

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UNIT USAHA MILIK PONDOK (UUMP) LAA TUNSA BAKERY AND BEVERAGE

Muhammad Fadli¹
1902010309@unper.ac.id
Budhi Wahyu Fitriadi²
budhiwahyu@unper.ac.id
Depy Muhamad Pauzy³
depymuhamad@unper.ac.id

^{1,2,3}Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRACT

This study aims to identify and evaluate the marketing strategy of the Pondok Owned Business Unit (UUMP) Laa Tunsu Bakery and Beverage. The research method used is qualitative with in-depth interviews and documentation. Data analysis was carried out through the identification of internal and external company factors using IFAS and EFAS matrices, followed by SWOT analysis. The results show that the appropriate marketing strategy for UUMP Laa Tunsu is to improve product quality, add flavor variants, maintain taste consistency, extend product durability, and utilize information technology while maintaining good customer relationships dynamically and innovatively. The implication of this research is to provide input for business owners to increase competitiveness through quality- and innovation-oriented marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai strategi pemasaran pada Unit Usaha Milik Pondok (UUMP) Laa Tunsu Bakery and Beverage. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, serta dilanjutkan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat bagi UUMP Laa Tunsu adalah meningkatkan kualitas produk, menambah varian rasa, menjaga konsistensi cita rasa, memperpanjang daya tahan produk, serta memanfaatkan teknologi informasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara dinamis dan inovatif. Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas dan inovasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan usaha makanan semakin ketat. UUMP Laa Tunga Bakery and Beverage hadir sebagai salah satu usaha milik pondok pesantren yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Namun, perkembangan penjualan yang fluktuatif menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup target pasar, bauran pemasaran, serta upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan (Kotler, 2018). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi (Rangkuti, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, variasi produk, serta inovasi promosi merupakan strategi utama dalam meningkatkan volume penjualan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui wawancara dengan pihak manajemen UUMP Laa Tunga, serta data

sekunder berupa dokumen penunjang. Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dirangkum dalam analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UUMP Laa Tunga memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang terjangkau, dan dukungan lingkungan pesantren. Kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya promosi dan keterbatasan inovasi produk. Dari sisi peluang, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan memberikan ruang bagi pengembangan usaha, sedangkan ancaman berasal dari persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan meliputi: (1) meningkatkan kualitas produk dan varian rasa, (2) memperluas saluran distribusi dan promosi berbasis digital, (3) menjaga konsistensi rasa dan pelayanan, serta (4) memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk UUMP Laa Tunga adalah meningkatkan kualitas dan variasi produk, memperkuat promosi digital, serta menjaga hubungan baik dengan

pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan metode kuantitatif agar dapat memberikan hasil yang lebih terukur terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Aisyah, S. (2022). *Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan*. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Al Farabi, F. (2020). *Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Amalia, Y. G. (2023). *Analisis Usaha Jasa Titip Dalam Pengiriman Barang Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Online Shop Districtshop)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyani, V. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bekasi* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hindayani, S., & Sagara, M. (2022). *Analisis Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat*. *Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 8(02), 24-31.
- Irfan, S. (2020). *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HondaBeat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor-Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Juwita, A. (2019). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Kurniyati, N. A. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Klien Menggunakan Jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang*.
- Maidah, F., Mukhsinun, M., & Aliefah, A. N. (2023). *Analisis Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Patukrejo Kecamatan Bonorowo Kabupaten Kebumen melalui Budidaya*

- Jambu Kristal. Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(1), 141-156.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nasruddin, N., & Aidil, H. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(2), 94-104.
- Nuraeni, W. (2021). *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia)*.
- Paramita, K. (2021). *Analisis Pendapatan Pada Warung Tegal 2000 di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan (Doctoral dissertation)*.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, R. A. (2022). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan handphone pada toko duniacell di kota surabaya (doctoral dissertation, universitas bhayangkara surabaya)*.
- Ramadhani, P. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran dan Pelayanan guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt.Jamkrindo Syari'ah Cabang Medan (doctoral dissertation, universitas dharmawangsa)*.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Sari, D. A. (2020). *Penggunaan Matriks Swot dan Metode Qspm Untuk Menganalisa dan Menyusun Strategi Pemasaran Produk Furnitur (Studi Kasus Pada Toko Furnitur Rapy Ray Medan)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Surya Efendy, L. A., Lopian, J., & Soepeno, D. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 135-143.
- Syahfitri, I., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop Di Mandalika. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 240-262.
- Ulyah, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada*

Rose Collection Manado. Productivity,
1(2), 134-141.

Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif*
model Spradley (etnografi).