

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAPPORO PATISSERIE DI BANDAR LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Stefanny Natasya¹, Iskandar Ali Alam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal A Pagaram, No.29, Kedaton Lab. Ratu, 35142,

Bandar Lampung, Indonesia

Email: stefanny.18011013@student.ubl.ac.id¹, iskandar@ubl.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the business development strategy to increase sales of Sapporo Patisserie during the Covid-19 pandemic. This research method is a qualitative research method. The population is business owners and employees who work in Sapporo Patisserie with a total population of 9 people. The analytical tools used are swot analysis and Cartesian diagrams. The results show that Sapporo Patisserie is in a very favorable situation, namely in a period of growth that has strengths and opportunities (Strength and Opportunity).

Keywords: Development Strategy; Increase Sales; SWOT analysis

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan Sapporo Patisserie di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini berupa metode penelitian kualitatif. Populasi adalah pemilik usaha dan karyawan yang bekerja di Sapporo Patisserie dengan jumlah populasi sebanyak 9 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis swot dan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan Sapporo Patisserie berada di situasi yang sangat menguntungkan, yaitu dalam masa pertumbuhan yang memiliki kekuatan dan peluang (Strength dan Opportunity).

Kata kunci: Strategi Pengembangan; Meningkatkan Penjualan; Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ialah pandemi yg masih berlangsung asal tahun 2019 sampai saat ini. Perkara pertama Covid-19 temukan pada Wuhan, China di Desember 2019. Virus tadi lalu mulai menyebar dari berbagai daerah pada China sampai ke semua global, termasuk Indonesia. Indonesia ialah negara pulau dengan total warga akbar. Dampak syarat ini, negara Indonesia tak bisa mengikuti anjuran WHO buat memberlakukan lockdown. Sejak 10 April 2020, Negara Indonesia menerapkan restriksi PSBB, yaitu pemberlakuan *Physical Distancing* serta WFH.

Menggunakan diberlakukannya restriksi PSBB, telah membawa perubahan pada kehidupan sosial warga serta berdampak relatif akbar bagi perekonomian Indonesia. Tak sedikit pemilik perjuangan asal UMKM sampai pengusaha besar yg tak bisa bertahan di masa pandemi Covid-19. Pada *pandemy* Covid-19, diharapkan taktik baru sinkron menggunakan syarat di masa pandemi berpeluang menopang usaha atau menaikkan penjualan. Poly syarat yg timbul pasca pandemi Covid-19, mirip B. Pesaing menggunakan perusahaan homogen dan perekonomian yang tak stabil, mensugesti minat beli konsumen.

Perumusan taktik emiten menggunakan mengidentifikasi aneka macam faktor secara sistematis ialah analisis SWOT. Proses perencanaan strategis emiten berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, seni manajemen serta kebijakan emiten sinkron



menggunakan kondisi waktu ini. Mirip restriksi PSBB terapkan di Indonesia, munculnya *panic buying* atau pembelian pada jumlah akbar atas komoditas akan ditimbun, dan perubahan minat belanja konsumen asal waktu ke waktu. Di masa pandemi Covid-19, semua orang dirugikan, terutama usaha kuliner dampak perubahan gaya hayati rakyat dan ekonomi tak stabil. Hal ini menyebabkan emiten membutuhkan seni manajemen emiten baru yg lebih mencerminkan situasi pascapandemi Covid-19 (Septiningrum, 2021). Aktivitas jual beli yang sebelumnya penekanan secara offline, ketika pandemi Covid-19 mengharuskan orang poly menghabiskan saat di rumah, poly orang serta pemilik usaha yg belum siap. Sang karena itu, banyak orang beralih ke belanja online. Bergesernya bisnis offline ke bisnis online juga bisa disebut menjadi fenomena digital entrepreneurship. Perubahan UMKM bisa memakai platform digital dan media umum buat transaksi jual beli pada masa pandemi Covid-19, kemungkinan UMKM tadi dapat bertahan atau berkembang sangat tinggi. (Arianto, 2020).

Sapporo Patisserie ialah usaha rumahan menggunakan pemasaran online yang sudah menjual aneka macam jenis kue Dari tahun 2010. Menggunakan keberhasilannya dalam penjualan online, Dari tahun 2018 dikembangkan lebih lanjut menggunakan membuka toko offline dan menjual banyak sekali jenis roti. Ketertarikan para pemilik usaha di banyak sekali kota pada Jepang menjadi alasan mengapa nama Sapporo diambil asal keliru satu kota antik pada Jepang. waktu ini, Sapporo Patisserie dikenal banyak orang sebab roti dan kuenya yg enak, tampilannya indah serta harganya terjangkau buat aneka macam kalangan.

Table 1.1 Turnover Income for October 2020 - September 2021

Month, Year	Omset (Rp)
October, 2020	20.305.000
November, 2020	24.090.000
December, 2020	24.845.000
January, 2021	21.692.000
February, 2021	20.420.000
March, 2021	18.963.000
April, 2021	17.782.000
May, 2021	17.276.000
June, 2021	14.653.000
July, 2021	14.107.000
Month, Year	Omset (Rp)
August, 2021	18.091.000
September, 2021	21.349.000
Total	233.564.000
Rata - Rata	19.463.667

Sumber Data: Sapporo Patisserie Bandar Lampung, 2021

Data menurut *Table 1.1*, dapat dilihat bahwa omset tertinggi di Sapporo Patisserie terdapat pada bulan Desember tahun 2020 Rp 24.845.000 dan untuk omset terendah terdapat di bulan Juli tahun 2021 Rp 14.107.000. Total omset selama setahun Rp 233.564.000, sedangkan untuk rata-rata perbulan Rp 19.463.667. Penurunan omset di Sapporo Patisserie terjadi karena adanya covid-19 di *Bandar Lampung City*. Penurunan terjadi cukup banyak

pada bulan Juli 2021 karena adanya peraturan dari pemerintah, yaitu PPKM Darurat. Situasi tersebut mengakibatkan penurunan omset pada Sapporo Patisserie.

Dalam situasi ini, persaingan bisnis antar wirausaha di bidang kuliner tak bisa dipungkiri lagi, persaingan semakin ketat seperti yang terjadi saat ini terlebih lagi usaha di bidang kuliner. Dibuktikan juga dengan bertambahnya wirausaha sejenis di Kota Bandar Lampung, dan tentunya pihak pesaing tersebut akan selalu berusaha untuk menjadi lebih unggul.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategy Management

Strategic management bertujuan buat membangun peluang dan mengatasi risiko. Manajemen strategis mencakup pemantauan lingkungan, perumusan strategi *long term*, *implementation* serta penilaian seni manajemen. Umumnya, manajemen strategis lebih peduli dengan mengamati dan mengevaluasi peluang serta ancaman *environment* berdasarkan kelemahan serta kekuatannya.

Strategic management mengacu di proses pembuatan *planning* serta kebijakan melalui analisis SWOT. Manajemen strategis biasanya ialah kegiatan manajemen tingkat atas yang disiapkan sang dewan serta dilakukan sang CEO serta lainnya. Manajemen strategis memilih arah holistik perusahaan. Inti asal manajemen strategis ialah mengidentifikasi tujuan dan asal daya organisasi dan memilih bagaimana asal daya tadi bisa dipergunakan secara paling efektif buat mencapai tujuan eksklusif. Manajemen strategis waktu ini wajib menyampaikan landasan atau panduan dasar bagi pengambilan keputusan. Ini ialah proses berkelanjutan karena penyesuaian serta koreksi perlu dilakukan ketika info baru tersedia.

Analysis SWOT

SWOT ialah asal *analysis environment* internal buat mengetahui kekuatannya serta kelemahannya emiten dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluangnya serta ancamannya emiten. Kotler (2015:88) mengemukakan bahwa SWOT ialah penilaian terhadap holistik kuatan, lemahan, terpeluang serta terancam. Langkah SWOT ialah mempersiapkannya SWOT, identifikasi kuatan serta lemahan, peluangnya serta terancam, serta lakukan dan analisis *evaluation* kuatan serta lemahan tadi (Afridhal et al., 2017).

Analisis SWOT menyimpulkan bahwa suatu perusahaan mempunyai kuatan mewakili unggulan emiten, namun hal ini pula bukan artinya suatu hal sempurna bahwa perusahaan dapat melakukannya dengan baik pada pasar. Tak hanya kuatan tetapi jua lemahan diperhitungkan untuk mengatasinya. Saat menganalisis kuatan serta lemahan, tak perlu selalu mencoba membenarkan lemahan serta memprioritaskan kuatan buat menutupi lemahan. Tetapi wajib ditimbang dengan peluangnya serta risiko yang ada waktu ini atau akan ada.

Pandemi Covid-19

Pandemic Covid-19 melanda global, termasuk Indonesia dari 2019 menyampaikan akibat kesehatan relatif signifikan. Menggunakan merebaknya Covid-19 secara datang, rakyat di semua global ditantang buat bersiap menghadapi keadaan darurat tadi (Fitriyani dkk., 2020). Aneka macam upaya mirip kebijakan *lockdown* diterapkan sang WHO sudah



diterapkan di beberapa negara di global. Indonesia pula sudah memutuskan beberapa hukum buat menghadapi pandemi Covid-19, seperti PSBB dan WFH sejak April 2020.

Sesudah Covid-19 berlalu beberapa ketika, pemerintah pun memutuskan kebijakan new normal seiring meredanya pandemi COVID-19 pada Indonesia. Dampak peningkatan perkara Covid-19 pada Indonesia, kebijakan teranyar pemerintah ialah memberlakukan restriksi aktivitas rakyat (PPKM) di taraf tidak sama di setiap wilayah sinkron dengan masalah Covid-19 di wilayah tadi. Pandemi Covid-19 berdampak di aneka macam aspek kehidupan rakyat, terutama perubahan minat beli serta perekonomian tak stabil. Galat satu sektor paling terpengaruh sejak Covid-19 ialah sektor kuliner.

METODE

Survei pakai metode *qualitative* dengan naratif. Data berupa kalimat, kata atau gambar artinya data kualitatif (Dunan et al., 2020). Survei naratif digunakan buat lebih mendeskripsikan ciri diketahui relevan (Alam & Alam, 2017). Analisis naratif kualitatif ialah survei dilakukan buat menyampaikan ilustrasi serta pelukisan faktual perihal gejala, situasi, atau insiden eksklusif.

HASIL PEMBAHASAN

Buat memperoleh data faktor internal kekuatan serta lemah dan faktor eksternal peluangnya serta terancam Sapporo Patisserie lakukan mengirimkan *survey* pada Sapporo Patisserie. Sehabis *survey* diserahkan Sapporo Patisserie, diperoleh skor buat tanggapan *survey*. Selanjutnya dilakukan perbandingan hasil jawaban *survey* buat elemen faktor internal serta eksternal di Sapporo Patisserie. Sesuai perbandingan unsur faktor internal serta faktor eksternal diperoleh akibat perbandingan unsur faktor internal dan eksternal yg diperoleh Sapporo Patisserie. Skibat perbandingan elemen faktor internal pada Sapporo Patisserie ditunjukkan:

Table 1.2 Comparative Results for Internal Factors of Sapporo Patisserie

No.	Faktor-Faktor Internal	Nilai	Strength / Weakness
Kekuatan (Strength)			
1.	Produk beragam	3	Strength
2.	Lokasi strategis	3	Strength
3.	Harga produk yang terjangkau	3	Strength
4.	Manajemen keuangan yang baik	4	Strength
5.	Persediaan produk banyak	3	Strength
Kelemahan (Weakness)			
1.	Promosi tak efektif	2	Weakness
2.	SDM tak mencukupi	2	Weakness
3.	Produk memiliki kardaluasa yang cepat	3	Strength
4.	Potongan harga kurang diberikan	2	Weakness

5.	Kemasan yang kurang menarik	2	Weakness
----	-----------------------------	---	----------

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 1.2 Hasil tersebut dapat kita lihat bahwa faktor internal Sapporo Patisserie dapat menjadi kekuatan dan kelemahan. Berikut ini akan ditampilkan hasil faktor eksternal. Adapun hasil perbandingan tersebut ada unsur eksternalnya jadi peluang dan terancam Sapporo Patisserie dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Table 1.3 Comparative Results for Sapporo Patisserie External Factors

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Nilai	Peluang/Ancaman
Peluang (Opportunity)			
1.	Tingkatan permintaan masyarakat pada roti dan kue	3	Peluang
2.	Raw material mudah didapatkan	3	Peluang
3.	Kualitas produk sangat baik	4	Peluang
4.	Pelayanan yang diberikan sangat baik	3	Peluang
5.	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	3	Peluang
Ancaman (Threat)			
1.	Jumlah pesaing usaha sejenis yang cukup banyak di Bandar Lampung	4	Peluang
2.	Ada product jenis dengan harga murah	3	Peluang
3.	Ada macam rasa ditawarkan oleh pesaing usaha sejenis	3	Peluang
4.	Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap promo yang diberikan	2	Ancaman
5.	Harga Raw material tak stabil	2	Ancaman

Sumber: Data diolah 2021

Langkah pada menyusun IFAS serta EFAS artinya mengidentifikasi faktor internal mewakili kuatan dan lemahhan dan faktor eksternal berkontribusi terhadap peluang dan ancaman bagi Sapporo sebagai patisserie. Sehabis mengetahui faktor internal serta external Sapporo Patisserie, maka bisa disusun table kompendium IFAS serta EFAS. Table IFAS serta EFAS, masing faktor diberi bobot 0,0 (tak krusial) hingga 1,0 (sangat krusial), dengan bobot tak lebihi skor total 1,00. Faktor tadi bisa menghipnotis Sapporo Patisserie, faktor tadi diberi bobot sinkron efek serta dampaknya pada posisi strategis emiten.

Sesudah masing faktor diberi bobot, langkah selanjutnya ialah hitung skor buat setiap faktor dengan memberikan skala asal 1 (di bawah mean) sampai 4 (sangat baik). Nilai peringkat kuatan dan lemahhan selalu antagonis, begitu pula peluang dan ancamannya. Sehabis lakukan pembobotan dan hadiah skor setiap faktor, langkah selanjutnya ialah alikan bobot masing faktor dengan skor masing faktor buat terima skor. Table IFAS dan EFAS asal Sapporo Patisserie bisa ditinjau di Table 1.4 serta 1.5:

**Table 1.4 Result of IFAS Sapporo Patisserie**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (S)			Skor
1. Produk beragam	0,09	2,44	0,21
2. Lokasi strategis	0,10	2,77	0,27
3. Harga produk yang terjangkau	0,10	2,66	0,26
4. Manajemen keuangan yang baik	0,10	2,77	0,27
5. Persediaan produk yang banyak	0,11	2,88	0,31
Sub Total	0,5		1,32
Weakness (W)			
1. Promosi tak efektif	0,09	2,33	0,20
2. SDM belum mencukupi	0,09	2,44	0,21
3. Potongan harga kurang diberikan	0,10	2,66	0,26
4. Kemasan yang kurang menarik	0,08	2,22	0,17
5. Produk memiliki kardaluasa yang cepat	0,09	2,55	0,22
Sub-Total	0,45		1,06
Total	1		2,38

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai hitungan table 1.4 IFAS di atas, ketahui bahwa faktor kuatan punya skor 1,32, sedangkan faktor kelemahan punya skor -1,06. Total skor buat total faktor internal (kuatan dan kelemahan) 2,38. mirip IFAS, faktor strategis eksternal pula diberikan bobot disarankan buat akibat faktor strategis, sebagai akibatnya dilakukan identifikasi hasilnya tersaji di table 1.5 kompendium EFAS pada bawah ini:

Table 1.5 Result of EFAS Sapporo Patisserie

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (O)			Skor
1. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti dan kue	0,09	2,55	0,22
2. Bahan baku mudah didapatkan	0,07	2	0,14
3. Kualitas produk sangat baik	0,09	2,55	0,22
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,07	2	0,14
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (O)			Skor
5. Jumlah pesaing usaha sejenis yang cukup banyak di Bandar Lampung	0,12	3,11	0,37
6. Pelayanan yang diberikan sangat baik	0,12	3,33	0,39
Sub Total	0,56		1,48
Threat (T)			
1. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap promo yang diberikan	0,09	2,44	0,21
2. Harga bahan baku tak stabil	0,10	2,88	0,28

3. Adanya <i>product</i> serupa dengan harga murah	0,08	2,33	0,18
4. Terdapat varian rasa ditawarkan oleh pesaing usaha sejenis	0,12	3,22	0,38
Sub Total	0,39		1.05
Total	1		2,53

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai hitungan pada table 4.2 EFAS di atas, ketahuilah bahwa Opportunity Factor punya 1,48 dan Threat punya -1,05. Sedangkan total dari faktor eksternal (peluangnya serta terancamannya) 2,53. Selain itu, total skor masing faktor bisa dipecah, Strength 1,32, Weakness -1,06, Chance 1,48 serta Threat -1,05. Sedangkan total skor buat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) 2,38, total skor buat faktor eksternal 2,53.

Diagram Cartesius

Diagram analisis SWOT Cartesian ialah level analisis berikutnya setelah bentuk tabel IFAS serta EFAS. Sesuai tabel IFAS serta EFAS ketahuilah Strength Score lebih akbar asal Weakness Score, dengan akibat Strength-Weakness Score = 0,2, dan Opportunity Score lebih akbar asal Threat Score, menggunakan yang akan terjadi Opportunity Score - Skor Ancamannya = 0,4. Asal akibat identifikasi faktor tadi bisa gambarkan pada diagram kartesius analisis SWOT bisa ditinjau di picture 1.1:

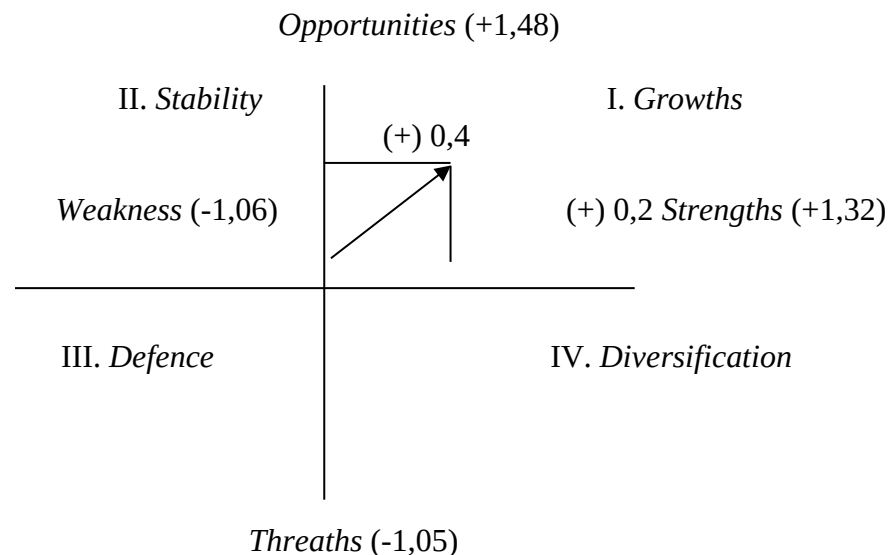


Figure 1.1 Cartesian diagram of Sapporo Patisserie

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai diagram SWOT Cartesian di atas, Sapporo Patisserie ketahuilah ada pada Kuadran 1 artinya situasi sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, Sapporo Patisserie punya kekuatan serta peluangnya, sehingga memungkinkan buat memanfaatkan peluang ada. Strategi akan diterapkan pada keadaan ialah dengan dukung kebijakan tumbuhan proaktif.

Matrik SWOT

Matriks SWOT dimulai asal total masing faktor, analisis SWOT tak hanya gambarkan pada diagram kartesius namun jua dijelaskan pada rumus SWOT bisa ditinjau di table 1.6:

Table 1.6 Rumusan Strategi Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
	Strategy-Opportunity (SO)	Weakness-Opportunity (WO)
Opportunity(O)	$= 1,32 + 1,48$ $= 2,8$	$= 1,06 + 1,48$ $= 2,54$
Threath (T)	Strategy-Threat (ST) $= 1,32 + 1,05$ $= 2,37$	Weakness-Threat (WT) $= 1,06 + 1,05$ $= 2,11$

Sumber: Data diolah 2022

Akibat hitungan table 4.5 di atas, didapat kombinasi strategi SWOT: SO 2,8, WO 2,54, ST 2,37, dan WT 2,11.

Table 1.7 Sapporo Patisserie SWOT Matrix Analysis

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Produk beragam 2. Lokasi strategis 3. Harga produk terjangkau 4. Manajemen keuangan baik 5. Persediaan produk banyak	1. Promosi tak efektif 2. SDM tak mencukupi 3. Potongan harga kurang diberikan 4. Kemasan yang kurang menarik 5. Produk memiliki kardaluasa cepat

A square diagram divided by a diagonal line from the top-left corner to the bottom-right corner. The upper-right triangular region is labeled "Faktor Internal" (Internal Factor). The lower-left triangular region is labeled "Faktor Eksternal" (External Factor).



Threat (T)	Strategy-Threat (ST)	Weakness-Threat (WT)
1. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap promo diberikan 2. Harga bahan baku tak stabil 3. Ada <i>product</i> sejenis dengan harga murah 4. Terdapat macam rasa ditawarkan oleh pesaing usaha sejenis	1. Menawarkan produk beragam relatif lebih banyak dibandingkan dengan varian produk yang ditawarkan pesaing usaha sejenis 2. Mengelola manajemen keuangan dengan baik agar dapat mengelola tidak stabilnya harga bahan baku dengan baik. 3. Menetapkan harga produk terjangkau agar tak terganggu dengan pesaing	1. Meningkatkan potongan harga dan promosi sehingga dapat bersaing dengan pesaing usaha sejenis 2. Meningkatkan kreativitas terhadap konsep dan desain produk maupun kemasan untuk meningkatkan minat konsumen.

Sumber: Data diolah 2022

KESIMPULAN

Desuai analisis perumusan seni manajemen kombinasi matriks SWOT, taktik Sapporo Patisserie efektif peroleh taktik SO skor tertinggi 2,8, disusul seni manajemen WO 2,54, taktik ST 2,37 dan seni manajemen WT skor 2,11. Maka taktik bisa dilakukan dengan taktik SO ialah menaikkan *supply* produk tak sinkron buat memenuhi permintaan warga terus meningkat sebagai akibatnya dapat bersaing menggunakan kompetitor sejenis, memutuskan harga terjangkau menggunakan permanen memperhatikan pada kualitas produk serta menerima dukungan pemerintah buat UMKM pakai kelola finansial pakai baik serta sampaikan layanan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M., Agribisnis, M., Landwirtschaft, F., & Almuslim, U. (2017). Taktik Pengembangan Perjuangan Roti Tanjong Pada Kabupaten Samalanga Kabupaten Bireuen. 1(Tiga)
- Alam, ia, & Alam, ia (2017). Taktik pengembangan daerah pariwisata Kabupaten Tanggamus. Jurnal Sains EKOMBIS
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital pada masa pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi usaha (eJournal), 6(2), 233-247.
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis taktik usaha buat menaikkan penjualan di Butik Love Shop Bandar Lampung. Jurnal Manajemen serta Ekonomi
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Nur Fietroh, M. (2020). seni manajemen Manajemen bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Indonesia, 1(tiga),
- Kriswanto Remetwa, M.G., Ardianto, Y.T., & Sisharini, N. (2018). Analisis seni manajemen dan Sistem isu Manajemen memakai Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) di Malang Post. Jurnal Penelitian Manajemen Kewirausahaan
- Septiningum, (2021). Taktik manajemen Menaikkan Penjualan Kuliner Dan Minuman Pada Era Pandemi Covid-19 Liana. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Usaha Serta Penemuan Universitas Sam Ratulangi)
- Tiara, T., & Ali Alam, I. . (2022). Analisis Manajemen Produksi Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Roti Permata. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(6), 833–846. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.99>