

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DAN METODE SWOT DI UD. X

Engky Alvarizi^{1*}, Bakhtiar², Syukriah³

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,
Jl. Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu. Lhokseumawe, Aceh 24335

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,
Jl. Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu. Lhokseumawe, Aceh 24335

³Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,
Jl. Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu. Lhokseumawe, Aceh 24335
Email:engkyalvarizi2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di UD. X yang berlokasi di JL. Medan-Banda Aceh, Loskala, Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat permasalahan yaitu tidak tercapainya target penjualan dikarenakan perusahaan menerapkan sistem refund yang berarti jika produk tidak terjual dan berjamur sepenuhnya menjadi tanggung jawab perusahaan dan digantikan dengan roti yang baru. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing-pesaing yang memproduksi roti yang sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD. X dalam meningkatkan target penjualan dan guna mengatasi perusahaan pesaing-pesaing sejenis dengan menggunakan SWOT dan Marketing Mix yaitu: 1. *Marketing Mix* (a) Produk roti yang enak dan lembut, (b) *Price* yang relatif murah dan terjangkau dengan kualitas terbaik. (c) *Place* memiliki letak perusahaan yang cukup strategis, namun memiliki bentuk bangunan yang kurang menarik. (d) *Promotion*, perusahaan masih menerapkan metode *personal selling* dan perusahaan belum mempromosikan produk nya ke media sosial. (e) *People* konsumen menyatakan secara umum bahwa penampilan karyawan yang menarik dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan. (f) *Process*, pendistribusian produk roti menggunakan 2 mobil box. (g) Bukti fisik, adanya bukti rekapan roti yang terjual dan yang tidak terjual. 2. Analisis SWOT dengan nilai Matriks IFAS tertinggi yaitu 3,81 untuk faktor internal kekuatan, dan nilai matriks EFAS tertinggi yaitu 3,45 untuk faktor eksternal ancaman, serta didapatkan Diagram Cartesius yaitu pada kuadran II yang berarti kuadran yang mengalami berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kata kunci: analisis SWOT, diagram cartesius, *marketing mix*, matriks IFAS, matriks EFAS

Pendahuluan

Perkembangan industri pangan dinegara Indonesia pada saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Salah satu pasar industri pangan yang sedang bersaing ketat saat ini adalah pasar industri roti [1]. Perkembangan pesat yang terjadi pada industri roti disebabkan karena tingginya permintaan dari konsumen. Produk roti saat ini bukan hanya dilihat sebagai makanan sampingan, melainkan sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama bagi sebagian besar masyarakat perkotaan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari

tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan [2].

Salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P*. Maksud penggunaan metode *marketing mix 7P* pada penelitian ini untuk membantu UD. X dalam merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta lebih proaktif terhadap risiko yang dihadapi. Metode ini menggunakan kriteria *price, product, promotion, process, people, place, physical evidence* sebagai dasar penetapan strategi [3]. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, Perusahaan juga perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan industri roti. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal [4].

UD. X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti yaitu roti manis dan roti tawar. UD. X awal mula berdiri sejak tahun 1990 dan UD. X ini berlokasi di JL. Medan-Banda Aceh, Loskala, Lhokseumawe. Selama ini UD. X mendistribusikan roti di daerah sekitar Lhokseumawe, Bireun dan Lhoksukon menggunakan 2 Mobil Box [5].

Permasalahan yang terjadi pada UD. X adalah tidak tercapainya target penjualan di karenakan perusahaan menerapkan sistem refund yang berarti jika produk tidak terjual dan berjamur sepenuhnya menjadi tanggungan perusahaan dan akan di ganti dengan roti yang baru. Kerugian yang ditimbulkan dari roti tawar dan roti manis yang tidak terjual dan berjamur di toko-toko dan minimarket adalah 15%-20% untuk roti tawar dan 7%-15% untuk roti manis perbulannya. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah kerugian ini, Jika kerugian ini terus-menerus terjadi bisa-bisa perusahaan akan mengalami kerugian yang lebih besar. Tidak hanya itu perusahaan juga harus selalu memperhatikan pesaing-pesaing (Zia Bakery dan Roti Aceh Bakery) yang berada di kota lhokseumawe yang memproduksi jenis roti yang sama dengan UD. X[6].

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi, karena data yang digunakan adalah data primer dan sekunder [7].

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan observasi langsung di lapangan (objek penelitian) dan interview dengan pihak-pihak pada bagian yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian dilakukan pencatatan terhadap data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, data tersebut antara lain adalah kuisioner.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara yang tidak langsung dengan pihak-pihak perusahaan. Data ini didapatkan dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Data tersebut antara lain:

a. Data permintaan UD. X tahun 2022.

b. Data selanjutnya yaitu data yang di dapatkan dengan membaca arsip, buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

1. **Analisis Marketing Mix 7P**

1) **Produk (*Product*)**

Produk UD. X merupakan salah satu produsen roti yang ada di Kota Lhokseumawe yang didistribusikan ke berbagai toko-toko dan minimarket yang berada di Lhokseumawe, Lhoksukon dan Bireun. Pada perusahaan UD. X terdapat dua jenis roti yang diproduksi dan dipasarkan yaitu roti manis dan roti tawar. Untuk roti manis memiliki rasa yang manis, enak, dan lembut. Roti manis memiliki bentuk yang bulat dan biasanya roti manis di gunakan untuk usaha seperti berjualan burger dan berjualan eskrim dan lainnya. Sedangkan untuk roti tawar memiliki rasa yang hambar, tapi tekstur roti nya lembut. Roti tawar memiliki bentuk persegi panjang yang sudah di potong-potong menggunakan mesin pemotong roti[8].

2) **Harga (*Price*)**

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menganalisis pendapatan dan yang paling dinamis dibandingkan dengan elemen lainnya dengan mempertimbangkan ukuran biaya, kurva permintaan pelanggan, persediaan produk dan harga dari pesaing. Pada UD. X menerapkan penetapan harga adalah pada ukuran dan jenis roti, roti manis terbagi menjadi dua ukuran yaitu ukuran kecil dengan harga Rp. 17.000/ pcs yang berisikan 24 roti manis dan roti manis yang besar Rp. 20.000/ pcs yang berisikan 18 roti manis, sedangkan roti tawar Rp. 13.000/ pcs. Harga tersebut relative terjangkau untuk semua kalangan terutama target utama perusahaan yaitu : Para usaha baru, toko-toko dan minimarket, serta masyarakat umum. Potongan harga juga diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu dan kepada pelanggan setia yang bertujuan untuk membangun loyalitas dengan konsumen[9].

3) **Tempat (*Place*)**

UD. X memiliki letak perusahaan yang cukup strategis dikarenakan berada di jalan lintas Medan-Banda Aceh. Untuk strategi distribusi, dilakukan dengan cara bekerjasama dengan pemilik toko-toko dan minimarket yang berada di sekitar Kota Lhokseumawe, Bireun dan Lhoksukon dengan menggunakan saluran distribusi offline. Namun UD. X memiliki bentuk layout bangunan yang kurang menarik dan ini mengakibatkan para pelanggan baru kurang tau akan lokasi dimana perusahaan roti ini berada[10].

4) **Promosi (*Promotion*)**

Promosi yang dilakukan oleh UD. X masih menggunakan metode *personal selling* yaitu dari mulut ke mulut. Perusahaan kurang dalam mempromosikan produk kepada masyarakat dan perusahaan juga tidak memberikan plang nama pada perusahaan mengakibatkan tidak tau nya para pelanggan baru dengan tempat produksi dan keunggulan dari roti di UD. X, serta perusahaan harus mempromosikan produk roti ke media sosial dan melakukan penerapan iklan sehingga produk roti ini dikenal oleh pencinta roti di Aceh dan seluruh Indonesia[11].

5) **Orang (*People*)**

Bagian dari orang yang terlibat dalam strategi pemasaran antara lain adalah karyawan, pemilik toko-toko dan minimarket, konsumen yang datang ke perusahaan dan konsumen lainnya yang dalam lingkungan perusahaan roti[12].

6) **Proses (*Process*)**

Proses pemasaran roti UD. X menggunakan mobil box, perusahaan memiliki 2 jenis pembayaran, yaitu pembayaran yang dilakukan saat konsumen datang ke perusahaan, dan pembayaran yang dilakukan setelah produk terjual di toko-toko dan minimarket. Pada proses pemasaran, konsumen

memesan produk secara langsung dan tidak langsung. Pemesanan langsung dilakukan secara offline dengan cara datang langsung ke perusahaan. Sedangkan pemesanan tidak langsung melalui sosial media *Whatsapp* dan telepon[13].

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

UD. X berlokasi di jalan Mendan-Banda Aceh Lhokseumawe, lhokkala dan memiliki bangunan seperti ruko. UD. X mendistribusikan roti menggunakan 2 mobil box, setiap melakukan distribusi selalu ada bukti rekapan roti yang di letakan di toko-toko dan minimarket, baik roti yang terjual maupun roti yang tidak terjual. Hasil bukti fisik dalam strategi pemasaran secara umum memiliki bangunan yang kurang menarik dan memiliki beberapa mobil Box[14].

2. Penerapan Analisis SWOT

1) Perhitungan Faktor Internal

Tabel 1. Perhitungan faktor internal kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Nilai	Bobot	Ranting	Skor
1	Ketersediaan produk roti yang bermacam ukuran, mulai dari ukuran sedang sampai besar dengan harga yang terjangkau	3	0,2	4	0,75
2	Rasa roti pada UD. X yang enak dan lembut	3	0,2	4	1
3	Harga yang terjangkau untuk usaha rumahan	3	0,2	4	0,75
4	Pelayanan yang sangat ramah diberikan oleh karyawan kepada konsumen	3	0,2	4	0,75
5	Letak perusahaan yang strategis dekat pemukiman warga dan jalan lintas.	3	0,2	3	0,5625
Total		15	1	19	3,81

Tabel 2. Perhitungan faktor internal kelemahan

No	Faktor Kelemahan	Nilai	Bobot	Ranting	Skor
1	Kurangnya media promosi	2	0,4	2	0,75
2	Belum ada penerapan iklan	2	0,4	2	0,75
3	Tidak menyediakan kantong plastik untuk pelanggan yang datang langsung ke perusahaan	1	0,2	1	1
Total		5	1	5	2,5

Sumber: Pengolahan data

2) Perhitungan faktor eksternal

Tabel 3. Perhitungan faktor eksternal peluang

No	Faktor Peluang	Nilai	Bobot	Ranting	Skor
1	Kepercayaan konsumen terhadap produk roti yang ada	3	0,33	4	1,2
2	Disekitar UD. X banyak pemukiman penduduk dan usaha kecil	3	0,33	3	0,9
3	Menjadi alternatif tempat produksi roti terbaik di sekitar lhokseumawe	3	0,33	4	1,1
Total		9	1	11	3,2

Tabel 4. Perhitungan faktor eksternal ancaman

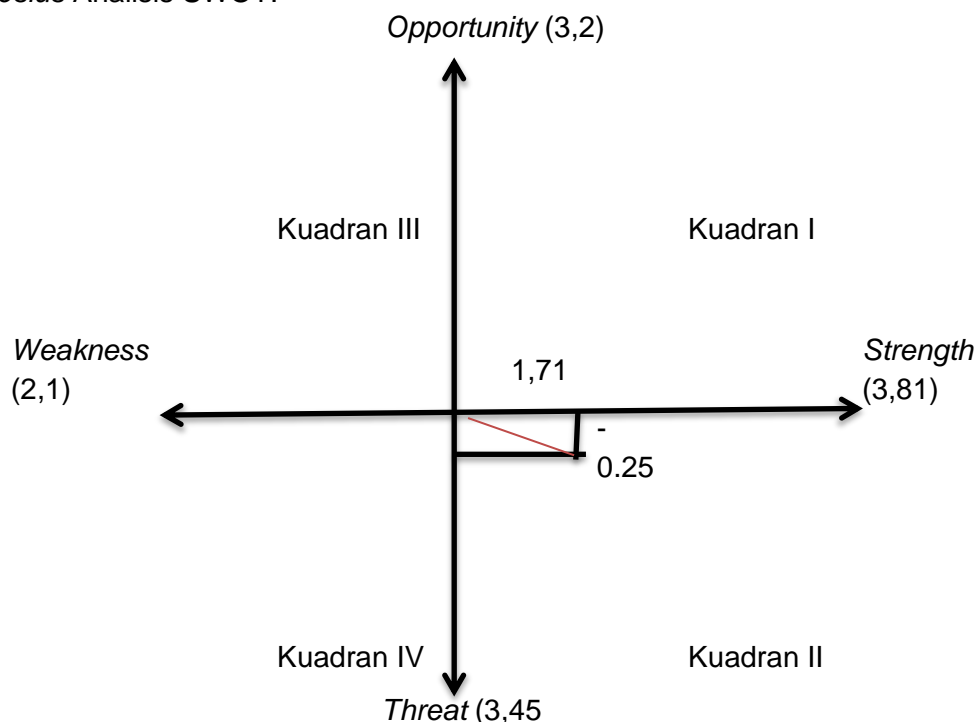
No	Faktor Ancaman	Nilai	Bobot	Ranting	Skor
1	Banyaknya pabrik roti di sekitar kota lhokseumawe	2	0,25	2	0,75
2	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2	0,25	1	1,2
3	Jarak antara pesaing yang cukup dekat dengan UD. X	2	0,25	2	0,75
4	Permainan harga dari pesaing	2	0,25	2	0,75
Total		8	1	7	3,45

3. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil analisis pada tabel IFAS diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 6,21 yang berarti bahwa UD. X berada di titik rata-rata dalam menjalankan usahanya dan menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada tabel EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 6,65 yang berarti bahwa UD. X berada di titik rata-rata dalam menjalankan usahanya dan menjalankan strategi menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang[15].

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *Strength* 3,81, *Weakness* 2,4, *Opportunity* 3,2, *Threats* 3,45. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+) 1,41, sedangkan selisih total slor faktor *Opportunity* dan *Threats* (-0,25). Dibawah ini merupakan gambar 4.2 diagram *Cartesius Analisis SWOT*.



Gambar 1. Diagram Cartesius

4. Penentuan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Hasil analisis SWOT pada UD. X ini bertujuan untuk inplementasi kemajuan teknologi saat ini dalam memasarkan produk roti yang akan ditawarkan kepada para konsumen sehingga terobosan dalam layanan produksi barang yang lebih cepat, mudah dan aman sehingga seluruh elemen masyarakat setempat dan pelanggan kota lhokseumawe dan sekitarnya dapat membeli produk roti UD. X dengan puas

dengan sistem layanan online. Berikut ini akan dibahas secara detail mengenai kajian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka UD. X dapat dilihat berdasarkan tabel 5 analisis SWOT berikut:

Tabel 5. Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk roti yang bermacam ukuran, mulai dari ukuran sedang sampai besar dengan harga yang terjangkau. 2. Rasa roti pada UD. X yang enak dan lembut. 3. Harga yang terjangkau untuk usaha rumahan. 4. Pelayanan yang sangat ramah diberikan oleh karyawan kepada konsumen. 5. Letak perusahaan yang strategis dekat pemukiman warga dan jalan lintas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media promosi. 2. Belum ada penerapan iklan. 3. Tidak menyediakan kantong plastik untuk pelanggan yang datang langsung ke perusahaan.
	OPPORTUNITY	THREAT
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk roti yang ada. 2. Disekitar UD. X banyak pemukiman penduduk dan usaha kecil. 3. Menjadi alternatif tempat produksi roti terbaik di sekitar lhokseumawe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pabrik di sekitar kota lhokseumawe. 2. Munculnya pesaing baru yang sejenis. 3. Jarak antara pesaing yang cukup dekat dengan UD. X. 4. Permainan harga dari pesaing.
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Kombinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan produk rasa roti yang enak dan lembut. 2. Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan masyarakat sekitar. 3. Menjadi pabrik roti terbaik. 4. Mempertahankan harga roti yang terjangkau dan murah dengan kualitas roti yang terbaik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan media promosi dan penerapan iklan. 2. Memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan kantong plastik.
	STRATEGI ST	STRATEGI WT

- | | |
|--|---|
| 1. Memberikan kualitas produk roti terbaik dari produk roti pesaing. | 1. Menerapkan media promosi dan iklan. |
| 2. Meningkatkan layanan distribusi ke toko-toko kecil dan besar. | 2. Meningkatkan daya saing produk roti dengan mempertahankan ciri khas roti yang enak dan lembut serta menambahkan varian roti yang baru. |
| 3. Letak pabrik roti yang lebih strategis dibandingkan pabrik pesaing. | 3. Meningkatkan layanan yang terbaik dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. |
| 4. Mempertahankan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik. | |
-

Sumber: Hasil penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Analisis SWOT pada UD. X yaitu Hasil dari analisis dengan pendekatan *Marketing Mix* pada UD. X menunjukkan bahwa secara umum perusahaan belum menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik. Bahkan ada indikator yang belum sesuai yaitu terletak pada indikator promosi, perusahaan saat ini masih menggunakan metode personal selling dan belum mempromosikan produk roti ke media sosial dan penerapan iklan roti dan untuk tempat perusahaan roti berbentuk bangunan ruko dan kurang menarik. Namun ada beberapa indikator yang sudah sesuai dengan harapan konsumen yaitu produk roti banyak di sukai karna enak dan lembut, lokasi perusahaan strategis, sikap dan perilaku karyawan yang sopan dan ramah terhadap konsumen. Hasil yang dilakukan analisis pada UD. X, didapat hasil analisis bobot dan nilai skor faktor internal di dapatkan nilai skor 3,81 untuk kekuatan perusahaan dan 2,4 untuk kelemahan perusahaan yang berarti bahwa UD. Virgo Bakery memiliki posisi faktor internal kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahan dan nilai skor faktor eksternal dengan total nilai skor 3,2 untuk peluang perusahaan dan 3,45 untuk ancaman perusahaan yang berarti bahwa UD. X memiliki posisi faktor eksternal ancaman yang lebih besar dari pada peluang perusahaan. Hasil Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. X berada pada kuadran II (Kuadran *Diversification*) yang artinya pada kuadran ini perusahaan mengalami berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverisifikasi.

Daftar Pustaka

- [1] T. B. Myria, P. Studi, T. Industri, F. Teknik, and U. Tridinanti, "(Studi Kasus : Mammee Bakery)," 2023.
- [2] B. Nasiruddin, Fadly, Prof, T. Tahir, M. Si, I. Ir, H. Marhawati, and M. Si, "STRATEGI PEMASARAN ROTI MAROS DI KABUPATEN MAROS (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan) Fadly Nasiruddin , Marhawati , Thamrin Tahir," 2019.
- [3] E. Nuryanti and M. Yani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan," vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [4] M. Mix, "Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss," no. 40, pp. 44–50.

- [5] M. Murni, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan smart bakery di makassar," pp. 313–319.
- [6] M. A. Saputri and M. F. Sufa, "METODE MARKETING MIX," pp. 41–48, 2022.
- [7] R. Rachmawati, J. Teknologi, and U. N. Semarang, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," vol. 2, no. 2, pp. 143–150, 2011.
- [8] J. Konsep *et al.*, "JKBM Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai," vol. 6, no. November, pp. 109–120, 2019, doi: 10.31289/jkbm.v5i2.3080.
- [9] M. Marketing, M. I. X. Dan, and A. Swot, "KERIPIK TEMPE AYUDY MIX MARKETING METHODS AND SWOT ANALYSIS IN THE COMPETITIVENESS OF COMPETITIVE STRATEGIES," vol. 8, no. 2, pp. 141–151, 2020.
- [10] P. Strategi, P. Roti, and M. Menggunakan, "Perancangan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus di Putra Kembar Bakery)," vol. 1, no. 2, pp. 59–67, 2022.
- [11] "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PABRIK ROTI ' SELEB BAKERY ' DI KUALASIMPANG Rahmi Meutia Fakultas Ekonomi , Universitas Samudra Langsa".
- [12] J. Manajemen, "J-MAS," vol. C, no. 1, pp. 203–211, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.954.
- [13] A. Padhil, A. Saleh, M. Nusran, H. Ismail, and A. Aidel, "Journal Of Industrial Engineering Management," vol. 3, no. 2, pp. 15–23, 2018.
- [14] S. B. Pemasaran, T. Roti, and M. Genteng, "Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi," vol. 10, no. 1, 2022.
- [15] ..., R. D. Pasaribu, and T. Djatmiko, "Formulasi Strategi Bisnis Pada Josh Gandos Bakery Dengan Pendekatan Analisis Swot," *eProceedings ...*, vol. 9, no. 2, pp. 220–234, 2022, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17651%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17651/17395>