

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA ROTI BAKAR BANDUNG BONDOWOSO
(Studi Kasus Pada Franchise RB. Duzzi)**

Nur Izzuddin Syama

nurizzuddin83@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muh. Barry Nur Anhar

Barryanhar5@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Fina Safitri

finasafitri211@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yasyfi AuFa Rahman

yasyfiaufa29@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Bunga Banafsaj Amiratul As'adiyah

amirabanfsaj@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstract

This research intend to analyze marketing strategies that can increase sales at Roti Bakar Bandung Bondowoso (RB. Duzzi), a toast franchise. In the context of increasingly fierce competition, effective marketing strategies are the key to success in increasing sales. Through a SWOT analysis approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), this research explores the internal and external factors that influence RB sales. Duzzi. The results of this research provide a better understanding of the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by RB. Duzzi, as well as providing recommendations for marketing strategies that can be implemented to increase sales. Thus, this research contributes to the development of more effective marketing strategies in the context of the toast franchise business.

Keywords: Marketing strategy, Increase sales.

1. PENDAHULUAN

Di era bisnis yang semakin kompetitif, strategi merupakan landasan terpenting bagi keberhasilan suatu bisnis. Tekanan persaingan yang semakin meningkat memaksa para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi, tidak hanya untuk bertahan hidup, namun juga untuk semakin berkembang dalam kondisi yang dinamis. Dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berubah, inovasi merupakan kunci terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif, terutama bagi perusahaan yang bergerak di industri yang sama. Ketika persaingan semakin ketat, adaptasi terhadap perubahan dunia

bisnis menjadi penting. Mengembangkan strategi yang tepat adalah dasar paling penting untuk memprediksi dan mengelola dampak potensial, sehingga memungkinkan wirausahawan untuk tetap kompetitif di pasar yang kompetitif. Strategi sebagai rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang tentunya berperan dalam meningkatkan kualitas bisnis.

Strategi merupakan landasan terpenting dalam pengelolaan usaha di segala bidang usaha, termasuk usaha roti bakar dan bidang usaha lainnya. Memiliki strategi yang tepat sangat penting untuk kelancaran operasional bisnis. Bentuk strategi

yang tidak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran. Ini bukan sekedar rencana di bidang pemasaran, melainkan proses sosial yang mengkoordinasikan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran menciptakan nilai dan menghubungkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk di pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan sentral dalam mencapai respon positif terhadap suatu produk. Berfokus pada penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaannya terletak pada penggunaan analisis data dengan teknik matriks SWOT.

Namun perbedaannya terletak pada pokok bahasan dan fokus penelitian penelitian sebelumnya berfokus pada usaha kecil dan menengah dan omsetnya, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kecil dan menengah dan analisis tingkat penjualan. Melalui pengamatan yang cermat terlihat bahwa industri Roti Bakar Bandung Bondowoso mengalami perkembangan pesat di Kabupaten Situbondo. Pendorong utama pertumbuhan ini adalah kualitas produk dan distribusi. Namun, ada peringatan penting mengenai Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi Dengan tiga cabang usaha yang terletak di Kecamatan Kapongan, Panji dan Patokan. Maka sebagai *Owner* Bapak Izzud menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar yang penuh dengan produk serupa. Hal ini dapat menjadi tantangan yang signifikan dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat

memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Oleh karena itu, penting bagi wirausaha untuk memanfaatkan seluruh kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menyusun strategi yang efektif. Dengan demikian, strategi yang dikembangkan dapat mengatasi ancaman eksternal yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Dari uraian objek penelitian ini, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Bapak Izzud untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai proses mempelajari dan mempraktekan metode ilmu yang diperoleh untuk memecahkan masalah dunia nyata utamanya dalam ilmu analisis pemasaran strategis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan dan untuk mengetahui daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain yang berbeda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti, F (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai

komoditas”. Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti, F (2017:102):

a. Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

b. Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

c. Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan.

Badan usaha mesti senantiasa berupaya dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelangganya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto dan Danang (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan

masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

Promotion (Pemberian Informasi), Merupakan upaya untuk mengiklankan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan membangkitkan minat calon konsumen untuk membelinya, menciptakan pembelian dan membuat pembelian berulang. Menciptakan lapangan kerja melalui pemasaran jasa dan barang fisik menciptakan lapangan kerja secara tidak langsung. Dengan terbentuknya merek produk yang baik, maka produk yang dikenal dan mempunyai konsumen setia pada akhirnya akan membentuk merek baik yang selalu dicari oleh konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, S (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai

disebut dengan strategi pemasaran. Menurut Tjiptono, F (2010:8), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

a. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

Faktor Pasar: Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta

distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

d. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

e. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler, dkk (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam memberikan dampak pada penjualan dalam bisnis. Menurut Wijaya, T (2011: 92), "Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar". Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan menukarkan barang dan jasa dengan

uang. Penjualan adalah tujuan pemasaran. Artinya perusahaan berusaha menjual dan mendistribusikan produk yang diproduksinya melalui departemen pemasaran yang mencakup tenaga penjualan.

Menurut Swastha, B,T & Hani, H (2015:129) "Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain". Kegiatan jual beli atau memindahkan hak milik sebuah produk pada prinsipnya mencakup dua pihak yakni penjual menjadi pihak pertama dan pembeli menjadi pihak kedua. Tujuan itu mesti paham masalah penting berikut ini :

- a. Macam dan ciri yang ditawarkan
- b. Harga dari produk
- c. Kriteria penjualan misalnya pelunasan, pengantaran, jaminan dan lainnya.
- d. Situasi Pasar
- e. Pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan.

Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan, ialah :

- a. Jenis pasar dimana terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian Keinginan dan kebutuhannya.

- e. Modal dapat menjadi kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari lokasi penjual.
- f. Keadaan Organisasi Badan Usaha, Pada badan usaha yang besar biasanya kendala dalam penjualan dikelola pada bagian khusus yang ditangani oleh pihak khusus yang ahli dibidangnya.
- g. Aspek lain misalnya periklsana, adanya kampanye atau pemberian bonus, hal tersebut sering memberikan dampak pada penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono & Danang (2012:54), "Pihak yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut disebut sebagai informan. Afrizal (2016:139), "Juga mengatakan bahwa informan penelitian ialah pihak yang memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Pada penelitian yang dilakukan ini penulis memilih informan melalui teknik purposive yakni dipilih dengan melihat sejumlah alternatif pertimbangan serta tujuan khusus yang memahami betul terkait objek yang sedang diteliti. Purposive Sampling ialah teknik menentukan sampel secara khusus dimana pertimbangan tersebut misalnya dianggap pihak yang paling memahami mengenai hal-hal yang kita inginkan sehingga peneliti menjadi lebih mudah untuk

mendalami serta mengkaji fokus penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan informasi dari sejumlah pihak atau informan dari objek penelitian yakni Usaha Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi berjumlah 4 informan terdiri atas 1 orang pemilik usaha dan 3 informan sebagai pelanggan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi yang berlokasi di Kecamatan Kapongan, Panji dan Patokan Kabupaten Situbondo. Alasan penulis memilih objek ini adalah karena penulis merupakan *Owener* dari usaha tersebut sehingga memudahkan dalam mendapatkan data dan waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan periode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kurang lebih 2 (dua) minggu.

Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penulis skripsi ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

Jenis Data yang digunakan merupakan Data kualitatif ialah data yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus yang tidak dapat diukur. Data kuantitatif ialah data yang berbentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti hasil dari kuesioner penelitian. Serta, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer menurut Kuncoro dan Mudrajad (2009:145) ialah "Data yang

dikumpul secara langsung pada objek penelitian. Data sekunder menurut Kuncoro dan Mudrajad (2009:145) ialah “Data yang diperoleh melalui sistem pencatatan”.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan :

- a. Observasi ialah sebuah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
- b. Wawancara ialah kegiatan tanya jawab langsung terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian.
- c. Dokumentasi ialah sebuah metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dan memiliki kaitan dengan penelitian ini.
- d. Studi Pustaka ialah pengumpulan data mengandalkan referensi seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yang dikemukakan oleh Rangkuti, F (2017:83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan

dan kelemahan perusahaan. Memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut. Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman dan kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan paling kecil diberikan nilai 4). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal dan internal tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari UMKM Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi tahun 2019 sampai dengan 2022 dapat disajikan data penjualan bersih pada usaha Franchise Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Usaha Ibu
Bagas

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rp)
1	2020	12.000.000,-
2	2021	25.000.000,-
3	2022	32.000.000,-

Sumber: Catatan Keuangan Franchise RB. Duzzi

Berdasarkan tabel 1, dapat lihat penjualan bersih Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi pada tiga

tahun terakhir. pada tahun 2020 Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi mampu menghasilkan sebesar Rp12.000.000. sementara itu, pada tahun 2021, penjualan Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi naik menjadi Rp25.000.000, kemudian pada tahun berikutnya, yaitu 2022, penjualan naik lagi menjadi Rp32.000.000. Dengan demikian penjualan produk di usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan. Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan memiliki beberapa varian rasa dalam penyajiannya. Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
- b. Daya tahan produk yang baik
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan

Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities dan Threats)

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, yaitu :

a. Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kecamatan Mamuju. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) pada Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo.

1) Kekuatan

- a) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kecamatan Kapongan, Panji dan Patokan Kabupaten Situbondo menyediakan produk yang berkualitas.
- b) Produk Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo memiliki citra yang baik.
- c) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- d) Lokasi Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
- e) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo melakukan kegiatan promosi melalui media sosial.

2) Kelemahan

- a) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo tidak memiliki merk khusus.
- b) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo kekurangan stok bahan baku sehingga terkendala dalam meningkatkan penjualan.

- c) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo kurang memiliki produk yang bervariasi.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) dari Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Menyediakan produk yang berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Memiliki citra yang baik	0,13	4	0,52	Sangat Penting
Pelayanan yang baik	0,12	3	0,36	Penting
Lokasi yang strategis	0,11	2	0,22	Penting
Kegiatan promosi melalui media sosial	0,13	4	0,52	Sangat Penting
Total			2,18	
Kelemahan				
Tidak memiliki merk khusus	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Kekurangan modal	0,12	2	0,24	Penting
Produk tidak bervariasi	0,12	2	0,24	Penting
Total	1,00		0,62	

Sumber Data: Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo.

Berikut faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman terhadap usaha Pak Izzud di wilayah Kabupaten Situbondo.

1) Peluang

- Kabupaten Situbondo sebagai salah satu kota dengan objek wisata yang cukup banyak dan memiliki garis pantai terpanjang di Jawa Timur. Kondisi tersebut menjamin pertumbuhan penduduk dan peluang akan tingginya permintaan terhadap kebutuhan makanan
- Usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo mampu mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru
- Perusahaan Pak Izzud yang berlokasi di Kabupaten Situbondo dapat membina hubungan baik dengan pelanggan.

- Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pangan siap saji.

2) Ancaman

- Di Kabupaten Situbondo, terdapat beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama.
- Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing.
- Pesaing menawarkan harga bersaing.
- Pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Klasifikasi strategi eksternal (peluang dan ancaman) usaha Pak Bagas di Kabupaten Mamuju dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
EFAS (External Factor Analysis Summary) Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan

Peningkatan Jumlah Penduduk Kabupaten	0,11	2	0,22	Penting
Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,11	3	0,33	Penting
Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,12	3	0,36	Penting
Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Total			1,47	
Ancama				
Banyaknya perusahaan sejenis	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Pesaing Baru	0,14	1	0,14	Penting
Harga yang bersaing	0,12	2	0,24	Penting
Kualitas Pelayanan	0,12	1	0,12	Penting
Total	1,00		0,64	

Sumber Data: Usaha Roti Bakar Bandung Bondowoso RB. Duzzi di Kabupaten Situbondo.

Matriks SWOT Perusahaan Pak Bagas di Kabupaten Situbondo

Usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo merupakan usaha UMKM yang menyediakan makanan berupa Roti Bakar Bandung Bondowoso dengan menggunakan bahan baku yang diolah di pabrik. Usaha Pak Izzud di daerah Situbondo tidak hanya menawarkan peluang pengembangan, tetapi juga kelemahan. Dalam usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

pada bisnis Pak Izzud di Kabupaten Situbondo memerlukan suatu analisis strategis yang dapat digunakan sebagai pengambil keputusan di usaha Pak Izzud. Dalam konteks ini digunakan matriks ringkasan analisis SWOT yang mencakup konteks

internal dan eksternal perusahaan untuk menganalisis peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman.

Hal ini dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 4
Matriks SWOT Usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo

IFAS (Internal)	Kekuatan (<i>Strength</i>) - Menyediakan produk yang berkualitas - Memiliki citra yang baik - Memberikan Pelayanan yang baik - Lokasi usaha yang strategis - Produk dikenal banyak masyarakat	Kelemahan (<i>Weakness</i>) - Jam oprasional terbatas - Produk tidak bervariasi - Pesaing usaha banyak
EFAS (Eksternal)	Peluang (<i>Opportunities</i>) - Peningkatan jumlah penduduk kabupaten Situbondo - Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru - Menjalin hubungan baik dengan pelanggan - Permintaan dan kebutuhan mesyarakat akan makanan siap saji yang tinggi.	Strategi S.O - Peningkatan jumlah penduduk di Situbondo dapat memperluas jaringan kepada pelanggan - Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji dapat mengakibatkan peningkatan omset penjualan - Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap Perusahaan - Lokasi Perusahaan yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan
Ancaman (<i>Threats</i>) - Banyaknya usaha sejenis - Pesaing baru - Harga yang bersaing - Kualitas pelayanan	Strategi S.T - Banyaknya usaha sejenis dapat menodong untuk menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing - Citra usaha yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama - Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi usaha yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan.	Strategi W.T - Menetapkan merk dan harga yang bersaing agar usaha mampu bersaing dengan usaha sejenis maupun pesaing baru - Melakukan kegiatan promosi agar pelanggan mengetahui informasi tentang usaha dibanding usaha sejenis - Meningkatkan standar mutu dan pelayanan agar dapat bersaing dengan usaha baru - Memperbesar modal usaha agar usaha dapat mengembangkan usahanya agar tidak tergeser oleh pesaing - Menambah variasi produk agar

		usaha mampu bersaing dengan usaha sejenis dan usaha pesaing baru.
--	--	---

Pembahasan

Pembahasan berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo, usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo menawarkan peluang yang lebih besar karena adanya permintaan dan kebutuhan. Karena semakin meningkatnya kebutuhan akan makanan siap saji di kabupaten Situbondo, maka usaha Pak Izzud di kabupaten Situbondo memanfaatkan keadaan ini untuk mengembangkan usaha seperti meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya meningkatkan Kepuasan pelanggan dan melahirkan loyalitas pelanggan pada usaha Pak Izzud di Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan juga ditemukan bahwa usaha Pak Izzud di wilayah kabupaten Situbondo menghadapi ancaman dari semakin banyaknya perusahaan sejenis, baik kompetitor baru maupun usaha UMKM yang sudah lama berdiri. Seperti yang diungkapkan oleh Swastha (2015: 134), kualitas produk yang baik berdampak langsung pada kepuasan konsumen, dan jika hal ini terus berlanjut maka konsumen akan selalu membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini yang disebut dengan loyalitas konsumen Selain kualitas produk, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan juga ditemukan

bahwa usaha Pak Bagas di daerah Mamuju mempunyai kekuatan yang besar. Usaha Pak Izzud yang terletak di Kabupaten Situbondo ini menawarkan produk berkualitas tinggi yang menarik pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tantri (2013: 153) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan Pak Izzud di Kabupaten Situbondo harus selalu mematuhi syarat-syarat tersebut, termasuk menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, serta menjaga kebersihan produk dan fasilitas produksi.

Mengingat terbatasnya jam kerja, kurangnya variasi produk, dan ketatnya persaingan, permasalahan ini dapat diatasi dengan cara-cara strategis. Pertama-tama, sangat penting untuk mengoptimalkan waktu operasional, seperti penyesuaian jam kerja dan meningkatkan efisiensi produksi. Variasi rasa berkaitan dengan jenis waralaba dan berfokus pada aspek lain yang dapat meningkatkan daya tarik suatu perusahaan. Lebih memperhatikan layanan pelanggan yang ramah dan efisien serta pengalaman kerja yang menyenangkan. Manfaatkan pemasaran kreatif untuk meningkatkan kesadaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Tawarkan layanan tambahan seperti pengiriman dan

pengemasan khusus untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memperhatikan poin-poin tersebut, perusahaan dapat menarik minat dan mempertahankan pangsa pasar yang solid, meski dengan variasi rasa yang terbatas. Merek merupakan bagian penting dari bisnis. Sebuah merek membantu konsumen membedakan suatu produk dari produk pesaing lainnya. Konsumen juga semakin meningkatkan kepercayaan dan keyakinannya terhadap produk bermerek. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan merek yang memiliki citra baik di masyarakat.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2012: 274), merek adalah suatu nama, istilah, atau simbol yang berfungsi untuk membedakan atau mengidentifikasi barang, jasa, dan jasa seorang penjual atau sekelompok penjual, simbol, desain, atau kombinasinya dari padanya dari penjual lain. Pesaing Sebagaimana dikemukakan oleh Assauri (2013: 199), alat bauran pemasaran memiliki empat unsur dan terdiri dari 4P pemasaran produk. Ini termasuk Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Lokasi (*place*).

Perusahaan Bapak Izzud yang berlokasi di Kabupaten Situbondo melaksanakan kegiatan promosi karena kegiatan promosi akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan seperti: Melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan,

harga, dan lain-lain, yang pada akhirnya dapat mengarahkan pelanggan untuk membeli. Sebagaimana dikemukakan oleh Hermawan (2012: 38), periklanan merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran dan digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan sedang meluncurkan produk baru, apapun kualitas atau daya tarik produk tersebut, seberapa besar manfaatnya, jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya, mustahil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa usaha Bapak Izzud di Kabupaten Situbondo mempunyai peluang yang besar untuk berkembang. Tren ini didukung oleh meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji. Selain itu, kegiatan usaha Pak Izzud juga memiliki kekuatan besar pada produk dan layanan berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan. Namun bisnis Pak Izzud juga menghadapi sejumlah ancaman, termasuk semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan Pak Izzud harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman tersebut.

Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan Pak Izzud di Kabupaten Situbondo : Meningkatkan kualitas produk Perusahaan Pak Izzud harus menjaga kualitas produk produksinya, baik

dari segi bahan baku, proses pembuatan maupun rasa. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Memperluas variasi produk Perusahaan, Pak Izzud dapat memperluas variasi produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan rasa baru, ukuran baru, atau bentuk baru. Melaksanakan Promosi yang Efektif Perusahaan Pak Izzud harus melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, periklanan atau kolaborasi dengan komunitas lokal.

Pengembangan merek Perusahaan Pak Izzud harus mengembangkan merek yang kuat dan mempunyai citra yang baik di masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan merek yang unik dan mudah diingat, serta memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan Pak Izzud dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler. Keller. Philip. Kevin, L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro & Mudrajad. 2009, *Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B,T & Hani, H. 2015. *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sunyoto & Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.