

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada Salafiyah Bakery Maospati Magetan)

Rizqi Firdaus Suparno¹, Choirum Rindah Istiqaroh², Mutmainah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Merdeka Madiun, Madiun, Jawa Timur, Indonesia

rizqifirdaus@unmer-madiun.ac.id

Abstract

Background - Identification of internal company factors and external environmental factors that affect the company.

Objectives - This study aims to identify the right and competitive strategy for Salafiyah Bakery.

Design/ Methodology/ Approach - Conducted using the SWOT analysis method. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). This research method is a qualitative approach using a descriptive analysis method on 4 respondents, namely business owners and 2 bakery employees and 1 consumer. Data collection was carried out by observation, interviews, questionnaires submitted by respondents, and documentation. Then the data obtained from the results of data collection were analyzed using SWOT, IFAS, EFAS and IE analysis. Based on the results of the internal factor analysis, 6 strengths and 6 weaknesses were found. While the external factors identified were 6 opportunities and 5 threats.

Conclusion - Based on the analysis of the results of the IFAS matrix, it produced a value of 2.74 and the EFAS matrix produced a figure of 3.22. In the IE matrix diagram, this study shows that the Salafiyah Bakery business is in the growth quadrant which is in the second quarter, which means that the company can implement a growth strategy.

Research Limitations - This study has several limitations. First, the research time is relatively short. Second, one of the key informants in this study was difficult to contact, which resulted in a lack of important information from relevant perspectives. These limitations can affect the quality of the data collected and the analysis conducted.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Abstrak

Latar Belakang - Identifikasi faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dan kompetitif bagi Salafiyah Bakery.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan - Dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif pada 4 responden yaitu pemilik usaha dan 2 karyawan toko roti dan 1 konsumen. Adapun data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner yang disampaikan responden, serta dokumentasi. Kemudian data yang

diperoleh dari hasil pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS dan IE. Berdasarkan hasil analisis faktor internal ditemukan 6 kekuatan, 6 kelemahan. Sedangkan pada faktor eksternal diidentifikasi 6 peluang dan 5 ancaman.

Temuan - Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS menghasilkan nilai sebesar 2,74 dan pada matriks EFAS menghasilkan angka sebesar 3,22. Pada diagram matriks IE penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Salafiyah Bakery berada pada kuadran pertumbuhan dimana berada pada triwulan II yang artinya perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan.

Batasan Penelitian - Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, waktu penelitian yang relatif singkat. Kedua, salah satu narasumber kunci dalam penelitian ini sulit dihubungi, yang menyebabkan kurangnya informasi penting dari perspektif yang relevan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan.

Kata kunci: Strength, Weakness, Opportunity, Threat.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Pertumbuhan bisnis yang tinggi saat ini memicu munculnya banyak pesaing dengan produk serupa, sehingga persaingan untuk merebut pangsa pasar dan konsumen semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan perlu fokus pada peningkatan laba dengan menambah dan mempertahankan pelanggan serta menguasai pasar. Peran bagian pemasaran sangat penting dalam menyusun dan melaksanakan strategi yang efektif guna memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi pemasaran memiliki peran kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis, dengan tujuan utama untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka. Pemasaran modern memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan laba perusahaan, sehingga strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk memaksimalkan setiap peluang di pasar sasaran. Pelaksanaan strategi ini mencakup tujuan jangka pendek, seperti menarik konsumen baru, dan tujuan jangka panjang, seperti mempertahankan produk yang sudah ada.

Industri roti, sebagai salah satu industri makanan yang terus bertumbuh, menghadapi persaingan yang ketat, terutama di tingkat lokal. Tren konsumen yang dinamis, seperti permintaan akan produk roti berkualitas tinggi dan peran teknologi serta media sosial yang semakin dominan, membuat persaingan semakin kompleks. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha toko roti di Kecamatan Maospati,

persaingan semakin ketat dari tahun ke tahun, dan toko roti Salafiyah Bakery Maospati perlu memperbarui strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Analisis performa toko roti Salafiyah Bakery Maospati menjadi penting untuk memahami tantangan dan peluang yang ada. Data historis tentang tren penjualan, profil pelanggan, serta evaluasi strategi pemasaran sebelumnya akan memberikan wawasan untuk merumuskan rencana pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan posisi kompetitif, penelitian ini dapat memberikan solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan toko roti Salafiyah Bakery Maospati. Tujuan penelitian ini adalah untuk: a. Menganalisis kekuatan dan kelemahan Salafiyah Bakery Maospati. b. Menganalisis peluang dan ancaman Salafiyah Bakery Maospati. c. Menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume Penjualan Salafiyah Bakery Maospati.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi menurut Chandler (2003) menjelaskan bahwa “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”. Strategi memegang peran krusial dalam kesuksesan organisasi dengan memberikan arah, mengoptimalkan sumber daya, mengembangkan keunggulan bersaing, mengurangi risiko, dan mendorong inovasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Amirudin, et al., 2019). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian case study research (studi kasus). Studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sujarweni, 2014).

Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Hasan (2002) "Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian baik secara lisan maupun secara wawancara dengan informan dan data hasil dan pengisian kuesioner". Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pihak internal yaitu pemilik perusahaan, 2 orang frontliner/waitress dan pihak eksternal yaitu konsumen Salafiyah Bakery.

Teknik Analisis Data

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

metoda menyusun IFAS adalah sebagai berikut.a. Menentukan faktor - faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 tabel IFAS. Susun masing-masing 5-10 faktor dari kekuatan dan kelemahan. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor - faktor itu diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan. b. Memberi rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4. c. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-

masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol), sampai dengan 1,0 (lemah). d. Menjumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor -faktor strategis internalnya. Skor total dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Metode menyusun EFAS adalah sebagai berikut. a. Menyusun faktor - faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1 tabel EFAS. Susun 5- 10 faktor dari peluang dan ancaman. b. Memberikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor - faktor itu diberi bobot didasarkan kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis. c. Memberi rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkannya dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4. d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai (rating) pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah). e. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor - faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matriks IE

Untuk menentukan posisi organisasi bisnis berada pada kuadran mana, maka sebagai acuannya adalah hasil analisis IFAS dan EFAS. Sumbu koordinat x untuk hasil analisis IFAS yang dimulai dari angka 0 dan ke arah kiri, sedang sumbu y untuk hasil analisis EFAS mulai dari angka 0 ke arah atas. Angka 0 berada pada sudut kanan bawah. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi.

4. Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pengembangan dari matriks sebelumnya, berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT, strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi SO, ST, WO, dan WT

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis

a. Faktor Internal & Eksternal

1) Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah kemampuan utama perusahaan yang mempunyai nilai lebih dibandingkan kemampuan pesaing. Kekuatan (strength) adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan - keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan (Hubeis & Najib, 2014). Adapun kekuatan dari Salafiyah Bakery berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

- a) Rasa dari produk yang dapat bersaing
- b) Harga terjangkau
- c) Brand Salafiyah Bakery yang kuat (familiar bagi warga sekitar)
- d) Lokasi Strategis
- e) Menerima Pesan Antar
- f) Varian produk banyak

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan (Hubeis dan Najib, 2014). Kelemahan adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan atau hal yang tidak perusahaan punya dibandingkan pesaing. Adapun kelemahan dari Salafiyah Bakery berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

- a) Tidak menggunakan pemasaran digital
- b) Packaging produk Salafiyah Bakery yang polos
- c) Desain interior toko yang kurang menarik
- d) Wilayah distribusi yang belum luas
- e) Keterbatasan sumber daya manusia/ karyawan
- f) Kurangnya responsibilitas terhadap komplain konsumen

3) Ancaman (*Threats*)

Menurut Pratama & Gunawan (2019), ancaman (*threats*) diartikan sebagai faktor-faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan perkembangan dan keberlanjutan suatu usaha atau proyek. Ancaman ini dapat berasal dari berbagai sumber. Identifikasi ancaman sangat penting agar organisasi dapat merancang strategi mitigasi yang efektif untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap kinerja dan pencapaian tujuan organisasi.

- a) Persaingan dari kompetitor
- b) Perubahan Tren Konsumen
- c) Tidak stabilnya Harga Bahan Baku
- d) Persaingan dari produk substitusi
- e) Teknologi peralatan dari kompetitor

4) Peluang (*Opportunities*)

Menurut Pratama & Gunawan (2019) Peluang (*Opportunities*) diartikan sebagai faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan suatu usaha atau proyek. Peluang ini dapat berupa perubahan positif dalam kebijakan pemerintah, kondisi

ekonomi yang menguntungkan, kemajuan teknologi, serta tren dan preferensi konsumen yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Identifikasi peluang memungkinkan organisasi untuk merancang strategi yang tepat guna memaksimalkan potensi dan meraih keuntungan kompetitif di pasar.

- a) Adanya usaha Travel, Catering, PO Bus, dan Rumah Sakit di sekitar
- b) Banyaknya peraturan pemerintah/ penyedia modal yang memudahkan perkembangan UMKM
- c) Minat masyarakat terhadap roti manis yang selalu ada
- d) Berdirinya kampus negeri (UNESA) di dekat lokasi Salafiyah Bakery
- e) Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti untuk konsumsi kegiatan pada moment-moment tertentu
- f) Semakin pesatnya era e-commerce (pemasaran secara online)

2. Matriks IFAS

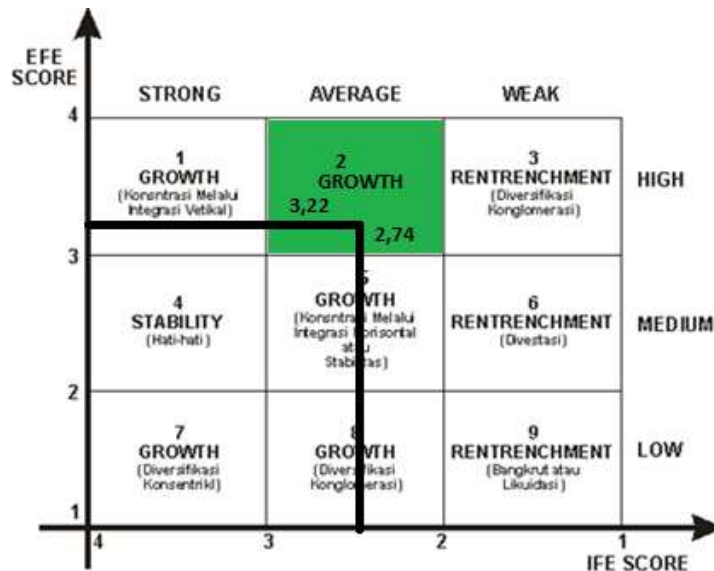
Faktor - Faktor Internal				
	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	Rasa dari produk yang dapat bersaing	0,09	4	0,38
2	Harga terjangkau	0,09	3	0,28
3	Brand Salafiyah Bakery yang kuat	0,09	4	0,38
4	Lokasi strategis	0,07	3	0,22
5	Menerima pesan antar	0,08	3	0,25
6	Varian produk banyak	0,08	4	0,30
	Sub Total Kekuatan	0,52		1,82
Kelemahan				
1	Tidak menggunakan pemasaran digital	0,08	2	0,15
2	Packaging produk Salafiyah Bakery yang polos	0,09	1	0,09
3	Desain interior toko yang kurang menarik	0,07	3	0,22
4	Wilayah distribusi yang belum luas	0,07	3	0,21
5	Keterbatasan sumber daya manusia/ karyawan	0,07	2	0,15
6	Kurangnya responsibilitas terhadap komplain konsumen	0,09	1	0,09
	Sub Total Kelemahan	0,48		0,92
	Total Kekuatan & Kelemahan			2,74

3. Matriks EFAS

No.	Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang				
1	Adanya usaha Travel, Catering, PO Bus, dan Rumah Sakit di sekitar	0,11	4	0,45
2	Banyaknya peraturan pemerintah/ penyedia modal yang memudahkan perkembangan UMKM	0,09	3	0,26

3	Minat masyarakat terhadap roti manis yang selalu ada	0,11	4	0,45
4	Berdirinya kampus negeri (UNESA) di dekat lokasi Salafiyah Bakery	0,09	3	0,28
5	Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti untuk konsumsi kegiatan pada moment-moment tertentu	0,11	4	0,45
6	Semakin pesatnya era e-commerce (pemasaran secara online)	0,11	4	0,45
Sub Total		0,63		2,34
Ancaman				
1	Persaingan dari kompetitor	0,07	3	0,22
2	Perubahan Tren Konsumen	0,06	3	0,18
3	Tidak stabilnya Harga Bahan Baku	0,11	1	0,11
4	Persaingan dari produk substitusi	0,06	3	0,18
5	Teknologi peralatan dari kompetitor	0,06	3	0,18
Sub Total Ancaman		0,24		0,88
Total Bobot Peluang & Ancaman		1,00		3,22

3. Matriks IE



4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1. Rasa produk yang dapat bersaing 2. Harga terjangkau 3. Brand yang kuat 4. Lokasi Strategis 5. Menerima Pesan Antar 6. Varian produk yang banyak	1. Tidak menggunakan pemasaran digital 2. Packaging produk polos 3. Desain Interior Toko tidak menarik 4. Wilayah Distribusi belum luas 5. Keterbatasan SDM/ Karyawan

		6. Kurangnya responsibilitas terhadap komplain konsumen
Peluang (<i>Opportunities</i>) - Adanya usaha Travel, Catering, PO Bus, Rumah Sakit dan instansi di sekitar - Banyaknya peraturan pemerintah/ penyedia modal yang memudahkan perkembangan UMKM - Minat masyarakat terhadap roti manis yang selalu ada - Berdirinya kampus negeri (UNESA) di dekat lokasi Salafiyah Bakery - Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti untuk konsumsi kegiatan pada moment-moment tertentu - Semakin pesatnya era <i>e-commerce</i> (pemasaran secara online)	Strategi S-O - Perusahaan harus lebih intens untuk menawarkan produknya untuk kolaborasi (S2,S3,O1) - Menyediakan paket-paket spesial untuk hari-hari besar atau acara-acara khusus (S1,S2,S6,O5) - Mengembangkan varian produk yang cocok untuk berbagai preferensi rasa (S1,S3,S6,O3) - Mempromosikan secara langsung kepada warga Kampus UNESA serta Menawarkan diskon khusus (S1,S2,S3,S4,S6,O4) - Menjadi mitra dalam berbagai event dan kegiatan untuk menyediakan konsumsi (S3,S5,O5)	Strategi W-O - Mulai Menggunakan Pemasaran Digital (W1,O6) - Memperbaiki <i>packaging</i> produk agar lebih informatif (W2,O3,O5) - Memperbaiki desain interior toko (W3,T1) - Menambah karyawan operasional dan kendaraan operasional untuk meningkatkan efisiensi pengiriman pesanan. (W5,O5)
ancaman (<i>Threats</i>) - Persaingan dari kompetitor - Perubahan Tren Konsumen - Fluktuasi Harga Bahan Baku - Persaingan dari produk substitusi - Teknologi peralatan dari kompetitor	Strategi S-T - Membangun hubungan baik dengan pemasok (S2,T3) - Meluncurkan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan keunikan produk Salafiyah Bakery (S1,S3,S6,T1,T2,T4) - Membuat papan tanda yang menarik untuk meningkatkan visibilitas toko (S4,T1,T4) - Meluncurkan produk baru secara berkala yang sesuai dengan tren atau varian rasa yang sedang populer (S1,S3,T1,T2)	Strategi W-T - Meningkatkan responsibilitas terhadap komplain konsumen (W6,T1) - Pertimbangkan untuk membuka cabang di lokasi strategis lainnya (W4,T1) - Lakukan sistem insentif/ bonus untuk meningkatkan motivasi karyawan (W5,T1) - Buat program loyalty untuk menghargai pelanggan setia (W6,T1,T4)

1. Strategi Pemasaran berdasarkan Matriks IE

Berdasarkan Gambar 4.2 Hasil Matriks IE posisi Salafiyah Bakery berada di kuadran II (kuadran persegi warna hijau) yaitu tepatnya nilai matriks IFAS sebesar 2,74 sedangkan matriks EFAS sebesar 3,22. Menurut Nowira (2021) Berada pada kuadran II ini, sebaiknya menerapkan strategi yang meliputi strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, meningkatkan pemasaran produk, strategi pengembangan produk. Alternatif strategi terakhir yaitu strategi integrasi ke depan.

2. Strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT

Strategi SO:

- a. Perusahaan harus lebih intens untuk menawarkan produknya untuk kolaborasi.
- b. Menyediakan paket-paket spesial untuk hari-hari besar atau acara-acara khusus.
- c. Mengembangkan varian produk yang cocok untuk berbagai preferensi rasa, seperti roti dengan isian lokal maupun roti dengan rasa baru.
- d. Mempromosikan secara langsung kepada warga Kampus UNESA serta Menawarkan diskon khusus.
- e. Menjadi Mitra dalam Berbagai Event dan Kegiatan untuk menyediakan konsumsi.

Strategi WO:

- a. Mulai Menggunakan Pemasaran Digital.
- b. Memperbaiki Packaging Produk agar lebih informatif.
- c. Memperbaiki Desain Interior Toko.
- d. Menambah karyawan operasional dan kendaraan operasional untuk meningkatkan efisiensi pengiriman pesanan.

Strategi ST:

- a. Membangun hubungan baik dengan pemasok.
- b. Meluncurkan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan keunikan produk Salafiyah Bakery.
- c. Membuat papan tanda yang menarik untuk meningkatkan visibilitas toko.
- d. Menerapkan sistem insentif/ bonus untuk meningkatkan motivasi karyawan.

Strategi WT:

- a. Membuat program loyalty untuk menghargai pelanggan setia.

- b. Meluncurkan produk baru secara berkala yang sesuai dengan tren atau varian rasa yang sedang populer.
- c. Membuka cabang di lokasi strategis untuk memperluas pasar.
- d. Meningkatkan responsibilitas terhadap komplain para customer.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis SWOT pada Salafiyah Bakery” yang meliputi analisis faktor internal dan faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Salafiyah Bakery maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal Salafiyah Bakery Maospati
 - a. Kekuatan (Strenght): Faktor faktor yang menjadi kekuatan Salafiyah Bakery meliputi rasa dari produk yang dapat bersaing, harga terjangkau, brand salafiyah bakery yang kuat, lokasi yang strategis, menerima pesan antar, dan varian produk yang banyak.
 - b. Kelemahan (Weakness): Faktor faktor yang menjadi kelemahan Salafiyah Bakery meliputi tidak menggunakan pemasaran digital, packaging produk salafiyah bakery yang polos, desain interior toko maospati yang sudah tidak menarik, wilayah distribusi yang belum luas, keterbatasan sumber daya manusia/ karyawan, dan kurangnya responsibilitas terhadap komplain konsumen.
2. Faktor Eksternal Salafiyah Bakery Maospati
 - a. Peluang: Faktor faktor yang menjadi peluang Salafiyah Bakery meliputi adanya usaha travel, catering, PO Bus, dan rumah sakit di sekitar, banyaknya peraturan pemerintah/ penyedia modal yang memudahkan perkembangan UMKM, minat masyarakat terhadap roti manis yang selalu ada, berdirinya kampus negeri (UNESA) di dekat lokasi Salafiyah Bakery, tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti untuk konsumsi kegiatan pada moment-moment tertentu, dan semakin pesatnya era e-commerce (pemasaran secara online)
 - b. Ancaman: Faktor faktor yang menjadi ancaman Salafiyah Bakery meliputi persaingan/ kompetitor yang mulai banyak, perubahan tren konsumen yang dapat menyebabkan produk dari salafiyah bakery tidak diminati, tidak stabilnya

harga bahan baku, persaingan dari produk substitusi, dan unggulnya teknologi peralatan dari kompetitor.

3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume Penjualan Salafiyah Bakery Maospati
 - a. Berdasarkan hasil Matriks IE posisi Salafiyah Bakery berada di kuadran II yaitu tepatnya nilai matriks IFAS sebesar 2,74 dan matriks EFAS sebesar 3,22. Berada di kuadran II ini, sebaiknya menerapkan strategi intensif dan integratif untuk meningkatkan usahanya.
 - b. Sedangkan strategi yang dapat diterapkan Salafiyah Bakery untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:
 - 1) Perusahaan harus lebih intens untuk menawarkan produknya untuk kolaborasi.
 - 2) Menyediakan paket-paket spesial untuk hari-hari besar atau acara-acara khusus.
 - 3) Mengembangkan varian produk yang cocok untuk berbagai preferensi rasa, seperti roti dengan isian lokal maupun roti dengan rasa baru.
 - 4) Mempromosikan secara langsung kepada warga Kampus UNESA serta Menawarkan diskon khusus.
 - 5) Menjadi Mitra dalam Berbagai Event dan Kegiatan untuk menyediakan konsumsi.
 - 6) Mulai Menggunakan Pemasaran Digital.
 - 7) Memperbaiki Packaging Produk agar lebih informatif.
 - 8) Memperbaiki Desain Interior Toko.
 - 9) Menambah karyawan operasional dan kendaraan operasional untuk meningkatkan efisiensi pengiriman pesanan.
 - 10) Membangun hubungan baik dengan pemasok.
 - 11) Meluncurkan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan keunikan produk Salafiyah Bakery.
 - 12) Membuat papan tanda yang menarik untuk meningkatkan visibilitas toko.
 - 13) Menerapkan sistem insentif/ bonus untuk meningkatkan motivasi karyawan.

- 14) Membuat program loyalty untuk menghargai pelanggan setia.
- 15) Meluncurkan produk baru secara berkala yang sesuai dengan tren atau varian rasa yang sedang populer.
- 16) Membuka cabang di lokasi strategis untuk memperluas pasar.
- 17) Meningkatkan responsibilitas terhadap keluhan para customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiqoh, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. IQTISHADIA. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v6i2.1107>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Zainul (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diang Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1). Dikutip dari <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172> dan Diakses tanggal 30 Mei 2024.
- Chandler, A.D. (2003). Strategy and Structure : Chapters in The History of The Industrial Enterprise. Cambridge Mass: Mit Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Raharjo, R.I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi, Analytical Biochemistry, 11(1), pp. 1-5. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0A> dan Diakses tanggal 6 Juni 2024.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2014). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- David, F.R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases. Inggris: Pearson
- Amirudin, Amirudin. (2019). Pengaruh Modernisasi terhadap Eksistensi dan Keberlangsungan Pengrajin Dandang di Desa Parapatan Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Majalengka. Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat. DOI: <https://doi.org/10.47453/etos.v1i1.194>
- Sujarweni, Wiratna V. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

- Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein ,U. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2009a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2020c). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Hubeis, Musa & Najib, Mukhamad. (2014). Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pratama, I., & Gunawan, D. (2019). Implementasi Analisis SWOT dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. JISI UMJ: Jurnal Integrasi Sistem Industri UMJ, 8(2), 53-64.