

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA INDUSTRI RUMAH TANGGA

**Annisa Wulandari<sup>1,\*</sup>; Abdul Gafaruddin<sup>2,\*</sup>; Wa Ode Yusria<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Jurusan Agribisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia;  
annisawulandarir@gmail.com<sup>1</sup>, gafaruddinabdul95@gmail.com<sup>2</sup>,  
yusriawaode000@gmail.com

### ABSTRAK

Turunnya volume penjualan akan merugikan perusahaan. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal, eksternal dan strategi pemasaran pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* antara lain: keragaman produk, harga terjangkau, lokasi usaha strategis, jaringan sekitar, kemasan produk kurang menarik, SDM, kurang promosi. Dan faktor eksternal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* antara lain: mudah diterima dipasaran, perkembangan teknologi, adanya pelanggan baru, kenaikan harga bahan baku, kepercayaan, munculnya pesaing baru, perubahan *trend* selera konsumen. Strategi yang dapat diterapkan agar volume penjualan dapat meningkat: strategi SO mempertahankan harga produk tetap terjangkau, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar yang ada. Strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk, merekrut karyawan yang terampil. Strategi ST menambah keragaman produk sesuai dengan *trend* selera konsumen, melakukan percobaan untuk mendapatkan alternatif bahan baku ketika harga bahan baku naik. Strategi WT memperbaiki kemasan pada produk.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, Roti

## **Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in Bakery Business (Case Study on Ayu Bakery Home Industry) in Lamokato Village, Kolaka District, Kolaka Regency**

### ***ABSTRACT***

The decline in sales volume will be detrimental to the company. Strategic planning is the first step to take advantage of various opportunities that can be achieved and as a basis for monitoring changes that occur. Marketing strategies can be used as a tool to further increase sales volume. The aim of this research is to determine internal, external factors and marketing strategies in the Ayu Bakery Home Industry business. This research uses a quantitative descriptive method through the SWOT approach. The research results show that internal factors in the Ayu Bakery Home Industry business include: product diversity, affordable prices, strategic business location, surrounding network, less attractive product packaging, human resources, lack of promotion. And external factors in the Ayu Bakery Home Industry business include: easy acceptance in the market, technological developments, the presence of new customers, increases in raw material prices, trust, the emergence of new competitors, changes in consumer taste trends. Strategies that can be implemented so that sales volume can increase: SO strategy to keep product prices affordable, utilize strategic business locations and existing surrounding networks. The WO strategy utilizes technological developments in promoting products, recruiting skilled employees. ST's strategy is to increase product diversity in accordance with consumer taste trends, conducting experiments to obtain alternative raw materials when raw material prices rise. WT's strategy improves product packaging.

**Keywords:** *Marketing strategy, SWOT, Bread*

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri makanan. Sektor industri memiliki peran yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang tinggi (Yuliatwati, 2017).

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi (Rohmah dan Badi, 2020). Industri *bakery* merupakan salah satu bagian di dalam industri makanan dan minuman. Produk *bakery* merupakan olahan makanan yang sangat dikenal masyarakat yang mana produknya terbuat dari bahan dasar tepung terigu, *yeast* (ragi), garam, margarine, tepung, air, dan bahan lainnya, baik dalam bentuk adonan beragi (*yeast raised dough*) maupun dalam bentuk adonan pasta (*butter*) dan melalui proses pengovenan (Siregar, 2020).

Sulawesi Tenggara merupakan daerah yang pertumbuhan industri makanannya saat ini sedang meningkat, khususnya roti. Hal ini dikarenakan daerah tersebut merupakan kawasan perkotaan, dimana kegiatan utama masyarakatnya yaitu bekerja di kantor. Kebanyakan yang mengkonsumsi roti adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan karena cenderung sibuk dan aktif dalam berkegiatan dibandingkan pedesaan yang lebih menyukai nasi (Janah *et al.*, 2020). Sehingga dalam memilih makanan, masyarakat perkotaan lebih memilih makanan yang praktis, mudah dibuat sekaligus dapat mengenyangkan. Untuk itu, peran nasi sebagai makanan pokok mulai bergeser menjadi roti.

Kabupaten Kolaka saat ini sudah sangat banyak toko roti yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar roti. Salah satunya yaitu pada usaha Industri rumah tangga Ayu *Bakery* yang bertempat di Jln. Andi Jemma. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 sampai saat ini.

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan (Haryanti *et al.*, 2020). Menurut Hidayah *et al.*, (2021), dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan

pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha industri rumah tangga Ayu *Bakery* yaitu dengan dijual ke retail eceran, kios-kios dan hanya mengandalkan konsumen datang langsung ke toko. Padahal pada era digital seperti sekarang ini, lebih banyak media yang dapat digunakan sebagai wadah promosi. Belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan toko roti Ayu *Bakery*, membuat volume penjualan pada usaha tersebut mengalami penurunan bahkan di beberapa tahun terakhir volume penjualannya tetap sama. Berikut tabel hasil volume penjualan toko roti Ayu *Bakery* sebagai berikut:

Tabel 1 Volume Penjualan Toko Roti Ayu *Bakery* Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Roti (Pcs)
1	2018	730.000
2	2019	1.460.000
3	2020	365.000
4	2021	365.000
5	2022	365.000

*Sumber: Usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery, 2018-2022*

Pada Tabel 1, dapat dilihat pada tahun 2020 – 2022 usaha industri rumah tangga Ayu *Bakery* mengalami penurunan, dimana tiga tahun terakhir volume penjualan tetap sama. Turunnya volume penjualan akan merugikan perusahaan. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi, sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif melalui pendekatan SWOT yang merupakan suatu metode penyusunan strategi pemasaran perusahaan atau organisasi yang sifatnya satu unit bisnis tunggal (Rangkuti, 1997). Analisis SWOT ini memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), dan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) pada pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran.

Objek dalam penelitian ini adalah usaha Roti Ayu *Bakery*. Penelitian ini berjenis studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara mendalam dan terperinci pada suatu usaha tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, kemudian wawancara yaitu dengan cara mendatangi langsung responden untuk melakukan wawancara dengan bertukar informasi melalui tanya jawab kepada pemilik usaha dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat, selanjutnya dokumentasi/pencatatan, dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan buku catatan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data, pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Semua unsur yang ada dinilai atau diukur dengan diberi skor antara 1- 4 baik IFAS maupun pada EFAS. Setelah dilakukan analisis data, kemudian dilanjutkan dengan tahap tabulasi dan analisis data. Tahap tabulasi, setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya analisis data yaitu memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Yaitu matriks EFAS dan IFAS, dan matriks SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery***

#### **Sejarah Singkat Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery***

Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* merupakan salah satu usaha roti yang berbasis industri rumah tangga yang didirikan sejak tahun 2016 hingga saat ini. Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* berlokasi di Kelurahan Lamokato Kecamatan Kolaka Kabupaten Kolaka tepatnya di Jln. Andi Jemma. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri mereka adalah Bapak Bakty Rachim dan Ibu Indra Wina Suparmi yang merupakan lulusan SLTA. Pada awalnya Ibu Wina memulai usahanya karena anaknya yang memiliki kecintaan akan produk roti. Melihat anaknya yang memiliki kecintaan akan roti tersebut, membuat Ibu Wina mencoba untuk membuat roti sendiri. Awalnya ia mencoba membuat roti hanya dengan 1 kg tepung terigu untuk dicobakan kepada anggota keluarganya. Setelah dicoba, anggota keluarganya menilai enak dan memiliki peluang untuk dijual, maka hari berikutnya Ibu Wina mencoba membuat roti lagi dengan menggunakan alat seadanya untuk dijual. Pada saat

penjualan pertama, Ibu Wina mendapatkan untung sebesar Rp 25.000. dengan untung tersebut ia mengembangkan usahanya yang sebelumnya membuat roti hanya menggunakan 1 kg tepung terigu per hari, mulai ditingkatkan menjadi 4 kg, 6 kg, 10 kg sampai menjadi 1 karung tepung terigu. Saat ini usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* sudah mendapatkan bantuan alat-alat dalam memproduksi roti dari pemerintah.

### **Volume Penjualan Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery***

Salah satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini dimaksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah produk yang terjual selama tahun 2018 – 2022.

Tabel 2 Volume Penjualan Toko Roti Ayu *Bakery* Tahun 2018-2022

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Volume Penjualan Roti (Pcs)</b>
1	2018	730.000
2	2019	1.460.000
3	2020	365.000
4	2021	365.000
5	2022	365.000

*Sumber: Usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery, 2018-2022*

Pada Tabel 2, dapat dilihat pada tahun 2018 toko roti Ayu *Bakery* dapat menjual roti sebanyak 730.000 pcs. Kemudian pada tahun 2019 volume penjualan mengalami peningkatan sebanyak 730.000 sehingga menjadi 1.460.000 pcs. Namun pada tahun 2020-2022 volume penjualan mengalami penurunan, dimana tiga tahun terakhir volume penjualan tetap sama. Hal ini dikarenakan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko roti Ayu *Bakery* dalam hal promosi terhadap produk yang dimiliki. Industri rumah tangga Ayu *Bakery* dalam melakukan pemasaran atau promosi masih menggunakan cara yang sederhana yaitu masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, dengan dijual keretail eceran, kios-kios dan hanya mengandalkan konsumen datang langsung ke toko. Padahal pada era digital seperti sekarang ini, lebih banyak media yang dapat digunakan sebagai wadah promosi. Belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan toko roti Ayu *Bakery* dalam hal promosi terhadap produk yang dimiliki, maka diperlukan berbagai cara promosi agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

## **Strategi Pemasaran Usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery**

### **Mengidentifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal Perusahaan**

#### a. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor yang meliputi kekuatan dan kelemahan pemasaran Industri Rumah Tangga Ayu Bakery adalah sebagai berikut:

##### **1.) Kekuatan**

#### a. Keragaman Produk

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide (Wahyuandari, 2013).

Pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery, produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki berbagai macam produk roti mulai dari roti tawar, roti kasur, roti burger, roti boy dan donat. Semakin lengkap dan variatif varian produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dimana konsumen tidak usah lagi mencari produk lain di toko lain karena konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan (Astuti dan Arsyanti, 2016).

#### b. Harga Terjangkau

Harga merupakan sejumlah biaya/uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga dari suatu produk diperlukan pertimbangan seperti daya beli konsumen, dan juga harga pasaran (Hartono dan Sunarsasi, 2020).

Lestiani (2011) mengemukakan bahwa untuk harga produk murah adalah prioritas utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery, harga yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya terbagi atas dua macam yaitu harga untuk *resseler* sebesar Rp 1.500. dan harga untuk konsumen biasa sebesar Rp 2.000. harga yang diberikan perusahaan tersebut sangat terjangkau disemua kalangan dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

#### c. Jaringan Sekitar

Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerja sama antar unsur dalam organisasi. Usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery dalam hal jaringan sekitar, sudah memiliki banyak distributor kios-kios atau retail eceran yang tersebar di Kecamatan Kolaka

dan Kecamatan Latambaga. Dan distributor di luar Kabupaten Kolaka yaitu Kabupaten Kolaka Timur tepatnya di Kecamatan Rate-rate.

d. Lokasi Usaha Strategis

Lokasi usaha bisa didefinisikan sebagai komposisi dari berbagai peluang, kemudahan dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah usaha baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang (Husaini dan Fadhlani, 2017). Lokasi usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, karena berada dipusat kota yang dekat dengan jalan raya utama dan dekat dengan perkantoran. Penentuan lokasi usaha yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan.

## 2.) Kelemahan

a. Kemasan Produk Kurang Menarik

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Apriyanti, 2018).

Kemasan produk yang digunakan oleh Industri Rumah Tangga Ayu Bakery kurang menarik. Karena kemasan produk hanya menggunakan plastik polos yang tidak mencantumkan label dan tanggal kadaluarsa serta informasi lain mengenai produk. Hal ini menjadi kelemahan perusahaan, karena konsumen akan sulit membedakan roti dari perusahaan tersebut dan membuat konsumen ragu akan ketahanan produk.

b. Kurang Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Hermawan, 2015). Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* dalam hal promosi masih kurang atau terbilang sederhana. Dimana perusahaan tersebut hanya



memasarkan produknya dengan dijual ke retail eceran, kios-kios dan hanya mengandalkan konsumen datang langsung ke toko. Padahal pada era digital sekarang ini, sudah sangat banyak media yang dapat digunakan dalam hal promosi.

### c. SDM

Kualitas sumber daya manusia adalah sumber daya yang memiliki kompetensi baik dari aspek fisik maupun aspek intelektual. Mereka yang kompeten tentunya dapat mengelola usaha dengan baik. Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* dalam hal SDM masih sangat kurang. Dimana perusahaan tersebut melakukan proses produksi hanya menggunakan tenaga dari anggota keluarga inti saja tanpa adanya karyawan. Sumber daya manusia yang berpengalaman atau ahli dalam membuat roti juga hanya satu orang yaitu Ibu Wina. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatimah *et al.*, (2021) yang mengemukakan dalam suatu usaha sangat dibutuhkan SDM yang memiliki kualitas dan kemampuan yang mumpuni. Semakin tinggi kualitas SDM maka akan semakin menjamin usaha yang dikelola akan berjalan dengan baik.

Tabel 3 Matriks IFAS pada Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery*

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Kekuatan:			
-	Keragaman Produk	0,21	4	0,84
-	Harga Terjangkau	0,21	4	0,84
-	Lokasi usaha strategis	0,21	4	0,84
-	Jaringan sekitar	0,16	3	0,47
	Skor Kekuatan	<b>0,79</b>	<b>15</b>	<b>3,00</b>
2.	Kelemahan:			
-	Kemasan produk kurang menarik	0,05	1	0,05
-	SDM	0,05	1	0,05
-	Kurang promosi	0,11	2	0,21
	Skor Kelemahan	<b>0,21</b>	<b>4</b>	<b>0,32</b>
	Total	<b>1,00</b>	<b>19</b>	<b>3,32</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibanding faktor kelemahan. Dimana total skor kekuatan pada usaha ini lebih tinggi dari total kelemahan dengan nilai 3,00 sedangkan nilai total skor kelemahan yaitu 0,32.

Kelemahan utama yaitu kurang promosi dengan nilai 0,11. Faktor utama pada kekuatan yaitu keragaman produk, harga yang terjangkau dan lokasi usaha strategis dengan nilai 0,21. Hal ini bisa menjadi pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* nantinya, dan akan menjadi penguat pada kekuatan internal.

#### b. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor yang meliputi peluang dan ancaman pemasaran Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* adalah sebagai berikut:

##### 1.) Peluang

###### a. Mudah Diterima Dipasaran

Roti merupakan salah satu makanan pengganti nasi yang disukai banyak orang. Roti menjadi makanan yang bisa dinikmati oleh segala usia, dari mulai anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, sebagian besar dari mereka pasti menyukai roti. Tak hanya itu juga, makanan berbahan dasar tepung ini juga selalu dibutuhkan diberbagai acara mulai dari acara pengajian, arisan, seminar, hingga pernikahan roti selalu dijadikan sebagai suguhan. Berdasarkan hasil penelitian, roti mudah diterima di pasaran, karena merupakan kebutuhan masyarakat yang paling banyak dikonsumsi dan peran nasi juga yang mulai bergeser menjadi roti. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap roti, menunjukkan peluang bagi usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* dalam memasarkan produknya dengan jumlah yang besar.

###### b. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih saat ini sangat membantu bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Baik dalam aspek produksi maupun operasionalnya (Siregar, 2020).

###### - Aspek produksi

Perkembangan teknologi dalam hal produksi roti telah menciptakan beberapa alat yang dapat membantu produksi pembuatan *bakery* menjadi lebih cepat dan mudah. Perkembangan dapat dilihat dari mesin dan peralatan yang digunakan seperti penggunaan mixer dan penggiling otomatis yang dapat mencampur dan mengaduk adonan dalam skala besar.

###### - Aspek operasional

Perembangan teknologi dalam aspek operasional terlihat dari banyaknya media yang dapat membantu dalam memasarkan produk roti. Dengan perkembangan teknologi yang ada, maka dapat menjadi peluang bagi usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* dalam memasarkan produknya dengan mudah.

c. Adanya Pelanggan Baru

Aset utama penentu berhasil atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh pelanggan karena pelanggan memiliki potensi sebagai penentu pertumbuhan dan peningkatan loyalitas di masa depan. Pelanggan yang berhasil dipertahankan akan menjadi jaminan terhadap keberlangsungan hidup bisnis (Dermawan, 2019). Hubungan Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* dan konsumen terbilang cukup baik, dimana perusahaan selalu memenuhi segala permintaan konsumen. Jika konsumen menginginkan roti dengan rasa yang berbeda, maka perusahaan akan memenuhinya. Perusahaan juga melakukan pelayanan dengan ramah kepada konsumen ketika konsumen langsung data ke toko, mengatur produk dengan rapi dietalase agar konsumen mudah dalam memilih. Dengan menjalin hubungan yang baik, maka pelanggan tersebut akan memberikan kepuasan dan citra yang baik pada perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan pelanggan baru dari citra yang dibangun dari pelanggan sebelumnya.

## 2.) Ancaman

a. Kenaikan Harga Bahan Baku

Dalam proses produksi perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menjalankan proses produksi maka perusahaan memerlukan bahan baku untuk diolah menjadi produk dengan nilai tambah dan kualitas terbaik. Agar produksi berjalan dengan tepat waktu, maka perusahaan harus dapat menyediakan bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi (Nuraini, 2017). Akan tetapi, jika terjadi kenaikan akan harga bahan baku yang digunakan untuk proses produksi, maka perusahaan akan membatasi dalam pembelian bahan baku. Sehingga dalam hal ini, proses produksi yang dilakukan perusahaan Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* akan mengalami penurunan dan kehilangan konsumen yang berakibat hilangnya keuntungan yang akan didapatkan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi aspek penting dalam pemasaran. Meskipun mungkin terkadang pelanggan menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi belum tentu ia akan percaya

dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dalam hal ini, kepercayaan dapat menjadi ancaman bagi Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* jika perusahaan tersebut tidak menanamkan kepercayaan kepada konsumennya dengan berperilaku jujur, tepat janji, dapat diandalkan dan membangun hubungan emosional kepada konsumen.

c. Munculnya Pesaing Baru

Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Keberadaan suatu industri tidak akan lepas dari ancaman masuknya pendatang baru, sehingga masuknya perusahaan pendatang baru dapat berimplikasi terhadap perusahaan yang telah ada, misalnya perebutan pasar atau perebutan sumber daya produksi (Siregar, 2020). Semakin bertambah jumlah industri *bakery* di Kabupaten Kolaka, maka makin banyak pilihan yang dapat dilakukan oleh konsumen. Hal inilah yang dapat menjadi ancaman untuk usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery*. Untuk itu, perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk *bakery*.

d. Perubahan *Trend* Selera Konsumen

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Namun seiring perkembangan zaman dan perubahan *trend* yang meliputi perubahan budaya, selera, fungsi makanan berubah menjadi tidak sekedar sebagai kebutuhan pokok saja. Penilaian akan makanan dipengaruhi oleh selera pribadi dan *trend* yang sedang berlaku di masyarakat, *lifestyle*, atau bahkan status sosial ekonomi dari individu yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang menjalankan usahanya harus mampu mengikuti *trend* selera konsumen agar mampu memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4 Matriks EFAS pada Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery*

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1.	Peluang:			
	- Mudah diterima di pasaran	0,25	4	1,00
	- Perkembangan Teknologi	0,19	3	0,56
	- Adanya pelanggan baru	0,19	3	0,56
	<b>Skor Peluang</b>	<b>0,63</b>	<b>10</b>	<b>2,13</b>
2.	Ancaman:			
	- Kenaikan harga bahan baku	0,06	1	0,06
	- Munculnya pesaing baru	0,06	1	0,06
	- Kepercayaan	0,13	2	0,25
	- Perubahan <i>trend</i> selera konsumen	0,13	2	0,25

Skor Ancaman	0,38	6	0,63
Total	1,00	16	2,75

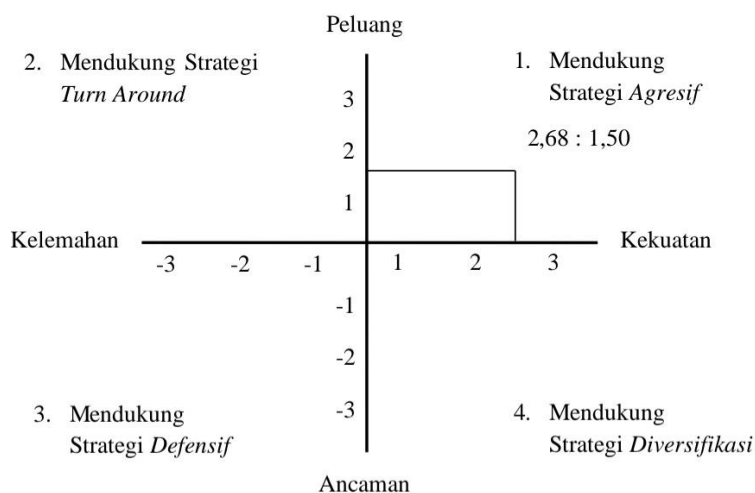
Sumber: hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa faktor eksternal yaitu peluang lebih besar dibanding dengan ancaman. Dengan total skor peluang yaitu 2,13 sedangkan nilai total skor ancaman yaitu 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery sudah merespon dengan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan dapat meminimalisir potensi dampak dari ancaman pada usahanya.

Peluang utama bagi usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery adalah produk yang mudah diterima di pasaran skor bobot 1,00. Mudah nya produk Ayu Bakery diterima dipasaran, maka akan memberikan keuntungan untuk usaha tersebut dalam memproduksi produknya sehingga volume penjualan akan mengalami peningkatan.

### Pengambilan Keputusan Alternatif Strategi Pada Analisis SWOT

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT



Gambar 1, menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3,00 dan faktor kelemahan sebesar 0,32 maka selisih dari nilai tersebut adalah 2,68. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,13 dan untuk faktor ancaman sebesar 0,63 maka selisih dari nilainya adalah sebesar 1,50. Nilai-nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (2,68 : 1,50). Sehingga didapatkan posisi usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery pada

kuadran I, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan kesempatan yang ada.

### Matriks SWOT

Tabel 5 Matriks SWOT

IFAS  EFAS	<b>Kekuatan (S):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keragaman Produk</li> <li>- Harga Terjangkau</li> <li>- Jaringan Sekitar</li> <li>- Lokasi Usaha Strategis</li> </ul>	<b>Kelemahan (W):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemasan Produk Kurang Menarik</li> <li>- Kurang Promosi</li> <li>- SDM</li> </ul>
<b>Peluang (O):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah Diterima Di Pasaran</li> <li>- Perkembangan Teknologi</li> <li>- Adanya Pelanggan Baru</li> </ul>	<b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan harga produk tetap terjangkau sehingga mudah diterima di pasaran (S2, O1)</li> <li>- Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar untuk menambah pelanggan baru (S3, S4, O3)</li> </ul>	<b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produk (W2, O2)</li> <li>- Merekrut karyawan yang terampil untuk memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga produk mudah diterima dipasaran (W3, O1, O2)</li> </ul>
<b>Ancaman (T):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenaikan Harga Bahan Baku</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Munculnya Pesaing Baru</li> <li>- Perubahan <i>Trend</i> Selera Konsumen</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah keragaman produk dengan mengikuti <i>trend</i> selera konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha yang lain (S1, T3, T4)</li> <li>- Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku saat harga bahan baku naik (W3, T1)</li> </ul>	<b>Strategi WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki kemasan pada produk agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen (W1, T2)</li> </ul>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 4.4. diperoleh beberapa jenis alternatif strategi yang akan dilakukan oleh usaha Industri Rumah Tangga Ayu Bakery sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Strategi S-O yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi S-O yang dapat digunakan oleh usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* yaitu:

1. Mempertahankan harga produk tetap terjangkau sehingga mudah diterima dipasaran. Dengan mempertahankan harga produk tetap terjangkau, maka produk akan mudah diterima dipasaran dan konsumen akan selalu loyal.
2. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar untuk menambah pelanggan baru. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperbanyak dan menjaga jaringan sekitar yang ada sehingga produk akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

b. Strategi W-O

Strategi W-O yaitu strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi W-O yang dapat digunakan oleh usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* yaitu:

1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan teknologi yang ada yaitu melakukan promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Sehingga dapat menambah jumlah permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Merekrut karyawan yang terampil untuk memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga produk mudah diterima dipasaran. Dengan adanya SDM yang terampil maka dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produknya dengan kualitas yang baik.

c. Strategi S-T

Strategi S-T yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat digunakan oleh usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* yaitu:

1. Menambah keragaman produk dengan mengikuti *trend* selera konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Hal ini dapat membantu keberlangsungan usaha dan dapat terus bersaing dengan pesaing yang ada.
2. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku saat harga bahan baku naik. Hal ini dapat membantu perusahaan mendapatkan alternatif terbaik, ketika sewaktu-waktu bahan baku naik dengan tidak mengubah citra rasa ataupun kualitas produk yang dihasilkan.

d. Strategi W-T

Strategi W-T yaitu strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi W-T yang dapat digunakan oleh usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* yaitu memperbaiki kemasan produk agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini diperlukan agar para konsumen tidak merasa khawatir terhadap produk yang dijual.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada analisis SWOT pada Usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery*, Faktor internal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* antara lain: keragaman produk, harga terjangkau, lokasi usaha strategis, jaringan sekitar, kemasan produk kurang menarik, SDM, kurang promosi. Dan faktor eksternal pada usaha Industri Rumah Tangga Ayu *Bakery* antara lain: mudah diterima dipasaran, perkembangan teknologi, adanya pelanggan baru, kenaikan harga bahan baku, kepercayaan, munculnya pesaing baru, perubahan *trend* selera konsumen.

Strategi yang dapat diterapkan agar volume penjualan pada perusahaan tersebut dapat meningkat yaitu mempertahankan harga produk tetap terjangkau, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar yang ada, memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk, merekrut karyawan yang terampil, menambah keragaman produk sesuai dengan *trend* selera konsumen, melakukan percobaan untuk mendapatkan alternatif bahan baku ketika harga bahan baku naik, dan memperbaiki kemasan pada produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti M. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosio e-kons.* 10(1). 20-27.
- Astuti S, Arsyanti N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Jurnal Manajemen.* 5(2): 1-11.
- Fatimah S, Yahya M, Hisan K. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa.* 3(2).
- Hartono H, Hutomo K, Mayangsari M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review.* 3(2). 882-897.
- Haryanti H, Lamsah, Zamilah E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Home Industri Kue HD Cake Kota BanjarBaru. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB.*
- Hermawan H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.* 1(2).
- Hidayah I, Ariefiantoro T, Nugroho S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi.* 19(1): 76-82.
- Husaini dan Fadhlani A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner dan Strategis.* 6(2). 111-126.
- Janah R, Yulianti Farida, Zamrudi Z. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Kiky di Kandangan. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB.*
- Lestiani ME. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode AHP. *INDEPT.* 1: 15-20.
- Rangkuti F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI.* Jakarta. PT. Gramedia.
- Rohmah K. Dan Badi A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil.* 2(2).
- Siregar A. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE-Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis.* 16(1).
- Siregar A. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE-Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis.* 16(1).
- Wahyuandari W. (2013). Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung.* 1(1).
- Yuliatwati L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica.* 1(2).