

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pisang Keju Lintang Kota Malang

Mohammad Bashoril Adhim*)

Khalikussabir)**

Fahrurrozi Rahman*)**

Email : adhim180702@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to describe and analyze the implementation of marketing strategies in increasing sales of Pisang Keju Lintang products in Malang City. The type of research used in this study is qualitative research. The data analysis method in this study is SWOT analysis, IFE and EFE Matrix and Grand Strategy matrix. Based on the results of the research and discussion that have been carried out, it can be concluded that the marketing strategy in increasing product sales is to use an aggressive strategy with considerations in determining the strategy, namely the business has strengths that include products, in this case regarding brands, packaging and quality / quality of products offered. Strengths in promotion in this case promotional activities carried out by the owner online, activities or distribution channels include location and transportation, while the price factor includes discounts, bonuses given and setting selling prices. Weaknesses of the business regarding offline promotional activities, where the implementation of the promotion has not been maximally carried out by the owner. Opportunities owned by the business are regarding economic conditions, namely the existence of per capita income and economic growth that shows an increase. Government policies and training activities provided by the local government. The opportunities from demographic factors are the use of technology in the field of marketing. Threatening factors are the existence of competitors from similar companies and the economic conditions of the community that affect purchasing power.

Keywords: Marketing Strategy, Sales and Products of Lintang Cheese Bananas, Malang City

Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Musyawarah, 2022). Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran memegang peranan penting karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan melalui pendekatan yang tepat terhadap pasar dan konsumen (Rangkuti, 2017). Sebelum menetapkan strategi, pelaku usaha perlu terlebih dahulu menganalisis kondisi pasar dan posisinya di tengah persaingan (Hutabarat, 2017).

Pisang Keju Lintang merupakan usaha kuliner lokal di Kota Malang yang berdiri sejak Februari 2023 dan menghadapi persaingan cukup ketat dari sejumlah kompetitor. Meski menawarkan variasi produk yang beragam, data menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen dari kuartal ke kuartal selama tahun 2023 hingga 2024. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Penelitian sebelumnya oleh Amalia (2023) menunjukkan bahwa kekuatan bisnis seperti kualitas produk dan lokasi strategis harus diimbangi dengan pemahaman preferensi pelanggan serta penguatan pemasaran digital. Selain itu, Zebua (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan melalui penentuan segmentasi dan

pendekatan yang tepat terhadap target pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Keju Lintang dalam meningkatkan penjualan produknya di Kota Malang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang?

Tinjauan Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Dedi Mulyadi (2012), strategi memberikan arahan manajemen tentang alokasi sumber daya untuk menghadapi persaingan pasar. Indra Wijaya (2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan terlaksana untuk mencapai target pasar dan target perusahaan jangka panjang dalam lingkungan kompetitor khusus.

Menurut Sofjan Assauri (2016), strategi pemasaran adalah Suatu rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu memandu kegiatan perusahaan menuju pencapaian sasaran pemasaran. Strategi pemasaran mencakup misi, target, pedoman, dan peraturan yang memberikan arah bagi aktivitas pemasaran dalam menghadapi kondisi pasar dan kompetensi yang dinamis.

Analisis Swot

Analisis SWOT, menurut Galavan (2014), membantu menentukan strategi efektif berdasarkan kondisi pasar dan publik, dengan peluang dan ancaman mencerminkan lingkungan luar, serta kekuatan dan Ketimpangan mencerminkan kondisi internal perusahaan. Rangkuti (2017) mendefinisikan analisis SWOT sebagai metode perencanaan strategis untuk menilai kekuatan, Ketimpangan, keleluasaan, dan intimidasi dalam sebuah pekerjaan atau usaha bisnis.

Menurut Rangkuti (2017), matriks SWOT adalah perangkat yang menggabungkan elemen dalam dan luar perusahaan. Matriks SWOT menampilkan keleluasaan dan intimidasi yang dihadapi perusahaan, yang kemudian dipadukan dengan kekuatan dan ketimpangan dalam. Matriks SWOT menghasilkan empat strategi substitusi:

1. Trik SO (kekokohan - keleluasaan)
Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih keleluasaan luar secara optimal.
2. Trik ST (kekokohan - intimidasi)
Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi intimidasi luar.
3. Trik WO (ketimpangan - keleluasaan)
Memanfaatkan keleluasaan luar untuk mengatasi ketimpangan dalam.
4. Trik WT (ketimpangan - intimidasi)
trik defensif untuk mengurangi ketimpangan dalam dan melindungi perusahaan dari intimidasi luar

Penjualan

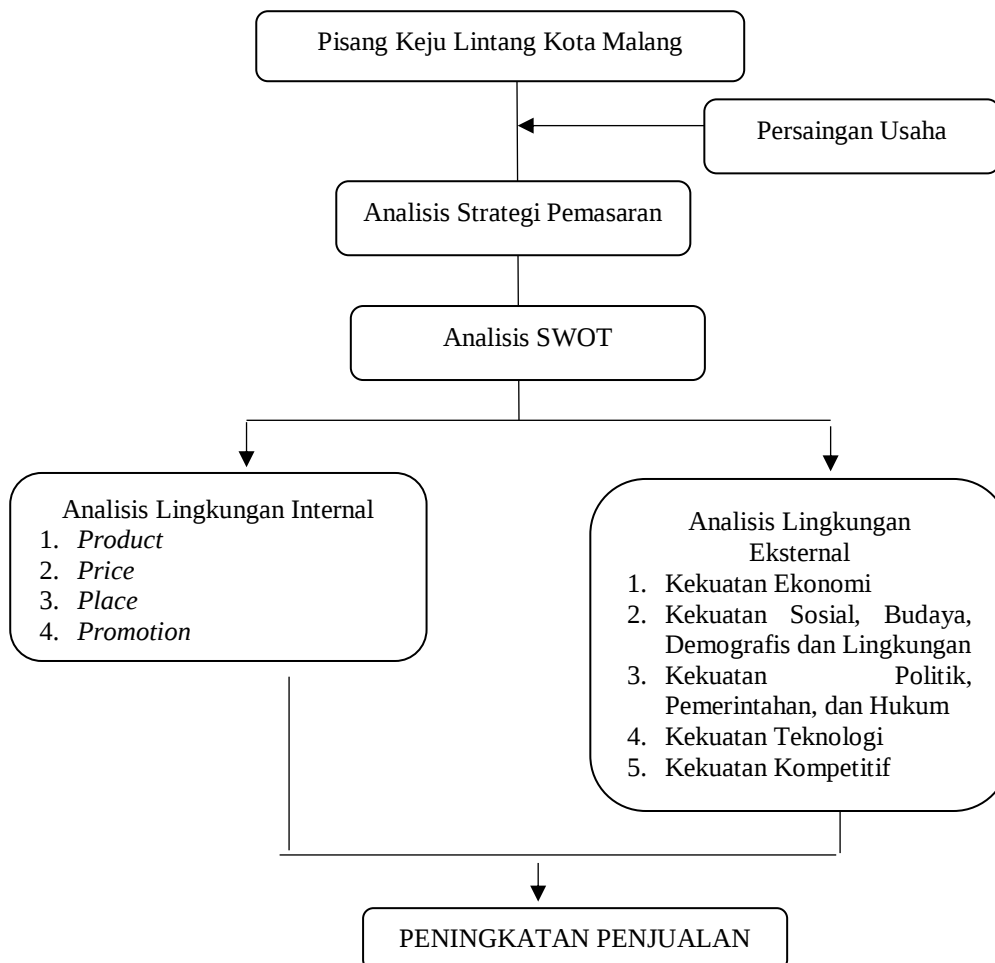
Swasta Basu (2019) mendefinisikan penjualan sebagai seni dan ilmu memengaruhi orang untuk membeli barang atau jasa. Penjualan menghasilkan transaksi antara penjual dan pembeli. Nafarin M (2015) menjelaskan "penjualan" sebagai hasil proses menjual, sementara "menjual" adalah penyerahan barang/jasa dengan imbalan khusus. Mulyadi (2010) mendefinisikan penjualan sebagai transaksi barang atau layanan, baik secara *cash* maupun mengangsur. Tahapan-Tahapan Penjualan langsung meliputi:

1. perlengkapan Pra-Penjualan
2. Identifikasi Prospek
3. penghampiran Awal
4. Proses Penjualan
5. Layanan pascajual

Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, bertujuan menggambarkan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Pisang Keju Lintang di Kota Malang (Moleong, 2014). Sumber data diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui interview mendalam dengan pemilik dan konsumen (Arikunto, 2016; Zuldafrial, 2012; Sugiyono, 2018), sementara data sekunder mencakup dokumen, arsip, dan media terkait. Metode pengumpulan data meliputi pengamatan terbuka dan tertutup (Supriyati, 2011), tanya jawab mendalam, serta pemberkasan dokumen ilustratif.

Kerangka Konseptual



Hasil Penelitian

Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Pisang Keju Lintang Kota Malang

a. Kondisi Internal Factor Evaluation (IFE)

Situasi dalam pada Pisang Keju Lintang Kota Malang mengungkap keunggulan dan kekurangan usaha yang dikelola oleh pemilik tersebut. Adapun kondisi internal pada Pisang Keju

Lintang Kota Malang yaitu meliputi: produk, harga, promosi dan saluran distribusi, masing-masing kondisi internal dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk

(a) Merk

Identitas merek memilah suatu produk dari kompetitornya, khususnya dalam kategori barang atau layanan yang serupa. Merek memegang peranan krusial dalam dunia perdagangan. Kualitas barang atau jasa seringkali dikaitkan dengan mereknya. Oleh karena itu, merek menjadi patokan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka peroleh. Kadang kala, nilai merek bahkan melebihi taraf aktiva fisik perusahaan itu sendiri.

Perlindungan merek, sebagai bagian integral dari hak aset cendekiawan, sangat vital bagi kelancaran bisnis dan persaingan yang adil. Merek, sebagai identitas produk, memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membandingkan kualitas barang atau layanan. Tanpa merek, konsumen akan kesulitan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, merek berperan penting dalam membangun reputasi produk. Melihat signifikansi merek, perlindungan hukum diberikan untuk mengamankan hak individu atau badan hukum terkait merek tersebut.

Kesimpulannya, merek mencakup semua ciri khas yang membedakan suatu produk atau produsen dari yang lain, memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan produsen. Strategi penciptaan merek bertujuan agar konsumen dapat dengan gampang mengenali identitas merek yang digunakan oleh owner.

(b) Kemasan/ *Packing*

Konsumen acapkali menentukan pilihan pembelian berdasarkan daya tarik visual pembungkusan, terutama jika produk setipe memiliki kualitas dan desain yang serupa. Dengan kata lain, jika terdapat beberapa produk dengan kualitas dan bentuk yang sama, konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih memikat. Oleh karena itu, kemasan yang atraktif dapat menjadi keutamaan kompetitif bagi perusahaan yang memproduksi atau menjual produk setipe. Kemasan merupakan suatu wadah yang dibuat untuk memudahkan dalam membawa suatu produk yang berguna untuk melindungi dan menjaga produk agar tetap aman serta memberikan daya tarik kepada konsumen. Meskipun kemasan bukan menjadi fokus utama dari suatu produk, namun desain pembungkusan tersebut dapat mencerminkan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan dampak positif bagi produk tersebut.

Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Pemilik usaha Pisang Keju Lintang Kota Malang menggunakan kemasan yang baik bertujuan sebagai berikut:

1. Pembungkusan yang memikat dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.
2. Pembungkusan yang unik membantu konsumen mengingat produk tersebut.
3. Pembungkusan melindungi kualitas produk.
4. Pembungkusan memudahkan proses pengiriman.
5. Pembungkusan mempermudah penyimpanan dan penataan selama distribusi.

(c) Kualitas atau mutu produk

Selama pengembangan produk, perusahaan wajib menetapkan standar kualitas tertentu, karena hal ini akan menentukan penerimaan produk di pasar. Kualitas merupakan faktor penentu persepsi konsumen terhadap produk. Kualitas didefinisikan sebagai kapabilitas suatu merek untuk menjalankan kegunaannya secara optimal. Oleh karena itu, kualitas

merupakan kombinasi dari daya tahan, kecakapan, presisi, kegampangan perawatan, dan kelengkapan lainnya.

Standar mutu produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian. Produk yang diminati konsumen adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tingkat kerusakan yang sangat rendah. Pengabaian kualitas produk sama artinya dengan mengabaikan keberlangsungan perusahaan, karena kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memantau dan mengendalikan proses produksi untuk memastikan kualitas produk tetap terpelihara dan terarah dengan prosedur yang sudah diputuskan.

2) Harga

Konsep harga tidaklah terbatas; biaya, taraf, dan kegunaan merupakan kelengkapan yang saling berkaitan. Harga mampu mencukupi keperluan konsumen, sementara nilai merupakan ukuran kuantitatif dari suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai alat transaksi untuk memperoleh produk tertentu yang diukur dengan satuan uang. Pemutusan harga memerlukan pemikiran yang cermat.

Untuk menarik ketertarikan pembeli, biaya produk wajib kompetitif (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah), selaras dengan mutu produk, dan disertai diskon berkala. Strategi penetapan harga Pisang Keju Lintang Kota Malang meliputi harga standar, diskon volume (untuk pembelian dalam jumlah besar), dan bonus pengiriman gratis.

3) Promosi

Promosi merupakan elemen krusial dalam pemasaran. Betapa pun unggulnya suatu produk, tanpa promosi, manfaatnya tidak akan tersampaikan dan produk tersebut mungkin tidak akan terjual. Kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Usaha Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Pisang Keju Lintang Kota Malang yaitu dengan menggunakan media-media sebagai sarana promosi, yaitu dengan membuat atau media promosi secara *offline* dan media *online*.

4) Lokasi/ Saluran Distribusi

Lokasi usaha, yang juga berfungsi sebagai jalur penyaluran, merupakan instrumen penting dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi strategis akan mempermudah distribusi barang dan jasa. Jalur distribusi yang efisien memastikan kelancaran arus barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen, sehingga menjadi elemen kunci keberhasilan usaha, setara dengan variabel-variabel lainnya. Distribusi yang digunakan oleh pemilik usaha Pisang Keju Lintang Kota Malang yaitu meliputi jalur distribusi langsung kepada konsumen. Selain itu lokasi pada Pisang Keju Lintang Kota Malang memiliki aksesibilitas yang tinggi berkat infrastruktur jalan utama yang memadai dan lokasi yang mudah diakses dengan kendaraan umum maupun individu.

b. Kondisi Eksternal Factor Evaluation (EFE)

1) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi, khususnya inflasi, berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis. Kenaikan inflasi berdampak negatif pada pengembangan usaha karena daya beli masyarakat menurun. Kondisi inflasi yang cenderung menunjukkan adanya peningkatan. Selain itu inflasi juga akan mempengaruhi harga sehingga Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan per kapita dan pertumbuhan ekonomi yang beragam di berbagai wilayah, serta perbedaan UMK (upah

minimum kabupaten/kota), secara signifikan memengaruhi penetapan harga dan penjualan produk.

2) Pelatihan-Pelatihan Bagi Pekerja

Program pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan agar mampu menjalankan tugasnya secara efektif. Pelatihan berdampak positif pada pengembangan pribadi karyawan, meliputi aspek kepribadian, pengetahuan, dan kemampuan intelektual. Dengan pelatihan yang memadai, diharapkan karyawan dapat menjalankan tugasnya dengan optimal dan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Meskipun pelaksanaan pelatihan memakan waktu dan biaya, namun demikian manfaat yang dirasakan juga penting atas kegiatan usaha yang dilakukan. Selama ini kegiatan pelatihan dilakukan secara internal.

3) Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung dunia usaha meliputi akses kredit murah, regulasi UKM, dan program penyuluhan. Fasilitas permodalan pemerintah, seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat), memberikan akses pinjaman lunak yang membantu para pelaku UMKM. Bentuk penyuluhan yang diberikan yaitu dengan memberikan informasi dalam upaya untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada.

4) Peningkatan pendapatan per kapita penduduk

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan merupakan tujuan utama negara berkembang untuk menunjang pembangunan ekonomi. Peningkatan jumlah penduduk mendorong kebutuhan ekonomi yang lebih tinggi, sehingga diperlukan peningkatan pendapatan tahunan. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan produksi agregat (barang dan jasa) atau Produk Domestik Bruto (PDB), yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan per kapita. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk dapat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan daya beli masyarakat sehingga memberikan peluang atas upaya pengembangan usaha. Hal tersebut dikarenakan pendapatan per kapita penduduk mencerminkan kemampuan masyarakat terkait dengan daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya adanya peningkatan atas pertumbuhan ekonomi, yang mengindikasikan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga mempengaruhi daya beli terhadap produk.

5) Demografi

Adanya peningkatan pendapatan per kapita penduduk. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk dapat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan daya beli masyarakat sehingga memberikan peluang atas upaya pengembangan usaha.

6) Penggunaan Teknologi

Penerapan teknologi modern meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan dan penyebaran informasi, sehingga berdampak positif pada operasional bisnis. Teknologi berperan penting dalam mengoptimalkan hasil usaha. Pisang Keju Lintang Kota Malang juga merasakan manfaat teknologi, khususnya dalam proses produksi dan pemasaran online melalui internet.

7) Pesaing

Kompetitor adalah bisnis yang dapat membahayakan kelangsungan usaha, khususnya kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Analisis *The Internal Factor Evaluation* (IFE)Tabel 1 Analisis *The Internal Factor Evaluation* (IFE) Strategi Pengembangan Pisang Keju Lintang Kota Malang

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
- Produk			
a. Merek	0,16	3	0,48
b. Kemasan	0,10	3	0,30
c. Kualitas/ mutu produk	0,19	4	0,76
- Harga			
a. Diskon	0,05	3	0,15
b. Bonus yang diberikan	0,09	3	0,27
c. Penetapan Harga jual	0,11	3	0,33
- Promosi			
a. <i>On line</i>	0,05	3	0,15
- Saluran distribusi			
a. Lokasi	0,10	3	0,30
b. Transportasi	0,05	3	0,15
Kelemahan			
- Promosi <i>Off line</i>	0,10	3	0,30
Total	1,00		3,19

Keterangan:

Peringkat 1 : Sangat Tidak Penting

Peringkat 3 : Penting

Peringkat 2 : Tidak Penting

Peringkat 4 : Sangat Penting

Didasarkan Tabel 1, maka ditemukan analisis berikut:

a. Kekuatan

1. Produk

- Faktor merek memiliki bobot penting (0,16) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak signifikan. Merek yang kuat menjadi jaminan kualitas produk dan daya tarik bagi konsumen, sehingga semakin dikenal, semakin menguntungkan perusahaan.
- Faktor pembungkusan memiliki bobot signifikan (0,10) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak tinggi. pembungkusan yang menarik dan protektif memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
- Mutu produk memiliki bobot yang sangat penting (0,19) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 4 yang menunjukkan dampak yang sangat besar. Hal ini sebab kualitas setiap produk yang diperoleh sangat menentukan keberhasilan perusahaan maupun perusahaan pesaing tidak sama. Produk menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan karena selama ini produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan dengan pesaing yaitu produk yang terkait jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Harga

- Diskon memiliki bobot signifikan (0,09) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak cukup besar. Namun, kebijakan diskon hanya berlaku untuk pembelian besar, sehingga sebagian konsumen belum merasakan manfaatnya.
- Bonus memiliki bobot penting (0,05) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak cukup besar.
- Harga jual memiliki bobot penting (0,11) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak cukup besar. Harga jual yang kompetitif menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor.

3. Promosi

a) Website (online)

Elemen ini berbobot signifikan (0,05) dalam strategi perusahaan, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak yang cukup besar pada kinerja perusahaan. Selama ini promosi yang

dilakukan oleh pemilik Pisang Keju Lintang Kota Malang yaitu memanfaatkan media internet/online dalam mendukung aktivitas promosi yang dilakukan.

4. Saluran Distribusi

- a. Lokasi usaha (bobot 0,05, rating 3) merupakan elemen kunci yang memberikan dampak signifikan pada strategi perusahaan. Aksesibilitas lokasi yang mudah ditemukan menjadi keteguhan utama dalam meningkatkan penjualan.
- b. Transportasi (bobot 0,05, rating 3) juga merupakan elemen penting (dampak signifikan) dalam strategi perusahaan. Kemudahan akses transportasi menyongkong penyaluran dan pemasaran produk secara efektif

5. Kelemahan

Promosi secara *offline* menjadi kelemahan karena pelaksanaan kegiatan promosi *offline* yang dilakukan belum secara maksimal sehingga kegiatan tersebut dirasakan belum memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, Elemen ini memiliki bobot signifikan (0,10) dalam strategi bisnis, dengan peringkat 3 yang menunjukkan dampak yang cukup besar pada owner.

Analisis SWOT terhadap Pisang Keju Lintang Kota Malang, yang menggabungkan elemen dalam dan luar, menunjukkan peluang pasar yang besar. Namun, perusahaan menghadapi beberapa tantangan dalam, terutama dalam penetapan harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan hambatan dalam tersebut untuk mendapatkan dukungan konsumen.

Analisis The eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Setelah badan usaha menetapkan pernyataan tujuannya, penting untuk memahami unsur-unsur sekitar yang perlu dipertimbangkan guna mencapai sasarannya. Diantara area sekitar yang memengaruhi keadaan perusahaan adalah lingkungan luar. Untuk menganalisis lingkungan luar, digunakan metode analisis ringkasan faktor eksternal. Tujuan analisis lingkungan luar adalah untuk menemukan kesempatan dan bahaya yang dihadapi perusahaan. Didasarkan hasil analisis lingkungan luar tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis The Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Pisang Keju Lintang Kota Malang

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
▪ Kondisi ekonomi			
1. Kondisi pendapatan perkapita masyarakat.	0,11	3	0,33
2. Pertumbuhan ekonomi	0,10	3	0,30
▪ Pemerintah			
1. Pemberian KUR	0,12	3	0,36
2. Pelatihan	0,07	2	0,14
▪ Demografi			
Pertumbuhan Jumlah Penduduk	0,10	3	0,30
▪ Teknologi			
Penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran	0,15	3	0,45
Ancaman			
▪ Pesaing			
Perusahaan sejenis	0,30	3	0,90
▪ Kondisi ekonomi			
Inflasi	0,05	4	0,20
Total	1,00		2,98

Keterangan:

Peringkat 1 : Sangat Penting

Peringkat 2 : Tidak Penting

Peringkat 3 : Penting

Peringkat 4 : Sangat Penting

1. Peluang

a) Kondisi ekonomi

- 1) Tingkat penghasilan per jiwa penduduk memiliki nilai bobot 0,11, menunjukkan elemen ini sangat berdampak pada strategi bisnis perusahaan dan berperingkat 3, yang berarti berdampak besar pada perusahaan. Kenaikan pertumbuhan ekonomi secara langsung menunjukkan peningkatan taraf hidup masyarakat. Peningkatan kesejahteraan ini secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan masyarakat, sehingga kemampuan dan keinginan masyarakat untuk membeli produk Pisang Keju Lintang di Kota Malang pun ikut meningkat.
- 2) Pertumbuhan ekonomi, dengan bobot 0,10, menunjukkan elemen ini juga sangat penting bagi strategi perusahaan dan berperingkat 3, memiliki dampak besar pada perusahaan. Kondisi pertumbuhan ekonomi ini memberi kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk.

b) Pemerintah

- a. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki bobot 0,12, menunjukkan dampak signifikan pada strategi bisnis perusahaan dan berperingkat 3, yang berarti berdampak besar pada perusahaan. Ketersediaan kredit lunak ini berpotensi meningkatkan sumber daya finansial para pelaku usaha.
- b. Pelatihan memiliki bobot 0,07, menunjukkan dampak yang cukup penting pada strategi perusahaan dan berperingkat 2, yang berarti berdampak relatif kecil pada perusahaan. Program pelatihan yang diberikan pemerintah daerah setempat selama ini tidak berkelanjutan.

c) Kependudukan

Peningkatan populasi memiliki bobot 0,10, menunjukkan elemen ini sangat berdampak pada strategi bisnis perusahaan dan berperingkat 3, yang berarti berdampak besar pada perusahaan. Pertumbuhan jumlah penduduk memberikan kontribusi positif pada peningkatan penjualan produk Pisang Keju Lintang di Kota Malang.

d) Teknologi

Penerapan teknologi dalam pemasaran memiliki bobot 0,15, menunjukkan elemen ini sangat penting bagi strategi perusahaan dan berperingkat 3, meskipun dampaknya relatif kecil terhadap para owner Pisang Keju Lintang. Penggunaan teknologi akan menyongkong tahap promosi produk.

2. Bahaya

Bahaya adalah sebuah penghambat awal bagi perusahaan, yaitu merupakan hambatan bagi Pisang Keju Lintang Kota Malang ini adalah pesaing pasar sejenis dan peningkatan inflasi.

- a. Kompetitor memiliki bobot 0,30, menunjukkan elemen ini sangat krusial bagi strategi perusahaan dan berperingkat 3, yang berarti berdampak sangat besar pada perusahaan. Kehadiran kompetitor akan berdampak negatif jika perusahaan tidak mampu mengelola usahanya secara efektif, sehingga akan kalah dalam persaingan. Persaingan yang ketat mengancam kelangsungan perusahaan, dan dampaknya akan semakin buruk jika perusahaan tidak mampu mengantisipasi persaingan tersebut. Persaingan yang terlalu intensif dapat memicu praktik-praktik bisnis yang tidak baik, berdampak buruk pada seluruh pelaku usaha.
- b. Kondisi ekonomi, khususnya inflasi, memiliki bobot 0,05, menunjukkan elemen ini sangat penting bagi strategi perusahaan dan berperingkat 4, yang berarti berdampak sangat besar pada perusahaan. Kenaikan inflasi akan menurunkan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat akan memprioritaskan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sekunder, termasuk pembelian produk Pisang Keju Lintang di Kota Malang. Inflasi menjadi ancaman karena semakin tinggi inflasi, semakin rendah kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya seiring dengan meningkatnya harga-harga. Kondisi ini membuat inflasi menjadi bahaya keseluruhan bagi perekonomian dunia.

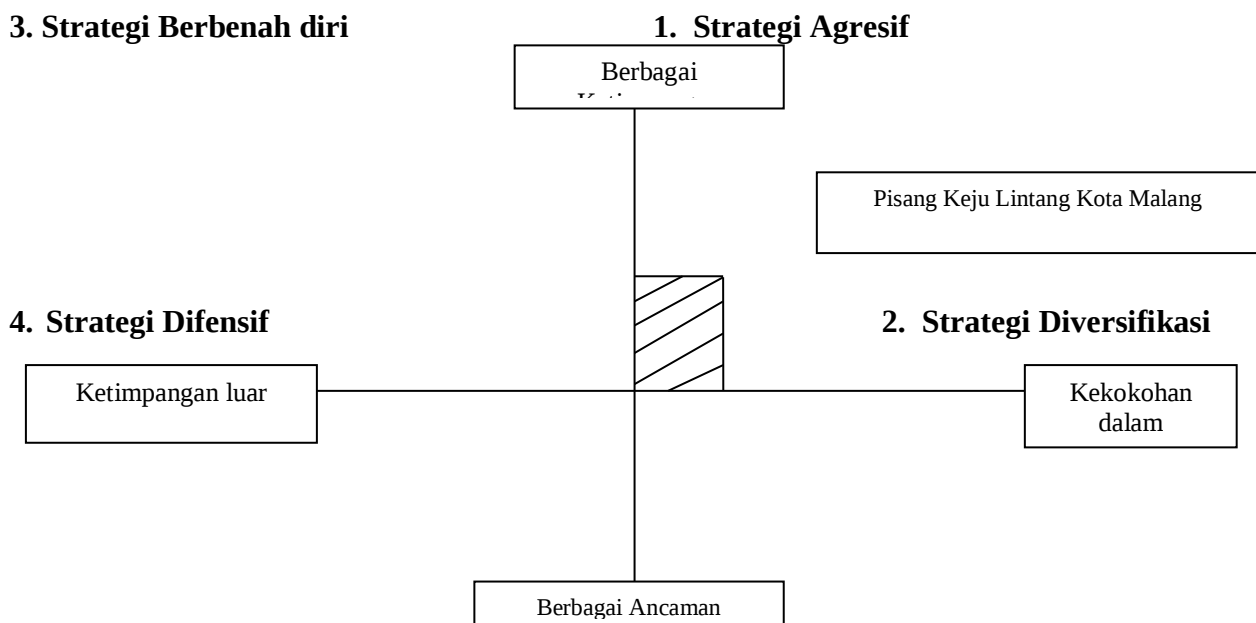
Penetapan Strategi

Tabel 3. Analisis Matrik SWOT

IFE (The Internal Factor Evaluation) EFE (The eksternal Faktor Evaluation)	Strengths (S) 1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas/mutu produk 4. Promosi <i>online</i> 5. Promosi <i>offline</i> 6. Lokasi 7. Penetapan harga jual	Weakneses (W) Promosi secara <i>offline</i>
Opportunities (O) 1. Kondisi pendapatan perkapita masyarakat 2. Pelatihan-pelatihan bagi pekerja 3. Kebijakan pemerintah terkait dengan usaha 4. Penetapan UU mengenai UKM 5. Teknologi 6. Peningkatan jumlah penduduk	Strategi SO 1. Melakukan inovasi produk dan menjaga produk tetap berkualitas 2. Memperluas jangkauan promosi yang dilakukan.	Strategi WO Adanya perbedaan harga
Threats (T) 1. Pesaing perusahaan sejenis. 2. Peningkatan inflasi	Strategi ST 1. Jaminan atas kualitas produk 2. Adanya penyesuaian harga.	Strategi WT Tidak terlalu tinggi dalam penetapan harga produk.

Tabel 3 memperlihatkan berbagai pilihan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan perusahaan, sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat. Pendekatan yang ideal adalah memperbaiki strategi bauran pemasaran, khususnya promosi *_offline_* yang dilakukan pemilik usaha. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi agresif tepat bagi Pisang Keju Lintang di Kota Malang, memfokuskan pada pertumbuhan untuk memanfaatkan kondisi yang berguna. Posisi ini menunjukkan adanya banyak peluang dan kekuatan internal yang mendukung pemanfaatan peluang tersebut. Gambar 1 menampilkan diagram analisis SWOT yang telah dilakukan.

3. Strategi Berbenah diri



Gambar 1. Analisis SWOT Pisang Keju Lintang Kota Malang

Gambar diatas menunjukkan bahwa strategi yang dipilih didasarkan pada kesempatan, risiko, keunggulan, dan kekurangan perusahaan. Selama ini, promosi offline yang dilakukan belum optimal, berdampak negatif bagi para pedagang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi agresif diperlukan untuk mengembangkan pasar dengan memanfaatkan seluruh ketegasan yang ada. Strategi agresif ini mendukung upaya untuk memaksimalkan potensi perusahaan dan mengenakan harapan yang tersedia guna meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang yaitu menggunakan strategi agresif. Adapun pertimbangan dalam penetapan strategi tersebut yaitu usaha memiliki kekuatan yaitu meliputi produk, dalam hal ini mengenai merek, kemasan dan kualitas/ mutu produk yang ditawarkan. Kekuatan dalam promosi dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan pemilik secara *on line*. Kekuatan usaha dapat ditunjukkan dari kegiatan atau saluran distribusi yaitu meliputi lokasi dan transportasi, sedangkan dari faktor harga yaitu meliputi diskon, bonus yang diberikan dan penetapan harga jual.

Berdasarkan hasil analisis internal dapat diketahui bahwa yang menjadi kelemahan usaha yaitu mengenai pelaksanaan kegiatan promosi secara *offline*, dimana pelaksanaan promosi tersebut belum secara maksimal dilakukan oleh pemilik. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki usaha yaitu mengenai kondisi ekonomi yaitu adanya pendapatan perkapita masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan peningkatan. Kebijakan pemerintah yang memberikan peluang yaitu adanya kebijakan pemberian KUR dan kegiatan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah daerah. Adapun peluang dari faktor demografi yaitu adanya pertumbuhan jumlah penduduk dan keberadaan teknologi yaitu penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran. Adapun faktor yang menjadi ancaman yaitu keberadaan pesaing dari perusahaan sejenis dan kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi daya beli.

Saran

Didasarkan kesimpulan dari perolehan analisis data yang dijalankan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

a. Pemilik Pisang Keju Lintang Kota Malang

- 1) Diharapkan pemilik untuk melakukan evaluasi dalam penetapan harga jual produk sehingga selain mempertimbangkan keuntungan juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen dapat menjangkau harga produk yang ditetapkan dan dapat mendukung kemampuan bersaing.
- 2) Pemilik diharapkan untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu memberikan jaminan kepuasan pelanggan sehingga mendukung pengembangan usaha yang dijalankan.

Referensi

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori- Konsep- Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. (2013) *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aris Setyanto (2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang, *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4, 2022*
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- Basu Swastha Dharmmesta. (2019) *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- David, Fred, (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis*, Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Dwi Putri Farida Zebua (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 1299-1307*
- Exel Tampi (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi, *Jurnal EMBA Vol. 11, No. 3. Juli 2023, Hal. 126-137*
- Fahmi, Irham, (2013), *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Alfabeta: Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Freddy Rangkuti. (2017) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (2015). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review. Vol. 68 No. 3, pp. 79-91.*
- Hutabarat, Esterlina. (2017). Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.Sunindo Varia motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah methoekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Indra Wijaya (2013), *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru
- J.Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Jorge Moreno-Gómez (2023) *Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs, Department of Business Studies, Universidad de la Costa Barranquilla, Colombia.*
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. (2012). *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2020*. Yogyakarta: Andi Offset.
- M. Utami, and R. Riswan, (2023), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa Bandar Lampung, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 12, no. 2, pp. 493-500, Sep. 2023*
- Meisy Alfian Damayanti (2023) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri, *MAMEN (Jurnal Manajemen) Vol. 2 No. 3 (2023) 385 – 395*
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat
- Musyawah, Irdha Yanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 1 hal. 3*
- Nafarin, M, (2015), *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. (2013). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung)*. Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php.

- Nina Rezeki Amalia (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT), *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Reza Fauzi Ikhsan (2020), Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22-47
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Yixuan Sun (2023) *Marketing Strategies for Chinese and Foreign Small and Medium-sized Enterprises: Enterprise Innovation*, Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Mohammad Bashoril Adhim*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma