

Strategi Pengembangan Omzet Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dimsum Ratu dengan IFAS dan EFAS pada Swot di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur

Ali Mauludi AC, Budi Kolistiawan

Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
mauludiali193@gmail.com, budikolistiawan@gmail.com

ABSTRACT.

The development of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has led to increasingly intense competition, particularly among ready-to-eat food businesses such as dimsum. This condition requires business owners to implement appropriate development strategies to increase their sales turnover. Dimsum Ratu Tulungagung is one of the culinary MSMEs facing several challenges, including fluctuating sales turnover, intense competition from similar businesses, limited human resources, and inadequate digital marketing. This study aims to formulate an appropriate business development strategy to increase the sales turnover of Dimsum Ratu Tulungagung based on SWOT analysis, as well as to describe the internal factor score (IFAS) and external factor score (EFAS). This research employed a qualitative approach with a descriptive research design. The research data consisted of the internal and external business conditions and the business development strategies implemented by Dimsum Ratu Tulungagung. The data sources included the business owner, operational employees, product display staff, regular customers, general customers, competitors in the dimsum business, and competitors from other culinary businesses. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing using SWOT analysis based on the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS) matrices. The findings indicate that the business development strategy of Dimsum Ratu Tulungagung to increase its sales turnover is positioned in the aggressive (SO) strategy quadrant, which emphasizes utilizing internal strengths to capitalize on external opportunities. The strategies implemented include strengthening brand identity, improving product quality and customer service, optimizing digital marketing, developing product innovations, and expanding market reach through participation in bazaars. These strategies contribute to a more relevant, competitive, and sustainable business development model for Dimsum Ratu Tulungagung.

Keywords: Sales Turnover, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Dimsum, SWOT, IFAS, and EFAS.

ABSTRAK.

Perkembangan UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif, khususnya pada usaha makanan siap saji seperti dimsum. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan omzet. Dimsum Ratu Tulungagung merupakan salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tantangan berupa fluktuasi omzet, persaingan usaha sejenis, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya promosi digital

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam meningkatkan omzet Dimsum Ratu Tulungagung berdasarkan analisis SWOT, mendiskripsikan jumlah factor internal (IFAS) dan jumlah factor Eksternal (EFAS) Penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian diskriptif. Data penelitian berupa kondisi internal dan eksternal usaha, strategi pengembangan usaha, pada Dimsum Ratu Tulungagung. Sumber data diperoleh dari owner, karyawan operasional, karyawan penata produk, pelanggan tetap, pelanggan umum, kompetitor dimsum dan kompetitor kuliner lain. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet berada pada posisi strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Strategi yang diterapkan meliputi penguatan branding, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, serta perluasan pemasaran melalui bazar mampu menghasilkan strategi pengembangan usaha yang lebih relevan, kompetitif, dan berkelanjutan bagi Dimsum Ratu Tulungagung.

Kata kunci : Omzet,UMKM,Dimsum,SWOT, IFAS dan EFAS

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pilar utama karena kemampuannya menyerap tenaga kerja, mendistribusikan kesejahteraan, serta menjaga stabilitas ekonomi melalui aktivitas produksi, penjualan, dan konsumsi. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja melalui lebih dari 65,5 juta unit usaha, sehingga menjadikannya sektor strategis dalam menggerakkan ekonomi dan menekan kemiskinan.(Indonesia, n.d.) Salah satu UMKM makanan adalah penjualan Dimsum. Dimsum berasal dari bahasa Kantonis yang berarti makanan kecil, sedangkan dalam bahasa Mandarin disebut dianxin, yang bermakna “sedikit dari hati Dimsum merupakan makanan asal Tiongkok yang kini populer dan digemari di Indonesia, serta sering dipilih sebagai alternatif makanan ringan untuk dikonsumsi di sela aktivitas masyarakat yang padat. Tren kuliner ini kemudian berkembang pesat karena meningkatnya minat terhadap kuliner bercita rasa oriental yang turut mendorong kenaikan omzet bagi pelaku usaha, sebagaimana terlihat pada UMKM Dimsum Ratu di Kabupaten Tulungagung yang memproduksi dan memasarkan dimsum dengan segmentasi pasar yang luas. Alasan peneliti menggunakan objek penelitian ini karena ada fenomena data omzet Dimsum di kabupaten Tulungagung yang boleh dikatakan stabil sehingga layak untuk diteliti strategi pengembangannya di masa yang akan datang.(Riski, F., Tasya, N. A., Arsad, M., Gente, A. J., Savitri, R., Nurasiyah, N., Salingkat, S. P., & Farista, 2025)

Tabel 1 : Omzet Dimsum Tulungagung

No	Bulan	Omzet
1	Mei - 2025	Rp. 160.360.000
2	Juni - 2025	Rp. 155.439.000
3	Juli - 2025	Rp. 165.243.500
4	Agustus - 2025	Rp. 187.714.500

5	September – 2025	Rp. 154.350.000
6	Oktober – 2025	Rp. 158.053.000

Berdasarkan data omzet tersebut, capaian penjualan mengalami kenaikan pada bulan Juli dan mencapai titik tertinggi pada bulan Agustus, namun kembali menurun pada bulan September dan Oktober. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas produksi dan penjualan berlangsung setiap hari dengan volume yang relatif besar, capaian omzet belum membentuk tren pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Jika diakumulasikan dalam estimasi penjualan tahunan, omzet Dimsum Ratu Tulungagung diperkirakan berada pada rentang lebih dari Rp300.000.000 hingga kurang dari Rp2.500.000.000 per tahun, sehingga berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM, usaha ini termasuk dalam kategori usaha kecil berdasarkan hasil penjualan tahunan.(Putri, A. N., Hidayat, K., & Rachmawati, 2023)

Kondisi tersebut sejalan dengan keterangan pemilik usaha yang menyatakan bahwa adanya penurunan ringan dalam omzet yang kerap dipengaruhi oleh intensitas promosi serta keterlibatan aktif pemilik dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, fluktuasi omzet yang terjadi di tengah potensi pasar yang masih terbuka mencerminkan adanya kesenjangan antara kapasitas usaha dan pengelolaan strategi pengembangan yang terstruktur. Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan harian belum sepenuhnya diikuti oleh perumusan strategi usaha yang sistematis untuk menjaga konsistensi pertumbuhan omzet dan memperkuat daya saing usaha.(Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Wijayanti, L. M., & Hyun, 2022)

Sebagai alat analisis untuk pengembangan suatu usaha yaitu dengan menggunakan SWOT. Secara umum, analisis SWOT dipakai untuk.(1)Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.(2)Menganalisis kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal lembaga.(3)Mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita(4)Mengetahui posisi sebuah lembaga di antara lembaga-lembaga lain.(5)Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang dihadapkan dengan pesaingnya.

Atas dasar fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada 2 permasalahan. Yang pertama, bagaimana strategi IFAS dan yang kedua bagaimana strategi EFAS dengan SWOT dalam meningkatkan omzet UMKM makanan Dimsum di kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Internal Faktor Analisis Sum atau jumlah Faktor-faktor Internal (2) Eksternal Faktor Analisis Sum atau Jumlah faktor eksternal dengan SWOT (strength,Weaknesess, Oppurtunities dan Treats)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan dari peneltian ini yaitu kualitatif dengan jenis studi lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami

suatu peristiwa apa yang dialami oleh seorang peneliti dengan cara mendiskripsikan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu peristiwa khusus yang alamiah dengan menggunakan metode ilmiah. Objek penelitian adalah UMKM makanan dimsum yang berlokasi di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SWOT. Pengumpulan data menggunakan metode Observasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan beberapa tahap yaitu (1) Dimsum ratu . (2) Omzet Yang didapat (3) Analisis SWOT (4) Internal Faktor Analisis Summary (IFAS) (5) Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS) (6) Perhitungan Kuadran Matrik (7) Strategi pengembangan UMKM. Teknik Pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan metode triangulasi. (Sugiyono, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam menyusun perencanaan strategis dalam suatu organisasi. Menurut Fred R. David, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) analisis SWOT berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. (Zainuri, R., & Setiadi, 2023) Analisis SWOT penjelasannya sebagai berikut.

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan (Strengths), adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Jadi kekuatan (Strengths) merupakan faktor internal perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan (Weaknesses) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Jadi kelemahan (Weaknesses) merupakan salah satu faktor internal perusahaan yang membatasi atau menghambat organisasi dalam mencapai sasaran.

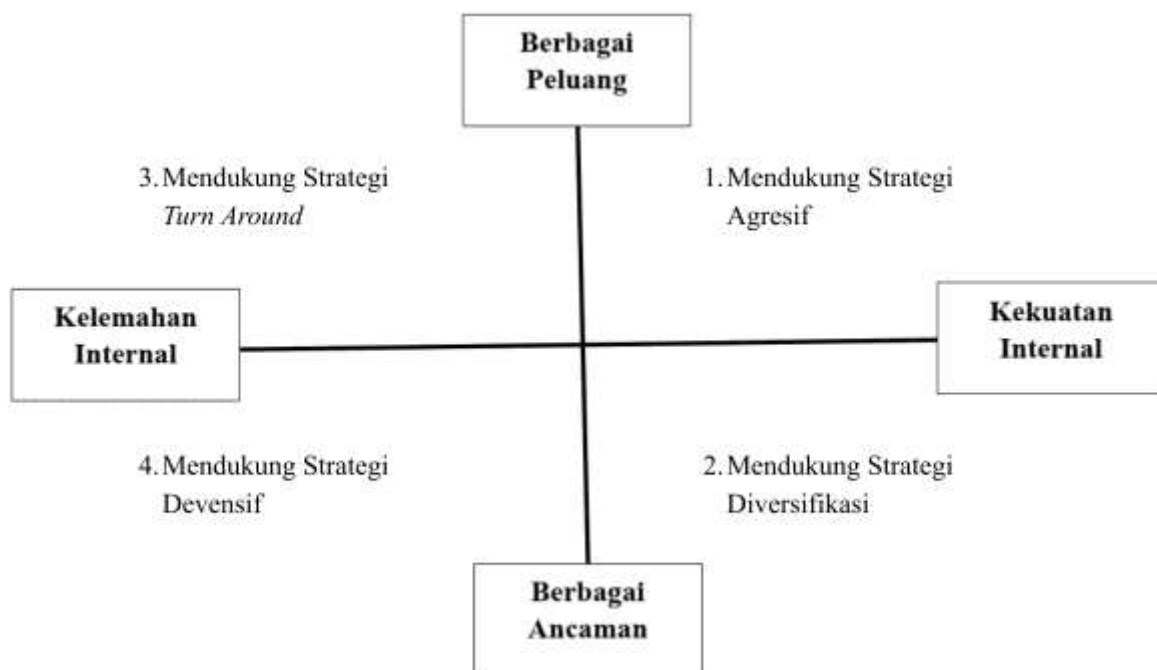
c. Peluang (Opportunities)

Peluang (Opportunities) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi orang-orang dimasa depan. Jadi peluang itu adalah keadaan ekstern perusahaan yang memberi kesempatan berkembang perusahaan dalam mencapai sasaran.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman (Threats) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Jadi ancaman (Threats) termasuk dari faktor eksternal yang dapat mengancam atau menghambat perusahaan dan mencapai sasaran

Penelitian dengan SWOT dapat mengetahui kinerja suatu Perusahaan yang ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. (Wibowo, A., & Hidayat, 2023) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses)



Gambar 1 : Kwadran SWOT

Sumber: Monitoring Fiscal IMF, Juni 2020

Kwadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kwadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam *industry microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Widiartha, I. W. A. C., & Djunita, 2023)

Menurut Freddy Rangkuti, matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Dalam penelitian ini, Matriks SWOT digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet dan daya saing berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil dari wawancara informan sebagai berikut

- 1) Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki oleh Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet.
 - a) Lokasi usaha yang strategis
 - b) Kualitas rasa produk yang konsisten
 - c) Ukuran dimsum lebih besar dan dominan daging
 - d) Variasi *topping* dan tampilan produk yang menarik
 - e) Kebersihan dan kualitas produk yang terjaga
 - f) Pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan
 - g) *Branding* dan citra usaha yang mulai dikenal masyarakat
 - h) Strategi pemasaran yang aktif melalui bazar dan *event*
 - i) Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet.
 - a) Kendala ketersediaan stok dan bahan baku yang belum stabil
 - b) Kurangnya pemanfaatan media sosial dan masih belum optimal
 - c) Keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional
 - d) Harga produk relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor
 - e) Fasilitas tempat usaha masih perlu dikembangkan
- 3) Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet.
 - a) Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dimsum
 - b) Peluang memperluas usaha dan penambahan outlet

- c) Kemajuan teknologi mempermudah pemasaran digital
 - d) Keikutsertaan dalam *event*, bazar dan promosi online
 - e) Peluang inovasi produk dan variasi menu (saus dan *topping*)
 - f) Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dan cepat saji
- 4) Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet.
- a) Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat
 - b) Kenaikan harga bahan baku
 - c) Persaingan harga antar kompetitor
 - d) Perubahan tren dan preferensi konsumen
 - e) Munculnya kompetitor dengan inovasi produk yang lebih beragam

Penghitungan analisis SWOT untuk meningkatkan omzet Dimsum Ratu di Tulungagung Jawa Timur. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan perhitungan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). (Prasetyo, E., Nurhayati, D., & Firmansyah, 2024)

Setiap faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi kemudian diberikan nilai bobot dan rating guna menghasilkan skor yang digunakan dalam perumusan strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung. Pemberian bobot dilakukan untuk menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor terhadap peningkatan omzet usaha, sedangkan rating digunakan untuk menunjukkan kondisi atau kemampuan usaha dalam merespons faktor tersebut. (Kosidin, & Wibbowo, 2022) Proses pemberian bobot dan rating mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan sehingga hasil perhitungan skor pada matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi strategi dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan omzet Dimsum Ratu Tulungagung. Proses pemberian bobot dan rating mengacu pada ketentuan sebagai berikut.

Tabel 2: Pembobotan dan Rating

Bobot ditentukan sebagai berikut.		Rating ditentukan sebagai berikut.	
Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,16 – 0,20	Sangat kuat	4	Major Strength
0,11 – 0,15	Di atas rata - rata	3	Minor strength

0,06 – 0,10	Rata – rata	2	Major weakness
-------------	-------------	---	----------------

Berdasarkan tabel pembobotan dan rating di atas, penentuan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategi internal dan eksternal tidak hanya dilakukan oleh peneliti, tetapi juga melalui proses validasi untuk mengurangi subjektivitas dalam analisis SWOT. Validasi dilakukan oleh pemilik usaha Dimsum Ratu Tulungagung serta validator yang memahami analisis manajemen strategis dengan menggunakan lembar penilaian terhadap faktor-faktor strategi yang telah disusun. Proses tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa pemberian bobot dan rating telah sesuai dengan kondisi riil usaha Dimsum Ratu Tulungagung. (Mandira, I. M. C., & Damayanti, 2023) Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan pembobotan masing masing faktor yang sudah divalidasi sebagai berikut.

Tabel 3 : Pembobotan faktor-faktor SWOT pada Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet

Faktor-faktor dalam analisis SWOT		Bobot
Kekuatan (Strengths)	Lokasi usaha yang strategis	0,08
	Kualitas rasa produk yang konsisten	0,12
	Ukuran dimsum lebih besar dan dominan daging	0,10
	Variasi <i>topping</i> dan tampilan produk yang menarik	0,08
	Kebersihan dan kualitas produk yang terjaga	0,10
	Pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan	0,11
	<i>Branding</i> dan citra usaha yang mulai dikenal masyarakat	0,09
	Strategi pemasaran yang aktif melalui bazar dan <i>event</i>	0,10
	Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran	0,07
Kelemahan (Weaknesses)	Kendala ketersediaan stok dan bahan baku yang belum stabil	0,04
	Kurangnya pemanfaatan media sosial dan masih belum optimal	0,03
	Keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional	0,03
	Harga produk relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor	0,03
	Fasilitas tempat usaha masih perlu dikembangkan	0,02

Peluang (Opportunities)	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dimsum	0,13
	Peluang memperluas usaha dan penambahan outlet	0,11
	Kemajuan teknologi mempermudah pemasaran digital	0,10
	Keikutsertaan dalam <i>event</i> , bazar dan promosi online	0,10
	Peluang inovasi produk dan variasi menu (saus dan <i>topping</i>)	0,11
	Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dan cepat saji	0,10
Ancaman (Threats)	Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat	0,09
	Kenaikan harga bahan baku	0,08
	Persaingan harga antar kompetitor	0,07
	Perubahan tren dan preferensi konsumen	0,06
	Munculnya kompetitor dengan inovasi produk yang lebih beragam	0,05

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

A. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Matriks IFAS membantu dalam mengidentifikasi berbagai faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal yang relevan terhadap kondisi usaha, kemudian memberikan bobot dan rating pada setiap faktor tersebut sesuai tingkat pengaruhnya terhadap peningkatan omzet usaha. (Jannah, R., & Firdaus, 2026) Berikut merupakan penjelasan mengenai matriks IFAS dan penentuan faktor strategi internal pada Dimsum Ratu Tulungagung.

- Mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal yang terdiri dari faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dalam pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet usaha.
- Menyusun faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi ke dalam kolom 1 pada matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sesuai dengan kondisi internal Dimsum Ratu Tulungagung.
- Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal pada kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap peningkatan omzet Dimsum Ratu Tulungagung. Harap diperhatikan bahwa semua bobot tidak melebihi jumlah skor total 1,00.
- Menghitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor internal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*),

berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Variabel yang bersifat positif atau termasuk dalam kategori kekuatan (*Strengths*) diberikan nilai mulai dari +1 sampai +4, dimana nilai 4 menunjukkan kondisi yang sangat baik dibandingkan usaha sejenis atau kompetitor, sedangkan nilai 1 menunjukkan kondisi yang kurang baik. Sementara itu, variabel yang bersifat negatif atau termasuk dalam kategori kelemahan (*Weaknesses*) diberikan penilaian secara kebalikan. Apabila kelemahan yang dimiliki Dimsum Ratu Tulungagung tergolong besar dibandingkan usaha sejenis, maka diberikan nilai 1, sedangkan apabila kelemahan tersebut relatif kecil atau masih di bawah rata-rata kompetitor, maka diberikan nilai 4.

- e) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh skor faktor strategi internal tertimbang pada kolom 4. Hasil perkalian tersebut menunjukkan skor tertimbang dari masing-masing faktor internal yang mempengaruhi peningkatan omzet Dimsum Ratu Tulungagung. Nilai skor setiap faktor dapat berbeda-beda sesuai bobot dan rating yang diberikan. Contohnya, apabila salah satu faktor kekuatan memiliki bobot 0,20 dan rating 4, maka skor tertimbang faktor tersebut adalah $0,20 \times 4 = 0,80$.
- f) Menjumlahkan seluruh skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor matriks IFAS Dimsum Ratu Tulungagung. Total skor tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi internal usaha serta menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan omzet. (Lestari, N., & Fauzi, 2023)

Tabel 4: Matriks IFAS Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
• Lokasi usaha yang strategis	0,08	3	0,24
• Kualitas rasa produk yang konsisten	0,12	4	0,48
• Ukuran dimsum lebih besar dan dominan daging	0,10	4	0,40
• Variasi topping dan tampilan produk yang menarik	0,08	3	0,24
• Kebersihan dan kualitas produk yang terjaga	0,10	4	0,40
• Pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan	0,11	4	0,44
• Branding dan citra usaha yang mulai dikenal masyarakat	0,09	3	0,27

• Strategi pemasaran yang aktif melalui bazar dan <i>event</i>	0,10	4	0,40
• Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran	0,07	3	0,21
Sub Total	0,85		3,08
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
• Kendala ketersediaan stok dan bahan baku yang belum stabil	0,04	2	0,08
• Kurangnya pemanfaatan media sosial dan masih belum optimal	0,03	2	0,06
• Keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional	0,03	2	0,06
• Harga produk relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor	0,03	2	0,06
• Fasilitas tempat usaha masih perlu dikembangkan	0,02	3	0,06
Sub Total	0,15		0,32
Total Keseluruhan	1,00		3,40
Selisih Skor Kekuatan dan Kelemahan			2,76

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan tabel matriks IFAS di atas, dapat diketahui bahwa faktor internal kekuatan (*Strengths*) memiliki skor sebesar 3,08 sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) memiliki skor sebesar 0,32. Sehingga dapat diketahui bahwa total skor faktor internal Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha adalah sebesar 3,40, dan selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,76. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan, sehingga kondisi internal Dimsum Ratu Tulungagung cenderung berada pada posisi yang kuat dalam meningkatkan omzet usaha.

B. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha Dimsum Ratu \QTulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Matriks EFAS membantu dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang bersifat positif berupa peluang (*Opportunities*) dan faktor-faktor eksternal yang bersifat negatif berupa ancaman (*Threats*) yang dapat mempengaruhi peningkatan omzet dan pencapaian tujuan usaha Dimsum Ratu Tulungagung. Melalui matriks EFAS, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap kondisi usaha serta menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi peluang dan ancaman tersebut. (Suri, A.,

Riandani, A. P., Supriyanto, Kristianto, R., & Amali, (2025) Berikut merupakan langkah-langkah dalam penyusunan matriks EFAS pada Dimsum Ratu Tulungagung.

- a) Mengidentifikasi faktor-faktor strategi eksternal yang terdiri dari faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet usaha.
- b) Menyusun faktor-faktor peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi ke dalam kolom 1 pada matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sesuai dengan kondisi eksternal Dimsum Ratu Tulungagung.
- c) Memberikan bobot pada masing-masing faktor eksternal pada kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap peningkatan omzet Dimsum Ratu Tulungagung. Harap diperhatikan bahwa seluruh jumlah bobot tidak melebihi skor total 1,00.
- d) Menghitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan kemampuan Dimsum Ratu Tulungagung dalam merespons peluang dan ancaman yang ada. Variabel yang bersifat positif atau termasuk dalam kategori peluang (*Opportunities*) diberikan nilai mulai dari +1 sampai +4, dimana nilai 4 menunjukkan kemampuan usaha yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang dibandingkan usaha sejenis atau kompetitor, sedangkan nilai 1 menunjukkan kemampuan yang kurang baik. Sementara itu, variabel yang bersifat negatif atau termasuk dalam kategori ancaman (*Threats*) diberikan penilaian secara kebalikan. Apabila ancaman yang dihadapi Dimsum Ratu Tulungagung tergolong besar dibandingkan usaha sejenis, maka diberikan nilai 1, sedangkan apabila ancaman tersebut relatif kecil atau dapat diatasi dengan baik, maka diberikan nilai 4.
- e) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh skor faktor strategi eksternal tertimbang pada kolom 4. Hasil perkalian tersebut menunjukkan skor tertimbang dari masing-masing faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan omzet Dimsum Ratu Tulungagung. Nilai skor setiap faktor dapat berbeda-beda sesuai bobot dan rating yang diberikan. Contohnya, apabila salah satu faktor peluang memiliki bobot 0,20 dan rating 4, maka skor tertimbang faktor tersebut adalah $0,20 \times 4 = 0,80$.
- f) Menjumlahkan seluruh skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor matriks EFAS Dimsum Ratu Tulungagung. Total skor tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi eksternal usaha serta menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan omzet usaha.

Tabel 5: Matriks EFAS Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>) • Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dimsum	0,13	4	0,52

• Peluang memperluas usaha dan penambahan outlet	0,11	4	0,44
• Kemajuan teknologi mempermudah pemasaran digital	0,10	4	0,40
• Keikutsertaan dalam <i>event</i> , bazar dan promosi online	0,10	3	0,30
• Peluang inovasi produk dan variasi menu (saus dan <i>topping</i>)	0,11	3	0,33
• Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dan cepat saji	0,10	4	0,40
Sub Total	0,65		2,39
Ancaman (<i>Threats</i>)			
• Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat	0,09	2	0,18
• Kenaikan harga bahan baku	0,08	2	0,16
• Persaingan harga antar kompetitor	0,07	2	0,14
• Perubahan tren dan preferensi konsumen	0,06	3	0,18
• Munculnya kompetitor dengan inovasi produk yang lebih beragam	0,05	2	0,10
Sub Total	0,35		0,76
Total Keseluruhan	1,00		3,15
Selisih Skor Peluang dan Ancaman			1,63

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan tabel matriks EFAS di atas, dapat diketahui bahwa faktor eksternal peluang (*Opportunities*) memiliki skor sebesar 2,39 sedangkan faktor ancaman (*Threats*) memiliki skor sebesar 0,76. Sehingga dapat diketahui bahwa total skor faktor eksternal Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha adalah sebesar 3,15, dan selisih antara faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 1,63. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi faktor peluang lebih dominan dibandingkan faktor ancaman, sehingga kondisi eksternal Dimsum Ratu Tulungagung cenderung berada pada posisi yang menguntungkan dalam mendukung peningkatan omzet usaha.

Sebelum menyusun matriks SWOT, peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan pada matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menghubungkan faktor internal dan faktor eksternal usaha sehingga dapat diketahui alternatif strategi yang paling tepat untuk

diterapkan dalam analisis SWOT Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6: Matriks IFAS dan EFAS Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet

IFAS	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
EFAS		
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Strategi SO $3,08 + 2,39 = 5,47$	Strategi ST $3,08 + 0,76 = 3,84$
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Strategi WO $0,32 + 2,39 = 2,71$	Strategi WT $0,32 + 0,76 = 1,08$

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan tabel matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa strategi yang memperoleh nilai tertinggi adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan nilai sebesar 5,47. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk mengambil peluang yang dimiliki Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Dimsum Ratu Tulungagung berada pada posisi yang mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*), sehingga usaha memiliki peluang besar untuk terus berkembang melalui kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran yang aktif. Namun, usaha juga perlu tetap memperhatikan persaingan kuliner yang semakin ketat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan omzet usaha.

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis data hasil matriks IFAS dan EFAS dengan menggunakan matriks SWOT. Penggunaan matriks SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menghubungkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Melalui matriks SWOT tersebut, peneliti dapat merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Dimsum Ratu Tulungagung sehingga strategi yang dihasilkan dapat mendukung peningkatan omzet usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 4.9 Matriks SWOT Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet

IFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
	• Lokasi usaha yang strategis • Kualitas rasa produk yang konsisten • Ukuran dimsum lebih besar dan dominan daging • Variasi <i>topping</i> dan tampilan produk yang menarik	• Kendala ketersediaan stok dan bahan baku belum stabil • Pemanfaatan media sosial masih belum optimal • Keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional

EFAS	• Kebersihan dan kualitas produk yang terjaga • Pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan • <i>Branding</i> dan citra usaha mulai dikenal masyarakat • Strategi pemasaran aktif melalui bazar dan <i>event</i> • Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran	• Harga produk relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor • Fasilitas tempat usaha masih perlu dikembangkan
<i>Opportunities (O)</i> • Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dimsum • Peluang memperluas usaha dan penambahan outlet • Kemajuan teknologi mempermudah pemasaran digital • Keikutsertaan dalam <i>event</i>, bazar, dan promosi online • Peluang inovasi produk dan variasi menu • Perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dan cepat saji	<i>Strategi SO</i> • Mempertahankan kualitas rasa dan kebersihan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap dimsum. • Memanfaatkan pemasaran digital, bazar, dan <i>event</i> untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha. • Mengembangkan inovasi produk, variasi <i>topping</i>, dan menu baru sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen. • Memperluas outlet usaha di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.	<i>Strategi WO</i> • Meningkatkan pengelolaan media sosial dan promosi digital agar pemasaran lebih optimal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. • Menambah serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam operasional dan pemasaran usaha. • Mengembangkan fasilitas tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. • Mengoptimalkan inovasi produk dan promosi online untuk meningkatkan daya tarik konsumen meskipun harga produk relatif lebih tinggi.
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i> • Mempertahankan kualitas produk dan	<i>Strategi WT</i> • Meningkatkan pengelolaan stok dan

• Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat • Kenaikan harga bahan baku • Persaingan harga antar kompetitor • Perubahan tren dan preferensi konsumen • Munculnya kompetitor dengan inovasi produk yang lebih beragam	pelayanan sebagai ciri khas utama agar mampu bersaing dengan kompetitor. • Memperkuat <i>branding</i> usaha dan hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. • Memanfaatkan strategi pemasaran aktif melalui media sosial, <i>event</i>, dan bazar untuk mempertahankan posisi usaha di pasar. • Melakukan inovasi produk secara berkala agar tidak tertinggal dari kompetitor.	bahan baku agar operasional usaha tetap stabil di tengah kenaikan harga bahan baku. • Memperbaiki kualitas pelayanan dan operasional usaha untuk mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor. • Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan modern agar mampu bersaing dengan usaha kuliner lain. • Mengoptimalkan efisiensi operasional usaha untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas produk.
--	---	---

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan matriks SWOT di atas, dapat diketahui berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha. Strategi tersebut terdiri dari strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*). Melalui penerapan strategi-strategi tersebut, Dimsum Ratu Tulungagung dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, meminimalkan kelemahan usaha, memanfaatkan peluang pasar yang tersedia, serta menghadapi berbagai ancaman eksternal yang muncul dalam persaingan usaha kuliner. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, dapat diketahui posisi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha sebagai berikut.

Tabel 4.10 Posisi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet

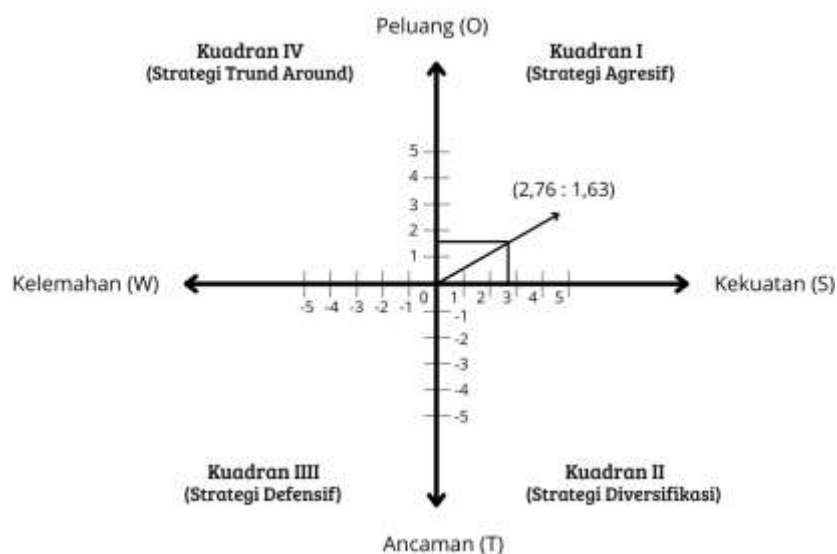
IFAS		EFAS	
Kekuatan	3,08	Peluang	2,39
Kelemahan	0,32	Ancaman	0,76
Selisih	2,76	Selisih	1,63

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa skor untuk faktor kekuatan (*Strengths*) adalah sebesar 3,08 dan skor untuk faktor kelemahan (*Weaknesses*) adalah sebesar 0,32, maka selisih dari kedua faktor tersebut adalah sebesar 2,76. Sedangkan skor untuk faktor peluang (*Opportunities*) adalah sebesar 2,39 dan skor

untuk faktor ancaman (*Threats*) adalah sebesar 0,76, maka selisih dari kedua faktor tersebut adalah sebesar 1,63. Dari nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (2,76 : 1,63). Dengan selisih skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,76 berada pada sumbu X = 2,76 > 0 dan selisih skor peluang dan ancaman sebesar 1,63 berada pada sumbu Y = 1,63 > 0. Berdasarkan titik koordinat tersebut, dapat diketahui posisi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha pada diagram analisis SWOT sebagai berikut.

Gambar 2 : Diagram Analisis SWOT pada Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet



(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas, posisi Dimsum Ratu Tulungagung berada pada Kuadran I dengan menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Hal tersebut menunjukkan bahwa Dimsum Ratu Tulungagung memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam meningkatkan omzet usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Dimsum Ratu Tulungagung berada dalam keadaan yang cukup kuat dan memiliki peluang pasar yang baik untuk terus berkembang. Oleh karena itu, kekuatan yang dimiliki seperti kualitas produk, pelayanan, *branding*, serta pemasaran yang aktif dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang pasar, memperluas usaha, meningkatkan pertumbuhan omzet, serta mencapai perkembangan usaha yang lebih maksimal.

Oleh karena itu, pada pembahasan selanjutnya peneliti akan menguraikan strategi SO, WO, ST, dan WT yang dihasilkan dari analisis SWOT sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet usaha.

1. Strategi SO (*Strengths –Opportunities*)

Strategi SO (*Strengths –Opportunities*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk mengambil dan mengoptimalkan peluang eksternal

yang ada. Strategi SO pada Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet meliputi antara lain:

- a) Mempertahankan kualitas rasa dan kebersihan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap dimsum. Strategi SO pertama yang dilakukan oleh Dimsum Ratu Tulungagung adalah mempertahankan kualitas rasa dan kebersihan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dimsum. Strategi ini muncul karena Dimsum Ratu Tulungagung memiliki beberapa kekuatan internal berupa kualitas rasa produk yang konsisten, ukuran dimsum yang lebih besar dan dominan daging, serta kebersihan produk yang selalu dijaga. Kekuatan tersebut kemudian dimanfaatkan untuk mengambil peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan praktis dan cepat saji seperti dimsum. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki cita rasa stabil dan kualitas yang terpercaya. Dengan menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk, Dimsum Ratu Tulungagung dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan omzet usaha.

Dalam teori pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa dan kebersihan produk tidak hanya berfungsi sebagai nilai tambah usaha, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan omzet melalui loyalitas pelanggan. Selain itu, Freddy Rangkuti juga menjelaskan bahwa kekuatan internal perusahaan harus dimanfaatkan secara maksimal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia agar usaha mampu berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis. (Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Patricia Evelyn Laksmiana yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM kuliner. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan usaha. Dengan demikian, strategi mempertahankan kualitas rasa dan kebersihan produk menjadi langkah yang tepat bagi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif. (Patricia Evelyn Laksmiana, Idfi Setyaningrum, 2024)

- b) Memanfaatkan pemasaran digital, bazar, dan *event* untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha.

Strategi SO berikutnya adalah memanfaatkan pemasaran digital, bazar, dan *event* untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha. Strategi ini

dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal berupa *branding* usaha yang mulai dikenal masyarakat, strategi pemasaran aktif melalui bazar dan *event*, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Kekuatan tersebut dipadukan dengan peluang perkembangan teknologi digital yang semakin mempermudah promosi usaha dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner yang dipasarkan melalui media sosial. Melalui pemasaran digital, Dimsum Ratu Tulungagung dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas wilayah, sedangkan keikutsertaan dalam bazar dan *event* dapat meningkatkan eksistensi usaha sekaligus menarik konsumen baru.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan melalui perluasan pasar dan komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan dengan konsumen. Kotler juga menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas segmentasi pasar secara lebih efisien. Dengan demikian, pemasaran digital dan promosi langsung melalui *event* menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan omzet usaha karena mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rusman Maulana yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan promosi aktif melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan usaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era modern. (Zendrato, B. R. K., Natanael, & Sadida, 2025) Oleh karena itu, strategi pemasaran digital, bazar, dan *event* yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung menjadi langkah strategis dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha secara berkelanjutan.

- c) Mengembangkan inovasi produk, variasi *topping*, dan menu baru sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Strategi SO selanjutnya adalah mengembangkan inovasi produk, variasi *topping*, dan menu baru sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan Dimsum Ratu Tulungagung berupa variasi *topping* dan tampilan produk yang menarik untuk mengambil peluang inovasi produk serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dengan pilihan menu yang beragam. Inovasi produk menjadi penting karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunikan dan variasi baru. Oleh karena itu, Dimsum Ratu Tulungagung terus melakukan pengembangan menu dan tampilan produk agar konsumen tidak merasa bosan serta tetap tertarik melakukan pembelian.

Menurut Kasmir dan Jakfar, strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui inovasi produk dan pengembangan variasi produk guna meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar usaha. Inovasi produk juga menjadi

salah satu strategi penting untuk mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang. Selain itu, Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan tren pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan usaha yang tidak melakukan inovasi. Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung merupakan bentuk adaptasi usaha terhadap kebutuhan pasar sekaligus strategi untuk meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian Rina Widyastuti dan Bambang Sudaryanto juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan daya saing UMKM kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variasi produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan usaha. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk menjadi strategi yang penting bagi Dimsum Ratu Tulungagung untuk mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan omzet secara berkelanjutan.

- d) Memperluas outlet usaha di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi SO terakhir adalah memperluas outlet usaha di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan berupa lokasi usaha yang strategis dan *branding* usaha yang mulai dikenal masyarakat untuk mengambil peluang perluasan usaha dan penambahan outlet baru. Perluasan outlet bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk Dimsum Ratu Tulungagung sehingga potensi peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Semakin luas jangkauan pasar suatu usaha, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut memperoleh konsumen baru dan meningkatkan omzet penjualan.

Kasmir dan Jakfar menjelaskan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan melalui perluasan pasar dan pembukaan cabang usaha baru untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pendapatan usaha. Strategi perluasan usaha juga menjadi salah satu bentuk pengembangan pasar yang bertujuan memperbesar peluang penjualan produk kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, menurut teori strategi pengembangan usaha oleh Freddy Rangkuti bahwa lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kunjungan konsumen dan keberhasilan usaha dalam menarik pasar potensial.

Hasil penelitian Patricia Evelyn Laksmana juga menunjukkan bahwa perluasan usaha dan pengembangan pasar menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi memperluas outlet usaha di lokasi strategis merupakan langkah yang tepat bagi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan jumlah konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan omzet usaha.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) pada Dimsum Ratu Tulungagung berfokus pada upaya mengatasi kelemahan internal usaha dengan

memanfaatkan peluang eksternal yang ada guna meningkatkan omzet usaha. Adapun strategi WO pada Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet meliputi beberapa strategi berikut.

- a) Meningkatkan pengelolaan media sosial dan promosi digital agar pemasaran lebih optimal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, salah satu kelemahan yang dimiliki Dimsum Ratu Tulungagung adalah pemanfaatan media sosial yang masih belum optimal dalam kegiatan pemasaran usaha. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital serta tingginya penggunaan media sosial di masyarakat menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan omzet usaha. Oleh karena itu, strategi WO yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung adalah meningkatkan pengelolaan media sosial dan promosi digital agar pemasaran lebih optimal serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini dapat dilakukan melalui pengunggahan konten produk secara konsisten, pembuatan video promosi yang menarik, penggunaan fitur promosi digital, serta memperluas pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan *marketplace online*.

Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan omzet usaha. Semakin luas jangkauan pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang usaha memperoleh pelanggan baru. Selain itu, promosi digital juga dinilai lebih efektif dan efisien karena mampu menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dapat menjadi peluang besar bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Strategi tersebut sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang optimal dapat membantu Dimsum Ratu Tulungagung dalam memperkuat pemasaran usaha dan meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan. Penelitian Rusman Maulana juga menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha karena mampu memperluas jangkauan konsumen secara lebih cepat dan efisien.

- b) Menambah serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam operasional dan pemasaran usaha.

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kelemahan internal Dimsum Ratu Tulungagung dalam menjalankan operasional usaha

dan pemasaran secara maksimal. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah tenaga kerja yang masih terbatas menyebabkan beberapa kegiatan operasional usaha, seperti pelayanan konsumen, pengelolaan pemasaran digital, serta penataan produk belum dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, strategi WO yang diterapkan adalah menambah jumlah tenaga kerja sekaligus meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar operasional usaha dan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pembagian tugas kerja yang lebih terstruktur, pelatihan pelayanan konsumen, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta penguatan keterampilan operasional usaha. Dengan adanya sumber daya manusia yang lebih kompeten, usaha akan lebih mudah berkembang karena pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik, proses operasional lebih tertata, serta promosi usaha dapat dilakukan secara lebih aktif dan konsisten. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan pertumbuhan omzet usaha.

Strategi ini sesuai dengan teori pengembangan usaha yang dikemukakan oleh Tomy Sun Siagian dan Dhea Agusty Ningrum yang menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam perkembangan usaha karena kualitas SDM berpengaruh terhadap produktivitas, kualitas pelayanan, dan kemampuan usaha dalam bersaing di pasar. Semakin baik kualitas sumber daya manusia yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan. Penelitian Patricia Evelyn Laksmana juga menjelaskan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

- c) Mengembangkan fasilitas tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Strategi WO berikutnya adalah mengembangkan fasilitas tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Strategi ini dilakukan karena fasilitas tempat usaha Dimsum Ratu Tulungagung masih perlu dikembangkan, terutama dalam aspek kenyamanan tempat makan, penataan ruang, dan daya tarik visual usaha. Sementara itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai tempat makan nyaman dan menarik menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan fasilitas usaha menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menarik lebih banyak konsumen.

Pengembangan fasilitas usaha dapat dilakukan melalui perbaikan tata letak tempat usaha, penambahan area duduk yang nyaman, peningkatan kebersihan lingkungan usaha, serta penataan interior yang lebih menarik dan modern. Fasilitas yang nyaman akan memberikan pengalaman positif

bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, tempat usaha yang menarik juga dapat menjadi media promosi tidak langsung karena konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Strategi ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa suasana dan kenyamanan tempat usaha merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pengembangan fasilitas usaha tidak hanya berfungsi meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan omzet usaha melalui peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen.

- d) Mengoptimalkan inovasi produk dan promosi online untuk meningkatkan daya tarik konsumen meskipun harga produk relatif lebih tinggi.

Harga produk Dimsum Ratu Tulungagung yang relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor menjadi salah satu kelemahan usaha yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, kelemahan tersebut dapat diatasi dengan mengoptimalkan inovasi produk serta memperkuat promosi online agar konsumen tetap tertarik terhadap kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan variasi *topping*, inovasi menu baru, peningkatan tampilan produk, serta promosi online yang lebih kreatif dan menarik melalui media sosial.

Inovasi produk menjadi langkah penting agar Dimsum Ratu Tulungagung memiliki ciri khas yang berbeda dibanding kompetitor. Produk yang unik, menarik, dan berkualitas akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dibanding harga produk. Selain itu, promosi online yang aktif juga dapat membantu meningkatkan citra usaha dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian, meskipun harga produk relatif lebih tinggi, konsumen tetap memiliki minat untuk melakukan pembelian karena adanya nilai tambah yang ditawarkan oleh produk Dimsum Ratu Tulungagung.

Strategi tersebut sesuai dengan teori pengembangan usaha yang dikemukakan oleh Kasmir dan Jakfar yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha karena mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat daya tarik pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Rusman Maulana juga menjelaskan bahwa inovasi produk dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan omzet UMKM kuliner. Oleh karena itu, strategi inovasi produk dan promosi online menjadi langkah yang relevan bagi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal yang muncul dalam persaingan bisnis. Adapun strategi ST yang diterapkan Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet meliputi:

- a) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai ciri khas utama agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Dimsum Ratu Tulungagung mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Kualitas produk dijaga melalui konsistensi rasa, penggunaan bahan baku yang baik, ukuran dimsum yang lebih besar dan dominan daging, serta menjaga kebersihan produk selama proses produksi hingga penjualan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan juga menjadi perhatian penting agar konsumen merasa nyaman dan puas ketika membeli produk Dimsum Ratu Tulungagung. Strategi ini dilakukan karena kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas konsumen terhadap suatu usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan omzet usaha. Dalam konteks Dimsum Ratu Tulungagung, kualitas produk yang konsisten menjadi kekuatan utama untuk mempertahankan pelanggan di tengah munculnya berbagai usaha kuliner sejenis.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rina Widyastuti yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner karena mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan posisi usaha di pasar. Dengan demikian, strategi mempertahankan kualitas produk dan pelayanan tidak hanya bertujuan menjaga citra usaha, tetapi juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan omzet usaha secara berkelanjutan.

- b) Memperkuat *branding* usaha dan hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dimsum Ratu Tulungagung juga menerapkan strategi memperkuat *branding* usaha dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai upaya menghadapi ancaman persaingan usaha kuliner. *Branding* dilakukan dengan membangun citra usaha yang dikenal memiliki produk berkualitas, pelayanan yang baik, serta tampilan produk yang menarik. Selain itu, hubungan baik dengan pelanggan dijaga melalui komunikasi yang ramah, pelayanan yang sopan, serta respons yang baik terhadap kebutuhan dan masukan konsumen. Strategi ini bertujuan agar pelanggan memiliki

kepercayaan dan loyalitas terhadap usaha sehingga tetap memilih Dimsum Ratu Tulungagung meskipun terdapat banyak kompetitor lain.

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam buku Studi Kelayakan Bisnis, *branding* dan hubungan pelanggan merupakan bagian penting dalam strategi pengembangan usaha karena dapat meningkatkan nilai usaha di mata konsumen dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kestabilan omzet karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang dan membantu promosi usaha melalui rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, penelitian Patricia Evelyn Laksmana menjelaskan bahwa penguatan *branding* dan hubungan pelanggan menjadi strategi penting bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dalam penelitian ini, *branding* Dimsum Ratu Tulungagung yang mulai dikenal masyarakat menjadi salah satu kekuatan yang mampu membantu usaha mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen baru.

- c) Memanfaatkan strategi pemasaran aktif melalui media sosial, *event*, dan bazar untuk mempertahankan posisi usaha di pasar.

Strategi pemasaran aktif menjadi salah satu langkah yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung untuk menghadapi ancaman persaingan usaha dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dimsum Ratu Tulungagung memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Selain itu, usaha ini juga aktif mengikuti *event* dan bazar sebagai bentuk promosi langsung kepada konsumen agar produk semakin dikenal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran aktif ini membantu usaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin berkembang.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran, strategi pemasaran yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar. Pemasaran melalui media sosial dan kegiatan promosi langsung dapat membantu usaha membangun interaksi dengan konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam kaitannya dengan omzet, strategi pemasaran yang efektif akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan produk.

Hasil penelitian Rusman Maulana juga menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan promosi aktif melalui berbagai kegiatan pemasaran mampu meningkatkan perkembangan dan penjualan UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran aktif yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung menjadi langkah penting dalam

mempertahankan posisi usaha di pasar sekaligus meningkatkan omzet usaha.

- d) Melakukan inovasi produk secara berkala agar tidak tertinggal dari kompetitor.

Dimsum Ratu Tulungagung melakukan inovasi produk secara berkala sebagai upaya menghadapi ancaman munculnya kompetitor dengan produk yang lebih beragam. Inovasi dilakukan melalui pengembangan variasi *topping*, tampilan produk yang menarik, serta penambahan menu baru yang disesuaikan dengan tren dan selera konsumen. Strategi ini bertujuan agar produk Dimsum Ratu Tulungagung tetap memiliki daya tarik di mata pelanggan dan tidak mudah kalah bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Menurut Michael E. Porter dalam teori keunggulan kompetitifnya, inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang dapat membedakan suatu usaha dari kompetitornya. Inovasi akan membantu usaha mempertahankan minat konsumen sekaligus meningkatkan nilai produk di pasar. Dalam konteks omzet usaha, inovasi produk mampu meningkatkan daya beli konsumen karena pelanggan cenderung tertarik mencoba variasi produk baru yang unik dan berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Widyastuti juga menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena dapat membantu usaha menyesuaikan diri terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung menjadi strategi penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan omzet di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT (*Weakness-Threats*) pada Dimsum Ratu Tulungagung berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal usaha untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha dan kestabilan omzet. Berikut merupakan strategi WT pada Dimsum Ratu Tulungagung untuk meningkatkan omzet, antara lain.

- a) Meningkatkan pengelolaan stok dan bahan baku agar operasional usaha tetap stabil di tengah kenaikan harga bahan baku.

Strategi ini dilakukan karena Dimsum Ratu Tulungagung masih menghadapi kelemahan berupa kendala ketersediaan stok dan bahan baku yang belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut menjadi tantangan yang cukup besar ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, karena dapat memengaruhi biaya produksi, kualitas produk, serta kestabilan omzet usaha. Oleh sebab itu, pengelolaan stok dan bahan baku yang baik menjadi langkah penting agar operasional usaha tetap berjalan secara optimal dan tidak menghambat proses produksi maupun penjualan.

Dalam praktiknya, Dimsum Ratu Tulungagung berupaya menjaga ketersediaan bahan baku dengan melakukan pengaturan stok secara lebih terencana, memperhatikan kebutuhan produksi harian, serta memilih bahan baku yang tetap berkualitas agar cita rasa produk tetap terjaga. Pengelolaan stok yang baik juga dapat membantu usaha mengurangi risiko kerugian akibat bahan baku yang rusak atau mengalami pemborosan. Dengan demikian, usaha dapat menjaga kestabilan operasional dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh John A. Pearce II dan Richard B. Robinson yang menyatakan bahwa strategi defensif dalam pengembangan usaha bertujuan mengurangi kelemahan internal dan meminimalkan dampak ancaman eksternal melalui pengendalian operasional dan efisiensi usaha. Selain itu, Kasmir dan Jakfar menjelaskan bahwa pengelolaan operasional yang baik, termasuk pengendalian persediaan bahan baku, merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan stabilitas pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan stok dan bahan baku pada Dimsum Ratu Tulungagung menjadi langkah penting dalam menjaga kestabilan omzet usaha di tengah kondisi harga bahan baku yang fluktuatif.

- b) Memperbaiki kualitas pelayanan dan operasional usaha untuk mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor.

Perbaikan kualitas pelayanan dan operasional usaha menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung untuk menghadapi ancaman persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Persaingan yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka konsumen berpotensi beralih kepada kompetitor yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih memuaskan.

Dimsum Ratu Tulungagung berupaya menjaga kualitas pelayanan melalui sikap ramah kepada pelanggan, menjaga kebersihan tempat usaha, serta meningkatkan ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam proses penjualan. Selain itu, operasional usaha juga terus diperbaiki agar proses produksi dan pelayanan berjalan lebih efektif dan efisien. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas dan tetap memilih Dimsum Ratu Tulungagung sebagai pilihan utama dalam membeli produk dimsum.

Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan suatu usaha cenderung

melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan operasional usaha tidak hanya berfungsi mempertahankan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha melalui loyalitas konsumen yang semakin kuat.

- c) Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan modern agar mampu bersaing dengan usaha kuliner lain.

Strategi promosi yang kreatif dan modern menjadi langkah penting bagi Dimsum Ratu Tulungagung dalam menghadapi ancaman persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang. Hal ini disebabkan masih adanya kelemahan dalam pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital yang belum optimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui promosi online yang lebih efektif dan menarik.

Dalam penerapannya, Dimsum Ratu Tulungagung memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, memperkenalkan variasi menu, serta membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, usaha ini juga aktif mengikuti *event* dan bazar untuk meningkatkan *branding* serta memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi kreatif dilakukan dengan menampilkan foto dan video produk yang menarik, memberikan informasi promo, serta mengikuti tren pemasaran digital yang sedang berkembang di masyarakat. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern harus mampu menyesuaikan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang kreatif dan modern menjadi salah satu langkah penting bagi Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan kestabilan omzet usaha.

- d) Mengoptimalkan efisiensi operasional usaha untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas produk.

Efisiensi operasional usaha dilakukan oleh Dimsum Ratu Tulungagung sebagai langkah untuk menjaga keseimbangan antara harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini penting dilakukan karena adanya ancaman kenaikan harga bahan baku serta persaingan harga antar kompetitor yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Jika biaya operasional tidak dikelola dengan baik, maka usaha berisiko mengalami penurunan keuntungan bahkan kehilangan pelanggan akibat harga produk yang terlalu tinggi.

Dalam praktiknya, Dimsum Ratu Tulungagung berupaya mengelola operasional usaha secara lebih efisien melalui pengaturan penggunaan bahan baku, pengelolaan tenaga kerja, serta pengendalian biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk. Usaha ini tetap mempertahankan kualitas rasa, ukuran dimsum yang dominan daging, serta kebersihan produk sebagai ciri khas utama yang menjadi daya tarik konsumen. Dengan operasional yang lebih efisien, usaha dapat menjaga kestabilan harga produk sehingga tetap mampu bersaing di pasar kuliner.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kasmir dan Jakfar yang menyatakan bahwa efisiensi operasional merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga stabilitas usaha dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, menurut teori pengembangan usaha yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti, perusahaan perlu melakukan pengelolaan sumber daya secara efektif agar mampu mempertahankan keunggulan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan demikian, optimalisasi efisiensi operasional pada Dimsum Ratu Tulungagung menjadi strategi penting dalam menjaga kualitas produk, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendukung peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Dimsum Ratu Tulungagung, dapat diketahui bahwa usaha berada di kuadran 1 yang mendukung penerapan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Dimsum Ratu Tulungagung memiliki kekuatan internal berupa kualitas produk, branding usaha yang cukup dikenal, pelayanan yang baik, serta lokasi outlet yang strategis sehingga dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang pasar kuliner yang terus berkembang. Strategi tersebut diwujudkan melalui peningkatan promosi digital, pengembangan inovasi produk, perluasan pemasaran, serta penguatan hubungan dengan konsumen guna meningkatkan omzet usaha dan memperluas perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, maka Dimsum Ratu Tulungagung dapat menerapkan strategi SO, WO, ST, dan WT dalam upaya meningkatkan omzet usaha. Diantaranya yaitu.

a. Strategi SO

Strategi SO diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar yang ada diantaranya.

- 1) Mempertahankan kualitas rasa dan kebersihan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap dimsum.
- 2) Memanfaatkan pemasaran digital, bazar, dan *event* untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha.
- 3) Mengembangkan inovasi produk, variasi *topping*, dan menu baru sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen.
- 4) Memperluas outlet usaha di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

b. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan meminimalkan kelemahan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada diantaranya.

- 1) Meningkatkan pengelolaan media sosial dan promosi digital agar pemasaran lebih optimal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Menambah serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam operasional dan pemasaran usaha.
- 3) Mengembangkan fasilitas tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.
- 4) Mengoptimalkan inovasi produk dan promosi online untuk meningkatkan daya tarik konsumen meskipun harga produk relatif lebih tinggi.

c. Strategi ST

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan usaha dalam menghadapi ancaman persaingan yang ada diantaranya.

- 1) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai ciri khas utama agar mampu bersaing dengan kompetitor.
- 2) Memperkuat *branding* usaha dan hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3) Memanfaatkan strategi pemasaran aktif melalui media sosial, *event*, dan bazar untuk mempertahankan posisi usaha di pasar.
- 4) Melakukan inovasi produk secara berkala agar tidak tertinggal dari kompetitor.

d. Strategi WT

Strategi WT diterapkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha, diantaranya.

- 1) Meningkatkan pengelolaan stok dan bahan baku agar operasional usaha tetap stabil di tengah kenaikan harga bahan baku.
- 2) Memperbaiki kualitas pelayanan dan operasional usaha untuk mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor.
- 3) Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan modern agar mampu bersaing dengan usaha kuliner lain.
- 4) Mengoptimalkan efisiensi operasional usaha untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, kementerian K. B. P. R. (n.d.). Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi. Retrieved from https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasif?utm_source=chatgpt.com
- Jannah, R., & Firdaus, A. (2026). Penerapan matriks IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT untuk penentuan posisi strategis organisasi. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 632–640.

- Kosidin, & Wibbowo, L. A. (2022). Analisis IFAS dan EFAS Menggunakan Metode SWOT Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wahana Informatika*, 1(2), 125–139.
- Lestari, N., & Fauzi, A. (2023). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam penyusunan strategi bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 61–70.
- Mandira, I. M. C., & Damayanti, G. A. A. P. C. (2023). Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(2), 243–261.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757.
- Patricia Evelyn Laksana, Idfi Setyaningrum, M. A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 569–585.
- Prasetyo, E., Nurhayati, D., & Firmansyah, A. (2024). Strategic planning for MSMEs using SWOT analysis to improve business competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 87–101.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2022). The role of digital marketing and business strategy on improving MSMEs business performance. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 45–58.
- Putri, A. N., Hidayat, K., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan omzet usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 150–163.
- Riski, F., Tasya, N. A., Arsad, M., Gente, A. J., Savitri, R., Nurasiyah, N., Salingkat, S. P., & Farista, G. (2025). Analisis strategis bisnis dan pemasaran Dimsum Cuy dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 290–300.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D Edisi ke-2*. Alfabeta.
- Suri, A., Riandani, A. P., Supriyanto, Kristianto, R., & Amali, M. A. (2025). Analysis of IFAS and EFAS as Strategic Management for the Development of Kemenkan Banana Chips UMKM Bekasi. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(1), 333–334.
- Wibowo, A., & Hidayat, T. (2023). The implementation of SWOT analysis in formulating competitive strategies for SMEs. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(4), 310–322.
- Widiartha, I. W. A. C., & Djunita, R. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM. *Ournal of Indonesia Business Research*, 1(1), 51–56.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22–28.

Zendrato, B. R. K., Natanael, & Sadida, Q. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan pada Pelaku Usaha E-Commerce (Studi pada UMKM Kota Gunungsitoli). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 34–52.