempertimbangkan faktor persaingan. Faktor-faktor tersebut mencakup pesaing perusahaan, taktik, kerentanan, kapasitas individu, dan asosiasi mereka.

c) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai dengan menunjukkan dedikasi yang kuat untuk memastikan kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya mengedepankan fitur transaksional, namun juga lebih menekankan pada aspek relasional. Hal ini memerlukan pemanfaatan perencanaan strategis, pelaksanaan yang efektif, bakat individu, dan banyak sumber daya yang mencakup aspek manusia, alam, keuangan,

teknis, intelektual, informasi, dan temporal. Dan tak lupa strategi fungsional yang meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian kepegawaian, memimpin, memotivasi, mengkomunikasikan, pengambilan keputusan, mewakili dan mengintegrasikan. (Suranto & Much. Djunaidi, 2021)

Dalam konsep peningkatan strategi penjualan agar maksimal maka dibutuhkan variabel pemasaran produk yang disebut 4P (Suranto et al., 2020), yaitu : *Product, Place, Promotion, Price*.

- *Product* (Produk), merupakan unsur yang mencakup segala aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- *Price* (Harga), merupakan salah satu faktor sensitif bagi perusahaan. Konsumen pada umumnya menggunakan harga sebagai patokan untuk membandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, penting untuk menentukan harga yang tepat karena harga mempengaruhi penjualan.
- *Place* (Tempat), juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran 4P. Faktor ini memperhitungkan di mana produk atau jasa tersebut dijual. Tujuan atau prinsip *Place* adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan produk.
- *Promotion* (Promosi), merupakan peluang untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran 4P yang baik, Anda juga dapat mengharapkan peningkatan penjualan.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut Astuti & Shinta (2020) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor - faktor eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai berbagai faktor untuk membangun strategi strategis suatu perusahaan. Studi ini didasarkan pada metodologi rasional yang memungkinkan optimalisasi kekuatan dan kemungkinan, sekaligus

meminimalkan kelemahan dan bahaya. (Astuti & Ratnawati, 2020). Kelebihan analisis SWOT adalah sangat berguna dalam mengidentifikasi permasalahan dalam diri seseorang, perusahaan atau suatu organisasi yang menjelaskan keadaan perusahaan. Namun analisis SWOT ini juga mempunyai kelemahan, analisis SWOT bukanlah alat untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan. Bila digambarkan pada matriks maka analisa SWOT akan seperti tabel 1. Matrik Analisa SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik Analisa SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS		
Kesempatan (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT

Adapun maksud dari tabel 1. matriks Analisa SWOT diatas yaitu (Hendrawan, 2021):

1. Strategi SO (*Strenght, Opportunities*): Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada dan membuka peluang perbaikan bisnis (operasional).
2. Strategi WO (*Strenght, Threats*): Strategi ini diciptakan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi ST (*Weakness, Opportunities*): Pada bagian ini hendaknya dikembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki setiap orang, namun juga mampu mengendalikan ancaman yang muncul dari luar lingkungan.
4. Strategi WT (*Weakness, Threats*): Bagian ini adalah tempat Anda menggunakan strategi terlemah dari semua kelemahan dan ancaman. Berikut gambar 2. Diagram Kartesius (Kuadran Analisis SWOT) dibawah ini :



Gambar 2. Diagram Kartesius (Kuadran Analisis SWOT)

Menurut (Erica et al., 2023) apabila digambarkan menggunakan diagram Kartesius pada gambar 2 maka terdapat 4 kuadran, yaitu:

- a. Kudaran 1 (*Growth*), artinya keadaan berada pada posisi menguntungkan dan terdapat peluang serta kekuatan pada posisi, sehingga strategi ini lebih mendukung kebijakan pertumbuhan yang lebih agresif (strategi berorientasi pertumbuhan)
- b. Kuadran 2 (*Stability*), artinya selain terdapat peluang yang sangat besar, terdapat juga hambatan dan kelemahan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, strategi ini semakin meminimalisir permasalahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang dan peluang bisnis dengan lebih baik. Dengan kata lain, memilih kebijakan yang mengutamakan tingkat stabilitas (strategi berorientasi stabilitas).
- c. Kuadran 3 (*Defend*), Hal ini menunjukkan bahwa skenario saat ini kurang menguntungkan karena organisasi dihadapkan pada beberapa kerentanan internal dan risiko eksternal. Dengan demikian, kebijakan perusahaan mengutamakan kelangsungan hidup melalui strategi yang berorientasi pada pertahanan.
- d. Kuadran 4 (*Defersification*), Oleh karena itu, meskipun terdapat bahaya eksternal, organisasi memiliki ketahanan internal. Oleh karena itu, kebijakan perusahaan menekankan pada pemanfaatan aset internal untuk mengatasi tantangan eksternal dengan menerapkan strategi berorientasi diversifikasi.

2. METODE

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Pada penelitian ini peneliti dapat memahami dan mengamati secara mendalam target utama produk atau layanan perusahaan untuk mengarahkan upaya penjualan dengan lebih efektif dan penyaluran distribusi yang tepat dapat membantu produk mencapai konsumen dengan lebih efisien. Objek dari penelitian ini adalah konsep strategi penjualan. Tempat yang digunakan untuk penelitian tugas akhir ini berada di Mie Sentosa Cabang UMS yang berlokasi Jl. Duwet VII, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145.

2.2 Prosedur Penelitian

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan terstruktur yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Inisiatif ini bertujuan untuk mengumpulkan data melalui melakukan

wawancara yang fokus pada visi, misi, dan keadaan terkini UMS cabang Mie Sentosa. Wawancara akan dilakukan terhadap individu yang mempunyai kewenangan untuk menjawab pertanyaan peneliti, seperti manajer dan *staff* restoran/kedai.

2. Observasi

Observasi lapangan melibatkan peneliti mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi dengan menggunakan bahan tertulis, seperti struktur organisasi dan dokumen yang membahas sudut pandang dan teori yang terkait dengan topik penelitian.

2.3 Pengolahan Data

1. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitis yaitu metodologi kualitatif. Metodologi yang dipilih melibatkan analisis elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, yang berdampak pada operasi perusahaan. Penelitian ini menjadi landasan untuk melakukan analisis SWOT. Beberapa tahap dalam menentukan variabel dalam analisis SWOT (identifikasi faktor internal dan eksternal) :

- a. Membuat daftar *Opportunities*, *Threat*, *Strength* dan *Weakness* (disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada Mie Sentosa)
- b. Menentukan bobot setiap faktor disesuaikan dengan hasil pengumpulan data, wawancara bersama dengan para pembuat kebijakan. Setiap tabel IFE maupun EFE jumlah bobotnya masing-masing 1.
- c. Tentukan rating setiap faktor dari 4.0 (sangat bagus) - 1.0 (buruk) disesuaikan dengan hasil wawancara
- d. Bobot dan rating dikalikan
- e. Membuat skor tertimbang per faktor untuk menghasilkan total skor

2. Pembuatan Matriks IFE & EFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah suatu metodologi kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi pentingnya faktor-faktor internal dalam suatu perusahaan dan memastikan kekuatan dan kelemahannya. Penilaian ini didasarkan

pada penilaian dan bobot yang diberikan pada masing-masing faktor. Berikut Tabel

2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*):

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Menu yang bervariasi			
2. Harga terjangkau			
3. Tempat yang luas			
4. Hubungan yang baik antar pekerja			
Total			
Kelemahan			
1. Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas)			
2. Produk tidak tahan lama			
3. Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah			
4. Akses parkir di pinggir jalan			
Total			
Total IFE			

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi variabel lingkungan eksternal suatu organisasi. Ini membantu mengidentifikasi peluang, risiko, dan ancaman dengan menghitung peringkat dan bobot (Simangunsong & Alamsyah, 2023). Berikut tabel 3. Matrix EFE (*Eksternal Factor Evaluation*):

Tabel 3. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media)			
2. Menambah variasi menu baru (toping)			
3. Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa			
4. Memberikan diskon tertentu			
Total			
Ancaman			
1. Ancaman pesaing sejenis			
2. Kenaikan harga bahan baku			
3. Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)			
Total			
Total EFE			

Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip dalam Handayani dan Ali (2006) menjelaskan bahwa Matriks SWOT memberikan kerangka kerja yang jelas bagi perusahaan untuk menyelaraskan kekuatan dan kelemahan internalnya dengan peluang dan ancaman eksternal. Matriks tersebut dapat memunculkan empat *options* strategis yang berbeda. Berikut Tabel 4. Matriks Analisis SWOT.

Tabel 4. Matrik Analisa SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS		
Kesempatan (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT

2.4 Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini dilakukan penarikan kesimpulan hasil tahapan akhir dalam penelitian pada pemilik Mie Sentosa Cabang UMS yang berlokasi Jl. Duwet VII, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Sebelum melakukan analisis SWOT, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara kepada *owner* (pemilik) dari Mie Sentosa, dan juga dokumentasi secara langsung di lokasi objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan berbagai data dari *owner*, yaitu data primer dan sekunder. Tahap Selanjutnya adalah pengambilan data untuk dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang berisi tentang Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

a. Analisis Internal

Analisi Internal yaitu Analisa yang dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan berada di bawah kendali langsung organisasi. Faktor ini mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Berikut tabel 5. daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan:

Tabel 5. Daftar Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Kekuatan	Kelemahan
• Menu yang bervariasi • Harga terjangkau • Tempat yang luas	• Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas)

Kekuatan	Kelemahan
• Hubungan yang baik antar pekerja	• Produk tidak tahan lama • Akses parkir di pinggir jalan • Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah

b. Analisis Eksternal

Analisi Eksternal yaitu Analisa yang dilakukan untuk mengetahui apa saja factor-faktor yang berasal dari luar organisasi dan tidak berada di bawah kendali langsung organisasi. Faktor ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut tabel 6. daftar peluang dan ancaman perusahaan:

Tabel 6. Daftar Peluang dan Ancaman Perusahaan

Peluang	Ancaman
• Memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media) • Menambah variasi menu baru (toping) • Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa • Memberikan diskon tertentu	• Ancaman pesaing sejenis • Kenaikan harga bahan baku • Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)

3.2 Pengolahan Data dan Interpretasi Hasil

Setelah melakukan pengumpulan data dan didapatkan faktor Internal dan Eksternal maka selanjutnya adalah melakukan penyusunan matriks IFE dan EFE serta memberikan nilai pembobotan dan rating yang mana di dapatkan dengan diskusi bersama dengan *owner*. Menentukan bobot berdasarkan kekuatan atau kelemahan terhadap pencapaian tujuan dan misi atau visi perusahaan. Semakin tinggi bobotnya maka semakin besar kontribusi dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan, misi, dan visi perusahaan.

Jumlah bobot kekuatan dan kelemahan adalah 1,00 yang juga berlaku untuk penjumlahan bobot peluang dan ancaman. Pemberian rating dimulai dari 1 (di bawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (di atas rata-rata), dan 4 (sangat baik) berdasarkan dampak faktor-faktor tersebut terhadap situasi dan tujuan masing-masing perusahaan. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal ditunjukkan seperti tabel 7 dan tabel 8. Identifikasi faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) di bawah ini:

Tabel 7. Identifikasi faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Menu yang bervariasi	0.12	3	0.36
2. Harga terjangkau	0.25	3	0.75
3. Tempat yang luas	0.12	3	0.35
4. Hubungan yang baik antar pekerja	0.10	2	0.20
Total			1.66
Kelemahan			
1. Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas)	0.09	2	0.17
2. Produk tidak tahan lama	0.09	2	0.18
3. Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah	0.12	3	0.35
4. Akses parkir di pinggir jalan	0.13	2	0.25
Total	1.00		0.95
Total IFE			2.6

Tabel 8. Identifikasi faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media)	0.26	4	1.02
2. Menambah variasi menu baru (toping)	0.14	3	0.41
3. Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa	0.13	3	0.38
4. Memberikan diskon tertentu	0.11	3	0.33
Total			2.13
Ancaman			
1. Ancaman pesaing sejenis	0.14	2	0.27
2. Kenaikan harga bahan baku	0.12	2	0.23
3. Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	0.13	3	0.38
Total	1.00		0.88
Total EFE			3.01

Setelah dilakukan pemberian bobot serta rating maka, selanjutnya adalah analisis SWOT yang mana berdasarkan nilai skor yang di dapat maka apakah ada peluang (nilai positif) atau ancaman (nilai negatif), dan apakah ada faktor kekuatan (nilai positif) yang mengungguli kelemahan (nilai negatif). Hal ini bisa

ditunjukkan dalam gambar 3. Hasil analisis SWOT dalam Diagram Kartesius berikut:

Nilai $X = \text{Skor S} + \text{Skor W}$

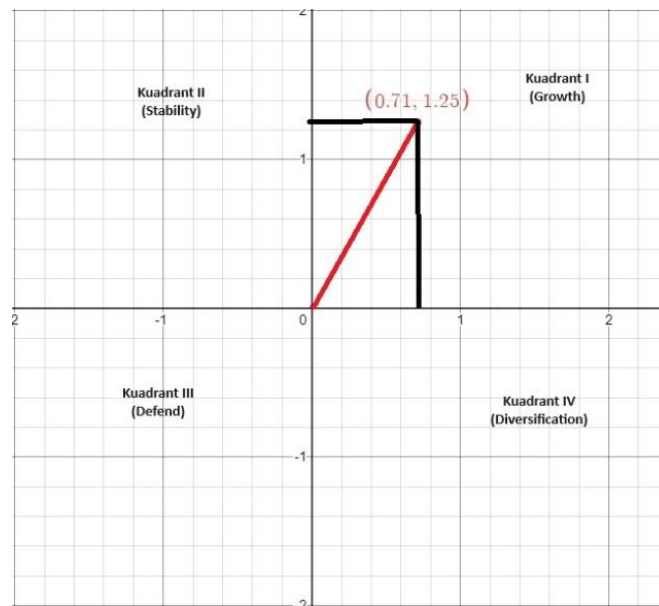
$= 1,66 + (-0,95)$

$= 0,71$

Nilai $Y = \text{Skor O} + \text{Skor T}$

$= 2,13 + (-0,88)$

$= 1,25$



Gambar 3. Hasil Analisis SWOT pada Diagram Kartesius

Dapat dilihat dari gambar 4.3 hasil analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE & EFE dan di aplikasikan menggunakan diagram kartesius didapatkan hasil nilai X sebesar 0,71 dan nilai Y sebesar 1,25 sehingga jika di gambarkan pada diagram kartesius menunjukkan posisi perusahaan di posisi kuadrant I (*growht*), hal ini menunjukkan sebenarnya posisi perusahaan di posisi yang masih menguntungkan dan masih dalam tahapan bertumbuh (*growth*), jadi strategi yang tepat yang digunakan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Dari analisis matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa kedai mie Sentosa cabang UMS diposisi kuadran I (*Growht*) atau bertumbuh, maka strategi penjualan mie sentosa cabang UMS dari hasil Analisa berikut bisa dilihat dari tabel 9. Matrik Strategi SWOT Penjualan Mie Sentosa Cabang UMS dibawah ini:

Tabel 9. Matrik Strategi SWOT Penjualan Mie Sentosa Cabang UMS

IFE	IFE	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	IFE	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Memfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media)	1. Menu yang bervariasi	1. Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas)
	Menambah variasi menu baru (toping)	2. Harga terjangkau	2. Produk tidak tahan lama
Threats (T)	Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa	3. Tempat yang luas	3. Akses parkir di pinggir jalan
	Memberikan diskon tertentu	4. Hubungan yang baik antar pekerja	4. Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah
Opportunities (O)	Memberikan diskon tertentu	Strategi SO	Strategi WO
	Memberikan diskon tertentu	1. Menu yang bervariasi (S1) dengan variabel peluang (O2) menambah menu baru terutama variasi topping, diharapkan mampu menarik calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.	1. Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas) (W1) dengan variabel peluang memberikan menu baru (O2), dengan memberikan menu baru yang lebih bervariasi dapat meminimalisir menu yang kurang disukai oleh konsumen.
Threats (T)	Ancaman pesaing sejenis	2. Harga Terjangkau (S2) dengan variabel (O4) memberikan diskon tertentu, diharapkan mampu menambah daya tarik calon customer.	2. Produk tidak tahan lama (W2) dengan variabel peluang (O4) memberikan diskon tertentu. Dikarenakan produk mie buatan sendiri dan cenderung tidak tahan lama maka bisa dikombinasikan dengan memberikan diskon untuk menu-menu yang bahannya akan mendekati expired, sehingga bisa meminimalisir bahan tersebut untuk tidak expired dulu tetapi malah bisa dijual ke customer dengan adanya diskon tersebut.
	Kenaikan harga bahan baku	3. Tempat yang luas (S3) dengan variabel peluang (O3) dengan memberikan pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa, dengan memberikan pelakat informasi tentang keberadaan mie Sentosa ini diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen yang tidak sengaja lewat ke arah mie Sentosa.	3. Akses parkir di pinggir jalan (W4) dengan variabel peluang (O3) Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa, dengan memberikan pelakat informasi bahwa untuk parkir area sudah diatur oleh juru parkir dan free parkir, yang mana owner harus bekerja sama dengan juru parkir tersebut.
Threats (T)	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	4. Hubungan yang baik anatr pekerja (S4) dengan variabel peluang (O4) memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media), hubungan yang baik antar pekerja maupun dengan owner tetap harus dijaga, hal ini juga bisa di tularkan kepada setiap konsumen yang datang, sehingga dapat memberikan after sales yang memuaskan agar konsumen dapat datang lagi di kemudian hari.	Strategi WT
	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	Strategi ST	1. Beberapa menu yang kurang disukai konsumen (menu chili karena terlalu pedas) (W1), produk tidak tahan lama (W2), Akses parkir dipinggir jalan (W3) dan Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah (W4) membuat kelemahan menjadi sebuah ancaman pesaing sejenis, maka strategi yang digunakan mengubah level atau tingkat kepedasan yang bisa di request konsumen sehingga menu yang kurang diminati bisa dinikmati konsumen, mempromosikan dan pemberian diskon dalam pemasaran produk di media sosial (gojek/shopee-food dll).
Threats (T)	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	1. Menu yang bervariasi harga terjangkau, dan tempat luas yang ditawarkan oleh kedai mie Sentosa (S1, S2, dan S3) dengan variabel ancaman (T1) dalam persaingan sejenis maka strategi penjualan adalah menawarkan pilihan variasi jenis mie dan topping mie yang berbeda dengan kedai mie yang lainnya supaya konsumen lebih tertarik dan Harga yang terjangkau serta tempat yang luas diharapkan konsumen lebih nyaman dan datang kembali untuk menikmati cita rasa mie Sentosa.	2. Berhubung menu yang kurang disukai konsumen seperti (menu chili karena terlalu pedas) (W1) dan produk tidak tahan lama (W2) menjadi sebuah ancaman (T2) dari kenaikan harga bahan baku. Strategi yang digunakan seperti pengurangan bahan baku cabai dikarenakan variasi yang berbahan menu chili atau rasa pedas agar di kurangi disukai konsumen. Produk yang tidak tahan lama sebaiknya pembelian bahan baku mie mentah sesuai dengan analisis rata-rata data penjualan mie bulan yang lalu.
	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	2. Dengan kekuatannya dalam muni yang bervariasi (S1) yang ditawarkan, terdapat variabel ancaman (T2) yaitu kenaikan harga bahan baku sewaktu-waktu. Solusi dan strateginya adalah me-riset harga pasar setiap hari dan melaporkan langsung ke owner apabila terjadi kenaikan bahan baku. Strateginya lainnya mencari pemasok bahan baku di tempat lain.	3. Teknologi dan media sosial, terutama pengetahuan pemasaran yang masih rendah (W4) menjadi ancaman (T2) kenaikan harga bahan baku karena apabila tidak me-riset harga bahan baku terjadi pembengkakan modal pengeluaran. Strateginya yang digunakan seperti meng-update harga bahan baku dipasar, mempunyai relasi penjual bahan baku apabila terjadi kenaikan bahan baku secara tiba-tiba.
Threats (T)	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)	3. Hubungan yang baik antar pekerja (S4) dengan dengan variabel ancaman (T3) Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang) untuk mengatasi ancaman tersebut pihak owner merangkul semua karyawan untuk mengadakan kerja bakti memperbaiki jalanan yang rusak atau berlobang.	
	Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang)		

3.3 Strategi Perbaikan

Berdasarkan analisis tabel 9. Matrik Strategi SWOT Penjualan Mie Sentosa Cabang UMS yang menunjukkan pemasaran kedai mie Sentosa cabang UMS yang

ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

A. Strategi SO

Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan:

1. Menu yang bervariasi (S1) dengan variabel peluang (O2) menambah menu baru terutama variasi topping, yang akan membuat calon *customer* semakin tertarik terhadap menu-menu yang lebih bervariasi lagi, sehingga diharapkan mampu menarik calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
2. Harga Terjangkau (S2) dengan variabel (O4) memberikan diskon tertentu, dengan adanya ide untuk memberikan diskon tertentu diharapkan mampu menambah daya tarik calon *customer* untuk mampir dan membeli Mie Sentosa. Sebagai contoh memberikan diskon di hari-hari besar tertentu misal 17 Agustus. Maka bisa dibuatkan diskon sebesar 17% pada hari itu untuk menarik minat calon *customer*.
3. Tempat yang luas (S3) dengan variabel peluang (O3) dengan memberikan pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa, dengan memberikan pelakat informasi tentang keberadaan mie Sentosa ini diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen yang tidak sengaja lewat ke arah mie Sentosa. Dan juga bisa ditambahkan informasi tentang tempat makan yang luas dan nyaman serta *free Wifi* (internet) yang dapat menambah daya Tarik kepada calon konsumen.
4. Hubungan yang baik antar pekerja (S4) dengan variabel peluang (O4) memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran (sosial media), hubungan yang baik antar pekerja maupun dengan *owner* tetap harus dijaga, hal ini juga bisa ditularkan kepada setiap konsumen yang datang, sehingga dapat memberikan *after sales* yang memuaskan agar konsumen dapat datang lagi di kemudian hari. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi lewat media sosial, yang mana setiap karyawan bisa dimintakan untuk melakukan iklan di setiap sosial medianya agar banyak calon konsumen yang terjangkau dengan promosi ini, selain itu promosi juga dapat dilakukan terhadap setiap pelanggan yang datang dengan memberikan rating di *google maps*. Sebagai contoh apabila memberikan rating bintang 5 maka akan mendapatkan diskon tertentu yang bakal diundi setiap minggu atau bulannya.

B. Startegi WO:

Strategi yang mengarah ke arah *defensive* dengan cara meminimalkan kelemahan dengan adanya peluang yang ada:

1. Beberapa menu kurang disukai konsumen (menu *chili* karena terlalu pedas) (W1) dengan variabel peluang memberikan menu baru (O2), dengan memberikan menu baru yang lebih bervariasi dapat meminimalisir menu yang kurang disukai oleh konsumen. Contoh menu yang kurang disukai adalah yang terlalu pedas maka kita bisa memberikan pilihan menu baru dengan rasa pedas manis atau pedas gurih yang mana menu tersebut kombinasi rasa pedas dengan rasa lain tetapi tidak terlalu pedas. Hal ini juga bisa di jelaskan kepada calon *customer* yang sedang memilih menu makanan.
2. Produk tidak tahan lama (W2) dengan variabel peluang (O4) memberikan diskon tertentu. Dikarenakan produk mie buatan sendiri dan cenderung tidak tahan lama maka bisa dikombinasikan dengan memberikan diskon untuk menu-menu yang bahannya akan mendekati *expired*, sehingga bisa meminimalisir bahan tersebut untuk tidak *expired* dulu tetapi malah bisa dijual ke *customer* dengan adanya diskon tersebut.
3. Akses parkir di pinggir jalan (W4) dengan variabel peluang (O3) Memberikan Pelakat informasi tentang keberadaan Mie Sentosa cabang UMS, dengan memberikan pelakat informasi bahwa untuk parkir area sudah diatur oleh juru parkir dan *free* parkir, yang mana *owner* harus bekerja sama dengan juru parkir tersebut.

C. Strategi ST (Mendukung Strategi *Trun-Around*)

1. Menu yang bervariasi, harga terjangkau, dan tempat luas yang ditawarkan oleh kedai mie Sentosa (S1, S2, dan S3) dengan variabel ancaman (T1) dalam persaingan sejenis maka strategi penjualan adalah menawarkan pilihan variasi jenis mie dan *topping* mie yang berbeda dengan kedai mie yang lainnya supaya konsumen lebih tertarik dan Harga yang terjangkau serta tempat yang luas diharapkan konsumen lebih nyaman dan datang kembali untuk menikmati cita rasa mie Sentosa.
2. Dengan kekuatannya dalam menu yang bervariasi (S1) yang ditawarkan, terdapat variabel ancaman (T2) yaitu kenaikan harga bahan baku sewaktu-waktu. Solusi dan strateginya adalah *me-riset* harga pasar setiap hari dan melaporkan

langsung ke *owner* apabila terjadi kenaikan bahan baku. Strateginya lainnya mencari pemasok bahan baku di tempat lain.

3. Hubungan yang baik antar pekerja (S4) dengan dengan variabel ancaman (T3) Akses jalan ke lokasi banyak yang rusak (berlobang) untuk mengatasi ancaman tersebut pihak *owner* merangkul semua karyawan untuk mengadakan kerja bakti memperbaiki jalanan yang rusak atau berlobang.

D. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT antara lain:

1. Beberapa menu yang kurang disukai konsumen (menu *chili* karena terlalu pedas) (W1), produk tidak tahan lama (W2), Akses parkir dipinggir jalan (W3) dan Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah (W4) membuat kelemahan menjadi sebuah ancaman pesaing sejenis, maka strategi yang digunakan mengubah *level* atau tingkat kepedasan yang bisa di *request* konsumen, sehingga menu yang kurang diminati bisa dinikmati konsumen. Produk yang tidak tahan lama agar dimasukkan kedalam *frizer* atau mempromosikan dan memberi diskon % produk mie pada akhir jam tutup kedai agar bahan baku tidak terbuang sia-sia. Akses lahan parkir yang tidak ada atau dipinggir jalan membuat konsumen tidak nyaman sehingga menjadi ancaman pesaing sejenis, salah satu strateginya seperti: membuat lahan parkir dengan menambah lahan disamping kedai untuk tempat parkir. Tidak lepas dari kelemahan tersebut, ada satu hal poin yang sangat perlu diketahui yaitu pengetahuan tentang pemasaran yang rendah mengakibatkan persaingan antar warung mie sehingga strategi yang dibutuhkan promosi secara *online* dan penjualan secara *online* agar pembeli atau pelanggan mudah membeli dan tidak datang langsung di tempat.

2. Berhubung menu yang kurang disukai konsumen seperti (menu *chili* karena terlalu pedas) (W1) dan produk tidak tahan lama (W2) menjadi sebuah ancaman (T2) dari kenaikan harga bahan baku. Strategi yang digunakan seperti pengurangan bahan baku cabai dikarenakan variasi yang berbahan menu *chili* atau rasa pedas agar di kurangi disukai konsumen. Produk yang tidak tahan lama sebaiknya

pembelian bahan baku mie mentah sesuai dengan analisis rata-rata data penjualan mie bulan yang lalu.

3. Teknologi dan media sosial, terutama pengetahuan pemasaran yang masih rendah (W4) menjadi ancaman (T2) kenaikan harga bahan baku karena apabila tidak me-riset harga bahan baku terjadi pembengkakan modal pengeluaran. Strateginya yang digunakan seperti meng-*update* harga bahan baku dipasar, mempunyai relasi penjual bahan baku apabila terjadi kenaikan bahan baku secara tiba-tiba.

4. PENUTUP

4.2 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mie Sentosa cabang UMS menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Skor kekuatan 1,66 dan Kelemahan 0,95 dengan total IFE adalah 2.6. Sedangkan nilai skor peluang adalah 2,13 dan nilai ancaman sebesar 0,88 dengan total EFE sebesar 3,00
2. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal serta analisis SWOT perusahaan berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi *Growth* (tumbuh) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluangnya.
3. Pada Diagram SWOT perusahaan berada pada kuadran I yang mana pada posisi tersebut menggunakan strategi SO yaitu:
 - a. Dengan memanfaatkan menu yang bervariasi dapat menambah daya tarik terhadap konsumen dan juga dapat menambahkan variasi menu baru terutama dengan menambahkan variasi *topping* pada makanan.
 - b. Harga yang masih tergolong terjangkau harus tetap dijaga agar dapat bersaing dengan kompetitor, atau bisa di kombinasikan dengan memberikan diskon tertentu agar membuat calon konsumen lebih tertarik untuk membeli. Sebagai contoh memberikan diskon di saat hari libur nasional (17 Agustus).
 - c. Tempat makan yang cukup luas juga dapat memberikan kenyamanan terhadap *customer* yang datang dan menikmati makanan di Mie Sentosa. Dan juga dengan menambah pelakat informasi terhadap letak Mie Sentosa ini juga diharapkan dapat

menambah calon konsumen yang lewat ke arah Mie Sentosa cabang UMS ini tertarik untuk mampir atau singgah ke Kedai Mie Sentosa cabang UMS ini.

d. Hubungan yang baik antar pekerja maupun dengan *owner* tetap harus dijaga, hal ini juga bisa di tularkan kepada setiap konsumen yang datang, sehingga dapat memberikan *after sales* yang memuaskan agar konsumen dapat datang lagi di kemudian hari. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi lewat media sosial, yang mana setiap karyawan bisa dimintakan untuk melakukan iklan di setiap sosial medianya agar banyak calon konsumen yang terjangkau dengan promosi ini, selain itu promosi juga dapat dilakukan terhadap setiap pelanggan yang datang dengan memberikan rating di *google maps*. Sebagai contoh apabila memberikan rating bintang 5 maka akan mendapatkan diskon tertentu yang bakal di undi setiap minggu atau bulannya.

4. Usulan Strategi untuk meningkatkan penjualan pada Mie Sentosa

Hasil dari penggunaan metode SWOT, maka didapatkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan Mie Sentosa UMS:

a. Berinovasi untuk terus mengembangkan produk dengan variasi terbaru. Inovasi dalam hal ini juga bisa dilakukan dengan *trial* dan *error* terhadap pasar, yang mana sekiranya ada menu yang kurang diminati bisa dilakukan eliminasi dan diganti dengan menu yang baru yang lebih banyak peminatnya. Hal ini juga dapat mengurangi terjadinya *expired* terhadap menu yang tidak tahan lama.

b. Memberikan diskon tertentu yang dapat menarik calon *customer*. Dengan pemberian diskon diharapkan mampu menambah minat calon *customer* yang datang, hal ini di dukung dengan mayoritas pengunjung adalah mahasiswa yang mana menyukai hal hal yang bersifat diskon atau potongan harga.

c. Pemberian informasi yang jelas atau pelakat terhadap lokasi dimana Mie Sentosa cabang UMS berada, hal ini sangat membantu untuk mempermudah setiap orang yang lewat ke arah Mie Sentosa UMS untuk melihat dan tertarik dengan informasi tersebut. Ditambah apabila pemberian informasi tersebut dibuat menarik sedemikian rupa, misalnya bisa ditambahkan informasi mengenai adanya diskon terbaru yang dapat menambah daya tarik terhadap calon *customer*

d. *After sales* yang harus diutamakan terhadap setiap *customer* yang datang. Dengan pemberian pelayanan terbaik maka akan memberikan rasa nyaman dan

senang terhadap setiap *customer* yang datang. Setiap pemberian pelayanan yang maksimal dan terbaik maka akan memunculkan rasa “*trust*” atau percaya dari *customer* ke kita, sehingga dapat memunculkan *repeat order* dari setiap *customer* yang datang di Mie Sentosa UMS. Pelayan ini contohnya seperti, selalu menyapa dengan sopan kepada *customer*, selalu menjaga kebersihan di lingkungan tempat makan, dll.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Mie Sentosa diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang bisa meningkatkan penjualan, seperti dengan memanfaatkan media sosial yang lebih aktif agar calon *customer* tertarik datang ke Mie Sentosa cabang UMS.
2. Bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan model penelitian ini dengan tema yang sama, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dan proses pengolahan data dengan metode lain atau metode yang terbaru, sehingga dapat meningkatkan produktifitas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66–80.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Erica, D., Hoiriah, H., & Vidada, I. A. (2023). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138.
- Herlinda Novitasari, & Didi Samanhudi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Integrasi Analytic Hierarchy Process Di

- Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1–10.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218.
- Rahmadani, F., Putri, D., Sermina, A., & ... (2023). Penerapan Analisis SWOT terhadap Persaingan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 30138–30143.
- Simangunsong, P. C. T., & Alamsyah, N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks IFE & EFE. *Academy of Education Journal*, 14(2), 256–268. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.1387>
- Suranto, Musrofi, & Widodo, A. (1998). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Skala Guttman. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 03(2), 36–47.
- Suranto. (2016). IMPLEMENTASI SERVICE QUALITY DAN SWOT ANALYSIS IKasus Di Percetakan Pustalia Baru Surakartal. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 02103), 119-124. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/3363/2123> Y640A.
- Suranto, Amalia, M. R., & Pratiwi, A. (2023). Kompetensi Sumber Daya Manusia Bagi Peningkatan Kinerja Karyawan UMKM di Sentra Industri Batik. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(2), 246-254.
- Suranto & Djunaidi. (2021). Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at Sragen Goyor Industry Center. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 20(1), 61-70.