

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA RICE BOWL BY MAKAN.YUK BANDAR LAMPUNG

Dora Rinova

Universitas Bandar Lampung
e-mail: dora@ubl.ac.id

ABSTRAK

Usaha Rice Bowl by Makan.yuk adalah usaha kuliner yakni makanan instan, usaha ini baru dirintis pada tahun 2020. Karena masih terbilang baru, maka belum banyak yang mengetahui usaha ini. Terlebih lagi, banyak pesaing pada usaha yang sama dan sudah memiliki nama besar. Tujuan daripada penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui apakah strategi bersaing yang tepat dapat meningkatkan penjualan pada usaha Rice Bowl by Makan.yuk. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan strategi bersaing yang tepat untuk digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan diferensiasi produk dan dengan menambahkan varian menu yang baru. Lalu strategi bersaing lainnya yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen dan juga dengan melakukan pengamatan terhadap tren makanan cepat saji yang kian hari kian berkembang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah.

Kata Kunci: *strategi, strategi bersaing, penjualan, analisis SWOT.*

ABSTRACT

The Rice Bowl by Makan.yuk business is a culinary business, namely instant food, this business was only initiated in 2020. Because it is still relatively new, not many people know about this business. What's more, there are many competitors in the same business and already have big names. The purpose of this study is to find out whether the right competitive strategy can increase sales in the Rice Bowl by Makan.yuk business. The type of research used is research using descriptive qualitative methods with a SWOT analysis approach. The results of the analysis show that the right competitive strategy to use to increase sales is by differentiating products and by adding new menu variants. Then another competitive strategy that can be applied is by improving the quality of service to consumers and also by observing the trends of fast food which are increasingly developing in order to meet the ever-changing wants and needs of consumers.

Keywords: strategy, competitive strategy, sales, SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia sedang menghadapi pandemi COVID-19 yang telah berhasil melumpuhkan semua bidang usaha secara global, mulai dari usaha besar sampai usaha yang kecil

(Puspita, 2020). Untuk mengurangi penyebaran virus, pemerintah melakukan PSSB, namun PSBB di masa pandemi ini membuat ruang gerak di antara penjual dan pembeli menjadi terbatas. Selain itu di kondisi yang seperti saat ini, para pelaku bisnis

diharuskan untuk membuat dan meningkatkan strategi bersaing supaya usaha yang dijalankan tidak mengalami penurunan penjualan yang begitu signifikan (Pratiwi et al., 2020). Di dunia bisnis, tidak akan ada suatu usaha yang akan bertahan lama jika kita sebagai pemilik tidak mampu untuk bersaing. Sebagai seorang usahawan tentu saja kita diharuskan bisa untuk berpikir secara kreatif dan inovatif serta diharuskan mampu melihat dengan teliti peluang yang ada. Belakangan ini banyak sekali orang-orang yang membuka bisnis di bidang kuliner. Karena selain hasilnya yang menjanjikan, kebanyakan cara untuk mengolah bahan makanannya pun bisa dibilang cukup mudah. Saat ini, tren makanan siap saji sedang marak di tanah air. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat semua sudah ada kemasannya siap saji nya. Kondisi masyarakat kita yang cenderung konsumtif, membuat makanan siap saji menjadi alternatif terbaik yang bisa dipilih ketika sedang malas untuk membuat sendiri makanan yang diinginkan.

Rice Bowl by makan.yuk adalah usaha di bidang kuliner. Usaha ini termasuk usaha yang masih baru, sehingga masih banyak yang belum

mengenal usaha ini. Selain karena masih baru, banyaknya pesaing yang sudah lama bergerak di bidang yang sama membuat usaha ini mengalami turun naik dalam hal penjualannya. Tidak peduli mau sebagus apa pun tata cara pengelolaan yang kita lakukan namun jika kemampuan untuk bersaing di pasaran tidak memadai, maka usaha yang kita jalankan bisa saja mengalami *collapse*. Untuk itulah diperlukan strategi bersaing. Strategi bersaing yang baik diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi bisnis Rice Bowl by makan.yuk bukan saja dari hal pemasaran namun dalam hal penjualan juga. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui *strength* dan *weakness* serta *opportunities* dan *threat*, dan juga guna mengetahui apakah strategi bersaing yang tepat dapat meningkatkan penjualan pada usaha Rice Bowl by Makan.yuk.

Tabel 1
Data Penjualan Rice Bowl By Makan.yuk
Juli – September 2020

No.	Bulan/Tahun	Menu	Penjualan
1.	Juli 2020	Sambal Kentang	Rp 120.000,-
2.	Juli 2020	Ayam Suwir	Rp 119.000,-
3.	Juli 2020	Cumi Asin	Rp 60.000,-
4.	Agustus 2020	Sambal Kentang	Rp 180.000,-
5.	Agustus 2020	Ayam Suwir	Rp 102.000,-

6.	Agustus 2020	Cumi Asin	Rp 120.000,-
7.	September 2020	Sambal Kentang	Rp 90.000,-
8.	September 2020	Ayam Suwir	Rp 85.000,-
9.	September 2020	Cumi Asin	Rp 100.000,-

Sumber: Pemilik Rice Bowl by makan.yuk

Jauch dan Glueck (dalam Riswandi et al., 2016) mendefinisikan strategi sebagai prosedur yang dipadukan secara keseluruhan dan teratur serta menggabungkan kelebihan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang telah dirangkai guna meyakinkan jika *goals* utama perusahaan mampu diraih menggunakan realisasi yang tepat oleh perusahaan. Daft (dalam Riswandi et al., 2016) menyebutkan bahwa strategi merupakan rancangan aksi yang menjelaskan tentang alokasi sumber daya dan segala kegiatan guna menghadapi lingkungan, meraih keunggulan bersaing, serta untuk meraih tujuan perusahaan.

Pearce dan Robinson (dalam Marcelina et al., 2017) menyebutkan bahwa strategi bersaing merupakan rencana utama dari sebuah usaha yang menggambarkan kesadaran suatu usaha tentang kapan, dimana serta bagaimana perusahaan seharusnya bersaing dalam menghadapi saingan dengan maksud serta tujuan tertentu guna memenangkan

suatu persaingan. (Pramadewi, 2010) menjelaskan strategi pada konsepnya adalah sebuah taktik guna meraih tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan, atau dengan kata lain strategi bersaing adalah sebuah taktik yang dirasa akan membawa perusahaan untuk bisa memimpin sebuah persaingan pasar.

(Hutabarat, 2017) mendefinisikan penjualan sebagai suatu usaha yang kompleks guna mengembangkan taktik-taktik strategis yang dimaksudkan pada usaha pemenuhan kebutuhan serta kehendak konsumen. Basu Swastha (dalam Dunan & Angestu, n.d.) mengatakan bahwa penjualan sebagai suatu proses tukar menukar barang atau jasa di antara penjual dan pembeli. (Azevedo et al., 2019) menjelaskan bahwa meningkatkan penjualan adalah dengan ditingkatkannya pemahaman antar perusahaan terkait pentingnya persiapan dalam menyusun taktik yang pas demi kebutuhan perusahaan. Dalam hal meningkatkan penjualan memiliki beberapa faktor yang bisa dipakai meliputi kelugasan, kepraktisan, harga, kemudahan dalam proses pembayaran serta pelayanan yang baik (Sari & Flores, 2020).

Analisis SWOT adalah proses untuk mencari dan menganalisis sumber daya serta kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dengan melakukan analisis terhadap *strength*, *weakness*, *opportunities* dan juga *threat* yang ada guna meraih tujuan yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. (Tambunan, 2020)

Ardy Dwi Utomo (2017) tujuan penelitian ini yaitu guna menganalisa strategi bersaing pada CV. Mitra Perkasa Utomo dengan menggunakan analisis SWOT guna memperoleh data serta informasi *strength* dan *weakness* perusahaan dengan analisis internal. Juga untuk mengetahui *opportunities* dan *threat* dengan analisis eksternal. Setelah itu dipadukan dengan memanfaatkan matriks SWOT guna mengetahui strategi pengganti yang dapat dipakai oleh perusahaan. Pada penelitian ini strategi bersaing yang bisa digunakan antara lain yaitu dengan melakukan penetrasi pasar yang berguna bagi peningkatan penjualan dan bisa memperluas pangsa pasar di bagian kota Jawa Timur (Utomo, 2017).

Sheila Julita (2016) tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui strategi bersaing yang tepat bagi PT. Sentral Motor Indonesia. Adapun

penelitian ini dilakukan dengan analisis internal dan eksternal juga dengan menggunakan *five forces analysis* Porter. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi bersaing yang tepat yang bisa dipakai oleh perusahaan adalah strategi fokus yang memberikan fasilitas istimewa guna memenuhi keinginan pelanggan dalam bentuk imbalan sistem pengembalian yang cepat (Julita, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan metode kualitatif ini ingin memperoleh gambaran mendalam mengenai objek yang akan diteliti. Sugiyono (2017:8) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif seringkali diartikan sebagai metode penelitian naturalistik sebab penelitiannya dilakukan pada keadaan yang alamiah dan data yang terkumpul dari analisisnya bersifat kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti memilih informan yang merupakan konsumen dari Rice Bowl by Makan.yuk yang berada di Bandar Lampung dengan jumlah informan sebanyak 10 orang.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yakni data yang didapat dari sumber pertama. Sumber pertama dalam penelitian ini adalah konsumen Rice Bowl by Makan.yuk.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat dalam bentuk yang sudah jadi, yaitu data penjualan dan juga data-data yang didapatkan dari buku literatur maupun internet.

Guna mendapatkan data serta informasi lainnya dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen Rice Bowl by makan.yuk untuk mendapatkan informasi.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dapat berupa catatan, foto, agenda dan lain sebagainya yang digunakan untuk

mendukung hasil dari data wawancara.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu matriks SWOT. Untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha Rice Bowl by Makan.yuk serta untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan menentukan keberlangsungan bisnis ini.

Tabel 2
Matriks SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPOR-TUNITY (O)	STRATEGI (SO) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (ST) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

1. Hasil dan Pembahasan
Gambaran Umum Usaha Rice Bowl by Makan.yuk di Bandar Lampung

Rice Bowl by Makan.yuk adalah usaha yang memproduksi makanan cepat

saji dengan menu olahan rumahan seperti menu sambal ayam suwir, sambal kentang lengkap dengan telur beserta tahu dan tempe lalu menu terakhir adalah sambal cumi asin. Rice Bowl by Makan.yuk didirikan pada tahun 2020 yang dimana usaha ini masih terbilang masih sangat baru. Usaha ini dipasarkan atau dipromosikan melalui *word of mouth* serta melalui sosial media seperti Instagram dan juga Whatsapp. Sasaran konsumen usaha ini adalah dari remaja, dewasa sampai orang tua. Rice Bowl by Makan.yuk tidak hanya berbicara soal rasa, tetapi juga bicara soal kemasan. Usaha Rice Bowl yang saya jalankan dikemas dengan kemasan mangkuk yang nantinya akan saya beri tulisan. Bisa berupa ucapan semangat dan atau kalimat yang diinginkan oleh konsumen.

Keadaan Usaha Rice Bowl by Makan.yuk di Bandar Lampung

1. Lokasi

Usaha Rice Bowl by Makan.yuk diproduksi di rumah pemilik yang berlokasi di Jalan Dasamuko Gang Pelita Muda, Nomor 42, Bandar Lampung.

2. Tenaga Kerja

Sementara ini usaha Rice Bowl by Makan.yuk ini hanya dijalankan oleh

pemilik sendiri karena belum memiliki karyawan tetap.

3. Bahan Baku Produksi

Kebutuhan akan bahan baku sangat mudah untuk dipenuhi karena lokasi rumah pemilik yang kebetulan dekat dengan pasar tradisional yaitu Pasar Tugu. Sehingga memudahkan akses untuk membeli bahan-bahan yang dibutuhkan jika ada pesanan masuk. Karena Rice Bowl by Makan.yuk hanya dibuat ketika ada pesanan. Atau dengan kata lain Rice Bowl by Makan.yuk ini dibuat dengan sistem *“fresh from the order”*.

4. Pesaing

Dalam menjalankan usaha ini, tentu tidak terlepas dari pesaing yang menggeluti bidang kuliner yang sama. Berikut ini adalah beberapa usaha Rice Bowl yang ada di Bandar Lampung yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang, seperti:

- a. Mr. Mangcook
- b. Rice Bowl Bu Tini
- c. Rice Bowl Makan Siang
- d. Kenyangin_id
- e. Ricebowl_lpg

Dan masih banyak lagi usaha rice bowl yang ada di Bandar Lampung yang sudah cukup dikenal oleh

banyak orang namun tidak bisa disebutkan satu per satu.

5. Kualitas Produk

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha Rice Bowl by Makan.yuk sangat memperhatikan kualitas produknya. Dengan harapan, meskipun harga produk lebih murah tapi rasa dari menu dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

Sistem Produksi

Saat ini usaha Rice Bowl by Makan.yuk hanya dijalankan oleh pemilik sendiri dengan dibantu oleh Ibu dan Kakak Perempuan pemilik yang sesekali membantu dalam hal pengemasan. Sementara itu pemilik yang memasak menu-menu untuk Rice Bowl by Makan.yuk. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh Rice Bowl by Makan.yuk ini bisa menghasilkan sepuluh sampai dua puluh porsi Rice Bowl yang terbagi dalam beberapa menu. Untuk pembuatan menu sambal kentang, bisa menghabiskan sebanyak 1,5 kg kentang. Sedangkan untuk menu ayam suwir, bisa menghabiskan 1 ekor ayam dalam sehari. Untuk menu cumi asin, sehari bisa menghabiskan 1 kg cumi asin kering yang kemudian diolah menjadi sambal

cumi asin. Pada kegiatan produksi ini bisa menghabiskan 1 kg cabai.

Pemasaran Produk

Media sosial sudah sangat luas jangkauannya. Hampir semua orang sudah mengerti cara menggunakan internet. Hal inilah yang menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha Rice Bowl by Makan.yuk untuk memasarkan produknya melalui jejaring media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Rice Bowl by Makan.yuk juga dijual di pasar tradisional di dekat rumah pemilik yaitu Pasar Tugu. Produk Rice Bowl by Makan.yuk dijual di lapak dagang kakak perempuan dari pemilik usaha. Rice Bowl by Makan.yuk ini dijual di sekitaran Bandar Lampung. Pelanggan bisa memesan secara online dan bisa diantar ke rumah pelanggan, tapi konsumen pun dapat mengambil sendiri langsung ke rumah produksi.

Analisis Faktor Internal

Dari hasil wawancara untuk penelitian analisis SWOT pada faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dari usaha Rice Bowl by Makan.yuk diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh Rice Bowl by Makan.yuk jika dibandingkan dengan pesaing yang

menggeluti usaha yang sama adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga kebanyakan.
- b. Kemasan yang menarik.
- c. Bahan baku mudah didapatkan.
- d. Menu yang disajikan memiliki rasa yang khas.

2. *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh Rice Bowl by Makan.yuk jika dibandingkan dengan pesaing yang menggeluti usaha yang sama adalah sebagai berikut:

- a. Varian menu masih sedikit.
- b. Porsi yang disajikan kurang banyak.
- c. Belum maksimalnya pelayanan dalam hal pengantaran pesanan kepada konsumen.

Analisis Faktor Eksternal

Dari hasil wawancara untuk penelitian analisis SWOT pada faktor eksternal yang meliputi peluang serta ancaman pada usaha Rice Bowl by Makan.yuk diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Opportunities* (peluang) yang dimiliki oleh usaha Rice Bowl by Makan.yuk untuk terus mempertahankan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Tren *modernisasi* makanan cepat saji masa kini.
- b. Sikap masyarakat yang suka mengonsumsi makanan cepat saji.
- c. Permintaan yang ada di pasaran.
- d. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif.

2. *Threat* (ancaman) yang dihadapi oleh Rice Bowl by Makan.yuk dalam mempertahankan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing di bidang kuliner yang sama yang sudah memiliki nama besar dan diketahui banyak orang.
- b. Selera konsumen yang berubah-ubah.
- c. Munculnya tren makanan cepat saji yang baru.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal didapat hasil dari *strength*, *weakness*, *opportunities* serta *threat*. Seperti yang ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga kebanyakan Kemasan yang menarik Bahan baku mudah didapatkan Menu yang disajikan memiliki rasa yang khas	Varian menu masih sedikit Porsi yang disajikan kurang banyak Belum maksimalnya pelayanan dalam hal pengantaran pesanan kepada konsumen
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Tren <i>modernisasi</i> makanan cepat saji masa kini Sikap masyarakat yang suka mengonsumsi makanan cepat saji Permintaan yang ada di pasaran Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif	Mempertahankan harga produk Melakukan inovasi pengembangan pada kemasan Melakukan inovasi produk Melakukan pengamatan tentang tren makanan siap saji yang sedang marak	Menambah varian menu Menambah porsi setiap menu Memaksimalkan pelayanan kepada konsumen
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
Banyaknya pesaing di bidang kuliner yang sama yang sudah memiliki nama besar dan dikenal banyak orang Selera konsumen yang berubah-ubah Munculnya tren makanan cepat saji yang baru	Melakukan <i>self branding</i> untuk produk yang dijual. Menjalinkan kerjasama dengan platform penyedia makanan online yang banyak digunakan oleh masyarakat Meningkatkan kualitas produk	melakukan modifikasi pada menu yang sudah ada Bekerjasama dengan penyedia layanan transportasi online untuk pengantaran produk ke konsumen

Dari data di atas dapat disimpulkan penerapan matrix SWOT pada usaha rice Bowl by Makan.yuk yaitu:

a. Strategi S-O

Kolom strategi SO menunjukkan bagaimana *strength* (kekuatan) mampu digunakan untuk memanfaatkan *opportunity* (peluang). Strategi SO di antaranya yaitu dengan mempertahankan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melakukan inovasi dan pengembangan pada kemasan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, dimana kemasan yang sudah baik, ditingkatkan lagi dengan menambah desain yang diperlukan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Serta dengan melakukan pengamatan terhadap tren makanan siap saji yang semakin hari semakin berkembang di tengah-tengah masyarakat.

b. Strategi W-O

Kolom strategi WO menunjukkan bagaimana cara mengatasi dan meminimalisir *weakness* (kelemahan) dengan memanfaatkan *opportunity* (peluang) yang ada. Strategi WO ini di antaranya dilakukan dengan cara melakukan penambahan varian menu,

menambah porsi setiap menu yang sudah ada, dari yang tadinya sedikit menjadi lebih banyak lagi. Serta dengan memperbaiki dan memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

c. Strategi S-T

Kolom strategi ST menunjukkan bagaimana cara menghindari atau mengatasi *threat* (ancaman) dengan *strength* (kekuatan) yang ada yaitu dengan melakukan *selfbranding*, agar produk yang dipasarkan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Serta dengan meningkatkan kualitas produk.

d. Strategi W-T

Kolom strategi WT ini menunjukkan bagaimana cara mengatasi atau menghindari *weakness* (kelemahan) yang bisa menyebabkan *threat* (ancaman). Strategi ST ini antara lain seperti melakukan modifikasi pada menu yang sudah ada serta dengan melakukan kerjasama atau kemitraan dengan penyedia layanan transportasi online untuk memudahkan dan meminimalisir waktu pengantaran pesanan kepada konsumen dengan begitu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat dimaksimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan guna mengetahui strategi apa yang tepat yang bisa digunakan guna meningkatkan penjualan pada usaha rice Bowl by Makan.yuk dan setelah melakukan analisis dengan menggunakan alat bantu matriks SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Rice Bowl by Makan.yuk adalah usaha makanan cepat saji yang baru dirintis yang berada di Bandar Lampung. Strategi bersaing yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada usaha ini di antaranya yaitu menambah varian dan porsi menu, melakukan kemitraan atau kerjasama dengan penyedia layanan transportasi online untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dengan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, pemilik juga harus bisa melakukan *self branding* untuk memperkenalkan merk kepada masyarakat dan mengembangkan produk.

Kemudian, strategi bersaing yang dapat dilakukan selanjutnya adalah strategi diferensiasi produk, yaitu melakukan pembedaan dengan produk yang sudah ada. Contohnya dalam hal kemasan; jika sebelumnya hanya menggunakan mangkuk maka ke

depannya dapat menggunakan *box* nasi yang tentunya harus dilakukan inovasi-inovasi yang menyertai perbedaan kemasan itu sendiri. Jika strategi bersaing yang digunakan sudah tepat, dapat dipastikan bisa meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu dalam menjalankan usaha perlu meningkatkan kinerja dalam hal pelayanan dengan terus melakukan dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Melakukan promosi yang lebih maksimal lagi dan juga sebagai pemilik usaha di era globalisasi ini diharapkan dapat menggunakan perkembangan teknologi untuk keperluan promosi sebaik mungkin.

Dalam menjalankan usaha diperlukan adanya interaksi dengan sesama pebisnis yang bergerak di bidang yang sama, tujuannya adalah supaya bisa memperkirakan ancaman-ancaman apa saja yang sekiranya akan dihadapi di masa yang akan datang. Sehingga bisa mengantisipasi ancaman yang sekiranya akan mengganggu keberlangsungan usaha.

Dan dalam menjalankan usaha diharapkan agar bisa mempertahankan

kualitas produk yang sudah ada dan atau kalau bisa justru harus ditingkatkan lagi. Mulai dari bahan-bahan yang digunakan hingga peralatan-peralatan pendukung yang digunakan dalam proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azevedo, R. P. de, Pereira, M. J., & Henriques, P. R. (2019). DSL based automatic generation of Q&A systems. In *Advances in Intelligent Systems and Computing (special issue from WorldCIST 2019 – 7th World Conference on Information Systems and Technologies)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1>
- Dunan, H., & Angestu, B. (n.d.). *Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung Analysis of Business Strategies in an Effort To. 1.*
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>

- Julita, S. (2016). Analisis Strategi Bersaing PT. Sentral Motor Indonesia. *Agora*, Vol. 4 No.(1), 601–606.
- Marcelina, E., Lopian, J., & Yunita Mandagie. (2017). *Analysis of Competing Strategies in Improving Purchasing Decisions on Ukm*. 5(2), 2193–2202.
- Pramadewi, A. (2010). Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat Dan Kain Songket Dekranasda Rengat. *Pekbis Jurnal*, 2(2), 301–308.
- Pratiwi, M. B., Novianty, I., & Kunci, K. (2020). *Strategi Bertahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pandemi COVID-19 pada Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat*. 26–27.
- Puspita, V. (2020). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu di Masa Pandemi COVID-19*. 3(2006), 77–84.
- Riswandi, A., Thahir, H., Santi, I. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 293–304.
<https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/66>
- Sari, S. P., & Flores, U. (2020). *STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL*. 3(3), 291–300.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Tambunan, T. S. (2020). *TIJAB (The International Journal of Applied Business) SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency*. 4(2), 90–105.
- Utomo, A. D. (2017). Analisis strategi bersaing pada cv.mitra perkasa utomo. *Agora*, 5(3).