

Faktor-Faktor Daya Tarik Pembelian Produk Dough Darlings

Adinda Yuliani¹, Muhammad Xavier Saputra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

E-mail: adindayuliani09@gmail.com¹, Mxavierss36@gmail.com²

Abstract

Dough Darlings is one of the brands in Jakarta which is engaged in sweet food or known as Dessert. Dough Darling started moving in 2016 with the main menu, namely donuts. This food appeared for the first time by selling it online. Dough Darling started selling from the online world by ordering by Whats App or from an online application. After successful online sales, dough darlings opened outlets in Bali and Jakarta. This study aims to apply a SWOT analysis to the marketing strategy of the Dough Darlings business. The research method used is a qualitative descriptive method. The results of this study itself can be concluded that this business has a good opportunity in terms of branding which is managed by the management itself, besides that in the future it must be more innovative and more creative in the introduction of new menus and must always maintain the quality of the ingredients. standard used.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Sweet Food.

Abstrak

Dough Darlings merupakan salah satu brand di Jakarta yang bergerak di bidang makanan manis atau disebut dengan Dessert. Dough Darling mulai bergerak di tahun 2016 dengan menu utama yaitu donat. Makanan ini tampil pertama kali dengan melakukan penjualan dengan online. Dough Darling mulai berjualan dari dunia online dengan cara pemesanan by Whats App atau dari aplikasi online. Setelah Sukses melakukan penjualan online dough darlings membuka outlet di daerah bali dan Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Dough Darlings Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (branding) yang dikelola oleh manajemen sendiri, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Marketing Mix, Makanan Manis.

I. PENDAHULUAN

Pada Tahun 2020 Indonesia mulai mendeteksi adanya virus Coronavirus (Covid-19) masuk. Setelah masuknya covid-19 ekonomi di Indonesia mulai melemah, dengan masuknya virus ini dampak yang di akibatkan sangat besar. Salah satu dampak yang sangat berpengaruh yaitu di bidang pariwisata, yakni adanya larang orang-orang bepergian jauh atau larangan keluar dari rumah. Membuat semua bidang usaha di pariwisata sepi. Dengan tidak adanya kunjungan dari konsumen membuat perusahaan tidak ada pendapatan. Dampak yang di yakin yaitu PHK besar-besaran oleh perusahaan. Dan adanya perusahaan yang tutup.

Pada tahun 2022 Indonesia mulai memulihkan ekonomi dengan memulai orang boleh ke Luar Negeri. Beberapa perusahaan mulai meningkatkan pemasaran dengan giat, agar menutup kerugian selama pandemi. Selain itu juga beberapa perusahaan mulai mengembangkan bisnisnya dengan beberapa brand yang berbeda.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk pengenalan produk ke konsumen. Menurut Basu Swastha Dharmamesta dan Hani Handoko, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba. Dengan Kata lain pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari perencanaan yang akan dilakukan hingga proses keberlangsungan promosi hingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix dan Analisa SWOT.

Marketing merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Salah strategi yang di terapkan oleh Dough Darlings yaitu menggunakan Marketing Mix. Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan marketing mix bisa membuat hasil yang memuaskan baik itu konsumen yang membeli barang atau perusahaan yang puas dengan mendapatkan pendapatan yang bagus. Marketing mix

memusatkan bagaimana dough darling agar mendapat hasil memuaskan, yaitu dengan cara : produk,harga,promosi, dan tempat. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana Dough Darlings menjadi brand yang semakin dikenal agar konsumen selalu membeli produk nya. Selain itu tujuan dari penelitian juga membahas mengapa semakin banyaknya tahun berlanjut Dough Darlings mengalami penurunan penjualan.

II. METODE PENELITIAN

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu deskriptif kualitatif. Yang mana, metode penelitian dilakukan dengan menganalisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Dough Darlings dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui element apa saja yang di mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk Dough Darlings. Selain itu untuk mengetahui pemasaran apa yang bagus untuk mengembangkan usaha dari Dough Darlings. Informasi untuk penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan questioner, yang dimana hasilnya akan di jabarkan di Bab Selanjutnya Selain itu prosedur yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan Survei kepada Dough Darlings
2. Mengidentifikasi Masalah
3. Studi Literatur
4. Analisis Data dengan menggunakan Analisis Swot
5. Menganalisis Marketing yang cocok akan digunakan oleh Dogh Darlings

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dough Darling merupakan salah satu Logo makanan manis yang sedang berkembang. Dough Darling mulai rintis pada tahun 2016 yang saat itu masih berfokus penjualan online, mulai dari penerimaan pesanan lewat whatsapp (WA) atau aplikasi online yaitu dari gofood,grabfood,dan yang lain. Selain itu dough darlings sendiri memiliki jasa shipping, yaitu choose out up with the useful resource of using kurir untuk pengambilan donatnya.

Dough Darlings (DD) sendiri sudah memilki 5 outle tersebar di beberapa wilayah yaitu kota Jakarta dan Bali. Untuk rinciannya yaitu 4 outlet di kota Bali yakni di Canggü,Seminyak,Jimbaran,dan Berawa, di daerah Jakarta baru ada 1 outlet yang berada

di kabupaten Baru. Untuk harga dough darling memiliki variasi yang ragam, mulai dari 22.000-40.000. Berikut hasil yang sudah saya rangkum hasil dari Matrik IFE dan EFE dari Dough Darlings Jakarta.

A. Faktor Internal

Dough Darlings merupakan salah satu Logo yang sedang berkembang. Faktor Internal diidentifikasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan DD. Dengan mengetahui fakto internal ini makan kita bisa melihat arah pemasaran yang akan dijalani. Berikut hasil dari qustioner

Kekuatan Skor	Bobot	Rating
1. Memiliki flavors yang unik 0.2	0.05	4
2. Memiliki harga yang terjangkau 0.48	0.12	4
3. Terkenal akan tempat yang luas 0.48	0.12	4
4. Kualitas produk yang selalu bagus 0.33	0.12	3
5. Memiliki Brand Sendiri 0.48	0.12	4
Kelemahan Skor	Bobot	Rating
1. Produk yang kurang enak di konsumsi setelah dingin 0.32	0.08	4
2. Kurangnya penawaran diskon 0.33	0.11	3
3. Kurang luas untuk tempat parkir 0.16	0.04	4
4. Untuk harga delevary yang lumayan mahal 0.3	0.10	3
5. Minimnya tenaga kerja menjadi kurang tanggap. 0.06	0.02	3
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN 3.14	1.00	

B. Hasil Faktor Eksternal

Peluang	Bobot	Rating	Skor
1. Pemulihan Covid-19, membuat ekonomi Indonesia yang membaik	0.12	4	0.48
2. Menu donat yang berbeda setiap hari semakin menarik konsumen	0.12	4	0.48
3. Semakin Meningkatnya gaya hidup orang	0.12	4	0.48
4. Letak café yang strategis	0.12	4	0.48
5. Jakarta dan Bali sebagai kota wisata	0.12	4	0.48
Ancaman			
1. Semakin banyak competitor yang lain	0.09	4	0.27
2. Melonjaknya harga bahan baku	0.12	3	0.48
3. Ekonomi yang masih pasca-pemulihan	0.06	2	0.03
4. Adanya virus / penyakit baru yang membahayakan	0.03	4	0.12
5. Tidak adanya inovasi yang baru dari tahun-ketahun	0.12	4	0.48
Total Skor Pembobotan	1.00		3.78

C. MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009: 31). Selanjutnya kita akan memasuki tahap pengidentifikasian terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. Adapun strategi dalam membuat matrik SWOT, sebagai berikut:

1) Strategi Strength-Opportunities (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang bagi Dough Darlings Jakarta, yaitu

- Lebih mengembangkan brand menjadi lebih besar, agar pangsa pasar menjadi lebih baik
- tim RnD meriset, bahwa Dough darling harus lebih berinovasi untuk menarik banyaknya peminat di semua kalangan.

2) Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi Dough Darlings Jakarta yaitu:

- membuka lowongan pekerjaan untuk semua jabatan, dari tim service, barista, dan kitchen
- pengenalannya produknya yang harus lebih kreatif lagi kepada konsumen; dan makanan asin.

3) Strategi Strength-Threats (ST)

Dalam strategi ST, sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi usaha Dough Darling Jakarta yaitu:

- menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin; dan
- saat penjualan berkurang, saat itulah promo dibuat untuk menarik pelanggan.

4) Strategi Weakness-Threats (WT)

Dalam strategi WT, kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi usaha Dough Darlings Jakarta yaitu:

- sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi; dan
- saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, ini yang membuat manajemen bingung saat penetapan harga kembali.

D. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Dari hasil analisis IFE Bakso Baper Jogja memiliki total nilai 3,14 yang berarti Dough Darlings dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Dough Darlings Jakarta sebesar 3,14. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa usaha Dough Darlings Jakarta mampu merespon dengan baik faktor internal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

E. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pada analisis EFE didapatkan hasil 3,78 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Dough Darlings Jakarta sebesar 3,78. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa Dough Darling Jakarta mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman

F. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah menganalisa Dough Darling Jakarta dengan menggunakan Matriks SWOT, maka penulis menyarankan agar marketing yang digunakan untuk usaha dough darlings yaitu Bauran Marketing (Marketing Mix). Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Yang dimana dough darlings lebih mendapatkan keuntungan baik itu dari brand atau labanya sendiri.

Adapun rencana Strategi yang akan dilakakun oleh Dough Darling Jakarta yaitu :

Faktor	Rencana Strategi
Product	Mengembangkan varian produk baik dari segi rasa, ukuran dan kemasan Membuat produk lebih Inovatif
Price	Menciptakan produk baru dan menciptakan harga ynag relative murah dan bermacam ragam
Place	Menjangkau tempat promosi yang strategis, agar calon konsumen bisa melihat lebih leluasa
Promotion	Sering melakukan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk datang.

KESIMPULAN

Dough Darling merupakan salah satu Brand yang sedang berkembang. Dough Darling sendiri sudah memiliki beberapa outlet yang tersebar di Bali dan Jakarta. Dough Darlings merupakan salah satu usaha yang mulai berkembang dari penjualan online hingga berkembang mempunyai beberapa outlet. Dari tahun 2016-2020 penjualan d dough darling sendiri selalu di minati oleh beberapa konsumen, baik itu konsumen anak-anak hingga ke konsumen lansia.

Penjualan Dough Darlings semenjak di pertengahan tahun 2020 mengalami penurunan yang lumayan besar. Menurunnya penjualan sebagian besar di akibatkan masuknya penyakit yang bernama Coronavirus (Covid-19) mula merebak di Indonesia, yang mengakibatkan banyak orang-orang mulai jarang keluar. Selain itu merebaknya virus di Indonesia ekonomi di Indonesia juga mengalami penurunan. Indonesia mulai pulih pada Tahun 2021, yang dimana orang-orang mulai di perbolehkan keluar untuk berjalan-jalan.

Pada tahun 2021 dan 2022 Indonesia sudah pulih, akan tetapi usaha Dough Darling belum Pulih yang diakibatkan oleh Covid-19, maka disini peneliti melakukan penelitian apa yang mengakibatkan dough darling belum pulih untuk penjualan. Berikut beberapa factor yang membuar Dough Darling belum sepenuhnya kembali yaitu, Semakin banyaknya kompetitor dan semakin kurangnya inovasi dari dough Darlings. Alangkah lebih baik jika Dough Darling sendiri melakukan inovasi terhadap donatnya, dengan melakukan inovasi maka menu yang ada di Dough Darling sendiri semakin variatif dan menarik peminat kembali.

Selain mengembangkan menu, Dough Darlings mulai mengembakan strategi untuk penyusunan strategi, salah satu strategi yang disarankan yaitu dimana Social media lebih aktif yaitu mulai meng-post , baik itu melakukan kerja sama dengan beberapa public vigure, baik itu Youtuber atau blogger maupun selebritas. Diharapkan dengan adanya kerja sama ini brand dough darlings semakin dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred.R. 2006. Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro,Prehallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Edisi Keenam Belas, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stoner, James A. F., Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bambang Sayala, 1996, Manajemen. Edisi Keenam, Jilid I, Prehalindo, Jakarta.
- Budiman, Tri. 2017. “Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Lampung.
- Sakina, Siti & Dance Tangkesalu. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri Flamboyan Di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. eJ.Agrotekbis. Vol 6 (3) : 371-378.
- Bakhri, Syaeful,dkk. 2019. Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. Dimasejati. Vol 1.No. 1: 64-80
- Indah, Dewi Rosa. 2015. Analisis SWOT Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol 4. No 1: 279-2931317-Article Text-2605-1-10-20210713.pdf