

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PABRIK ROTI BHAIIYA PANYABUNGAN

Riska Sofi Yanti¹, Sari Fitri², Ahmad Husein³, Nur Azizah⁴, Fadhil Akbar⁵, Nanda Aulia Rifki⁶, Risqon Habibi⁷

riskasofiyantinasution@gmail.com¹, sarifitri@stain-madina.ac.id², huseinloebis01@gmail.com³, znur6266@gmail.com⁴, fadhilakbar55552@gmail.com⁵, rifkynst061@gmail.com⁶, risqonhabibi1212@gmail.com⁷

STAIN Madina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor internal dan eksternal Pabrik Roti Bhaiya Pasar Hilir menggunakan metode SWOT, guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan bisnis roti yang semakin ketat di era perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pabrik Roti Bhaiya memiliki kekuatan pada harga yang terjangkau, produk tanpa pengawet, variasi produk, kualitas terjamin, dan sistem delivery order. Kelemahannya terletak pada belum adanya toko utama, peralatan produksi yang kurang memadai, tingkat promosi yang rendah, dan modal yang terbatas. Peluang yang ada adalah kemudahan memperoleh bahan baku, produk yang disukai semua kalangan, rendahnya persaingan produk sejenis, dan penjualan online. Sementara itu, ancaman berasal dari perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, meningkatnya persaingan produk sejenis, dan strategi pemasaran yang belum meluas. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-O (Strengths-Opportunities) dengan fokus pada peningkatan mutu, promosi melalui media sosial, dan inovasi produk secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam memanfaatkan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: Analisa SWOT, Strategi Pemasaran, Daya Saing Usaha.

PENDAHULUAN

Strategi usaha merupakan elemen yang harus dimiliki dan dipelihara untuk mencapai keberhasilan maksimal. Dalam konteks ini, menciptakan nilai unggul dengan ciri khas unik yang dapat mengait perhatian masyarakat adalah salah satu utama strategi. Manajemen strategi yang melibatkan keputusan, analisis, dan tindakan organisasi diperlukan untuk membentuk serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek dalam pengelolaan usaha, terutama di era persaingan bisnis yang semakin meningkat. Strategi Pemasaran dapat juga diartikan sebagai rencana atau tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen secara efektif.

Menurut (Adriani, 2021) analisis SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, Threats) menjadi alat penting yang membantu usaha untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal mereka. Analisis ini memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam usaha serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam implementasi strategi pemasaran, analisis SWOT berfungsi sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing. Dengan melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman

yang mungkin muncul (Munandar et al., 2020).

Dengan demikian strategi pemasaran yang di rancang berdasarkan analisis SWOT mampu menjadi dasar keputusan yang lebih terarah dan efektif. Pabrik roti Bhaiya Pasar Hilir sebagai usaha yang menyediakan berbagai macam roti dan menghadapi dinamika yang cukup kompleks. Persaingan dengan usaha yang sama di era perkembangan teknologi dan perubahan kaingin konsumen merupakan beberapa tantangan yang perlu di hadapi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat usaha ini akan kehilangan pangsa pasar dan sulit bersaing dengan usaha-usaha pabrik roti yang sejenis.

Dan untuk menghadapi tantangan tersebut analisis SWOT menjadi langkah awal yang penting dalam merancang strategi yang kondusif. Dengan mengevaluasi kekuatan seperti keberagaman produk dan lokasi yang strategis serta mengidentifikasi kelemahan kurangnya tingkat promo produk (Suryadi et al., 2022) usaha pabrik roti bhaiya dapat merumuskan strategi yang relevan. Selain itu, peluang seperti mudah nya mendapatkan bahan baku untuk membuat roti serta ancaman meningkatkan persaingan untuk produk yang makanan yang tidak sejenis

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pabrik roti Bhaiya pasar Hilir dengan menggunakan metode SWOT. Hasil dari analisis ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang menjadi terapan dan berdaya saing. Dengan demikian usaha pabrik roti ini dapat meningkatkan pemasaran serta mampu mempertahankan posisinya di pasar yang semakin meningkat.

Dengan menggunakan analisis SWOT kedalam perencanaan pemasaran, di haramkan pabrik Roti Bhaiya pasar hilir dapat lebih kuat dalam menghadapi tantangan di pasar selain itu juga hasil penrlitian ini juga di harapkan untuk memberikan kortibusi peraktis bagi pengembangan UMKM yang ada di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Anggito,2018) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk mengumpulkan data pada suatu Fenomena alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dimana hasil penelitian menekankan pada makna suatu penomena yang di amati dan dituangkan dalam bentuk data deskripsi. Pendekatan penelitian yang di pakai yaitu pendekatan penelitian deskriptif atau sering kali disebut penelitian surpe yaitu pendekatan penelitian yang melakukan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif, dan tidak menerangkan hubungan, tidak memerlukan mengujian hipotesis dan membuat ramalan, untuk memperoleh makna dan implikasi (Lilik Aslichati, 2021).

Sember data penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data primer dan data Sekunder. Data Primer yaitu sumber data yang di peroleh dan dikumpulkan secara langsung yang berbersal dari objek utama penelitian dengan wawancara dan observasi, untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder adalah data yang di peroleh dan disatukan studi-studi sebelumnya atau data yang telah di terbitkan oleh berbagai instansi (Situmorang & Lutfi, 2012).

Selain itu juga tehnik pengumpulan data di lakukukan menggunakna wawasan dan observasi langsung ke lapangan. Observasi langsung di lakukan di tempat Produksi untuk melihat terkait dengan kekuatan, kelemahan usaha, peluang serta ancamannya untuk menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu yang harus di lakukan dalam mengelola usaha, terutama di era persaingan bisnis yang begitu pesat dan kompetitif. Strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rencana atau tindakan yang di rancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan usahanya, dimasa sekarang dan masa akan datang (Ismayanti, 2019). Hal ini tidak terlepas dengan adanya berbagai usaha perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan yang berkaitan tentang biaya operasional yang dibutuhkan, serta alokasi pemasaran yang masih berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diinginkan serta kondisi persaingan yang semakin ketat.

Maka strategi pemasaran pada penelitian ini merupakan suatu kegiatan dalam mengambil keputusan melalui beberapa pendekatan dengan keadaan lingkungan dan melihat kondisi persaingan pasar yang sedang terjadi Strategi pemasaran juga mencakup bauran pemasaran (marketing mix,) yang meliputi empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Dwi Safiroh Utsalina,2020). Produk yang harus di rancang untuk memenuhi konsumen, sementara harga harus mencerminkan nilai produk serta kompetitif di pasar. Tempat atau distribusi memastikan produk mudah di jangkau oleh konsumen sedangkan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Integrasi yang baik dari keempat elemen ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran (Yatminiwati & Ermawati, 2021).

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuan mereka. Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam proses perencanaan strategis karena memberikan Gambaran menyeluruh tentang situasi bisnis (Yohansyah et al., 2020).

Kekuatan (Strength) mengacu pada keunggulan atau kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan, seperti memiliki varian yang banyak dan tanpa menggunakan pemanis buatan dan pengawet buatan. Kelemahan (Weakness) adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti modal yang terbatas dan belum memiliki toko utama yang memasarkan produk hingga sulit dikenal secara luas. Identifikasi kelemahan ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah perbaikan yang diperlukan (Sundari et al., 2022).

Sementara itu, peluang (Opportunity) mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan, seperti mudah memperoleh bahan baku dan produk yang disukai semua kalangan. Peluang ini membuka jalan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau memasuki pasar baru. Namun, perusahaan juga harus mewaspadaai ancaman (Theats), yaitu faktor eksternal yang dapat berdampak negatif, seperti meningkatnya persaingan dan kestabilan ekonomi atau perubahan preferensi konsumen (Sundari et al., 2022). Mengantisipasi ancaman ini sangat penting untuk menjaga kestabilan bisnis atau usaha.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data-data melalui observasi di lapangan yang didasarkan pada faktor-faktor dibawah ini

1. Identifikasi Faktor Internal.

Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha Pabrik Roti Bhaiya berikut dari faktor- faktor tersebut.

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan dari usaha pabrik Roti Bhaiya adalah:

- 1) Harga jualnya yang ekonomis dan terjangkau.
- 2) Produk tidak mengandung pengawet dan pemanis buatan.
- 3) Produk memiliki variasi dan topping yang beragam.
- 4) Produk terjamin dan kualitas mutunya karena diproduksi pada hari yang sama saat konsumen melakukan pemesanan.
- 5) Adanya sistem delivery order.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan dari usaha pabrik Roti Bhaiya adalah:

- 1) Belum adanya toko utama memasarkan produk sehingga sulit untuk di kenal secara luas.
- 2) Alat dalam produksi masih kurang memahami
- 3) Kurangnya tingkat promosi produk
- 4) Model yang masih terbatas

2. Identifikasi Faktor Eksternal.

Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh usaha Pabrik Roti Bhaiya. Berikut perumusan identifikasi dari faktor eksternal.

a. Peluang (opportunity)

Peluang dari usaha Pabrik Roti Bhaiya adalah:

- 1) Mudah memperoleh bahan baku
- 2) Produk disukai semua kalangan
- 3) Rendahnya Tingkat persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis
- 4) Penjualan dan promosi di lakukan secara online

b. Ancaman (Thareats)

Ancaman dari usaha Pabrik Roti Bhaiya adalah:

- 1) Selera konsumen yang saring berubah
- 2) Kenaikan bahan baku
- 3) Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis
- 4) Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas

Analisis SWOT yang dilakukan pada pabrik Roti Bhaiya yang berlokasi di pasar hilir, memberikan gambaran mendalam tentang posisi strategi pabrik tersebut di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

Strategi S-O (Strengths- Opportunities) menunjukkan bahwa bagaimana pabrik ini dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengambil peluang eksternal secara maksimal. Menurut (efendi 2022) keberagaman kualitas produk dapat dijadikan nilai jual utama untuk menarik perhatian konsumen yang berkembang pesat. Selain itu lokasi yang sangat strategis pabrik memungkinkan pengembangan pabrik untuk mempromosikan produk secara langsung dan dapat membangun citra yang lebih kuat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran

Dalam strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) berfokus kepada bagaimana pabrik dapat mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan peluang yang ada, pabrik dapat bisa

menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam strategi S-T (Strengths-Threats) pabrik dapat memanfaatkan kekuatannya untuk menghadapi ancaman yaitu dengan cara misalnya: Produk tidak mengandung pengawet dan pemanis buatan sehingga pelanggan merasa lebih aman bagi kesehatan dan mengurangi resiko reaksi yang tidak diinginkan seperti mengganggu pencernaan sehingga dapat menjadi faktor daya tarik yang membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap pada pabrik tersebut.

Dalam strategi W-T (Weaknesses-Threats) dirancang untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengatasi ancaman yaitu dengan cara menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan promosi dan evaluasi terhadap varian produk, menyiapkan Cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan pabrik roti Bhaiya berdasarkan analisis SWOT yaitu dengan cara terus memperbaharui varian produk sesuai dengan selera konsumen yang berubah-ubah. Dan mempertahankan kualitas dan mutu produk, memanfaatkan media sosial secara maksimal, meningkatkan keunggulan produk, serta memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha yang tersedia secara maksimal agar pabrik Roti Bhaiya dapat bersaing di era persaingan yang semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT pabrik Roti Bhaiya berada pada posisi paling menguntungkan yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya. Alternatif strategi yang dapat digunakan analisis SWOT adalah strategi S-O karena strategi ini dapat digunakan dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial, serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, F. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Bakso Aci Uwak Acan).
- Anggito, Albi & Johan Setiawan S, P. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Dwi Safiroh Utsalina, L. A. P. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process.
- Ismayanti, Y. (2019). Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran. Universitas Brawijaya.
- Lilik Aslichati, H. I. B. P. (2021). Metodologi Penelitian Social.
- Munandar, J., Tumbel, A., & Soegoto, A. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- Situmorang & Lutfi. (2012). Analisis Data: Untuk Manajemen dan Bisnis.
- Sundari, S., Eko Riadi, Alexandro, R., Fendy Hariatama, & Merisa Oktaria. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba. *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3871>
- Suryadi, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Jurnal Mirai Management*, 4(1), 320–340.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.
- Yohansyah, K. R. A., Mananeke, L., Tawas, H. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). PRODUK AMANAH DI PT . PEGADAIAN (PERSERO) CP . MANADO UTARA DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY BASED ON SWOT ANALYSIS ON AMANAH PRODUCTS AT PT . PEGADAIAN (PERSERO) CP . MANADO UTARA. *Emba*, 8(4), 885–894.