

## **ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM AROFAH FOOD JAYA SEMARANG**

**Jaka Sudewa<sup>1)</sup>**  
**Gijanto Purbo Suseno<sup>2)</sup>**  
**Adri Arisena<sup>3)</sup>**  
**Fadla Muzaiyyannah<sup>4)</sup>**

<sup>1</sup>Jaka Sudewa/Universitas Koperasi Indonesia, [jakasudewa@ikopin.ac.id](mailto:jakasudewa@ikopin.ac.id)

<sup>2</sup>Gijanto Purbo Suseno/ Universitas Koperasi Indonesia, [gps@ikopin.ac.id](mailto:gps@ikopin.ac.id)

<sup>3</sup>Adri Arisena, Universitas Koperasi Indonesia, [adri@ikopin.ac.id](mailto:adri@ikopin.ac.id)

<sup>4</sup>Fadla Muzaiyyannah/ Universitas Koperasi Indonesia, [yannamuzaiyyannah07@gmail.com](mailto:yannamuzaiyyannah07@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Suatu produk baik barang ataupun jasa ketika dipasarkan maka diperlukan suatu strategi dengan pola rencana tertentu agar upaya meningkatkan penjualan dapat tercapai. Strategi pemasaran dapat dimaknai juga suatu rangkaian atau sebuah cara suatu perusahaan agar apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan agar dapat diketahui strategi apa yang dapat dijalankan oleh UMKM Arofah Food Jaya Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT UMKM 'Arofah Food Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualannya berdasarkan hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta koordinat posisi 'Arofah Food Jaya terletak pada kuadran I yaitu dimana hal ini merupakan termasuk strategi agresif. Maka keadaan tersebut berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang yang besar serta didukung dengan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Arofah Food Jaya, peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Arofah Food Jaya yaitu memperluas jangkauan pemasarannya, seperti memperbanyak kerjasama dengan Pujasera di Wilayah Kota Semarang serta memanfaatkan pemasaran secara digital sehingga tujuan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai, sedangkan kekuatan yang dimiliki UMKM Arofah Food Jaya yaitu tersedianya bahan baku yang mudah didapat karena UMKM Arofah Food Jaya merupakan anggota dari Koperasi Cipta Boga Mandiri.

Kata Kunci : Analisis SWOT ;Strategi Pemasaran ; UMKM

### **ABSTRACT**

*A product, both goods and services, when marketed, requires a strategy with a certain pattern of plans so that efforts to increase sales can be achieved. Marketing strategy can also be interpreted as a series or a way for a company to achieve its goals. This study aims to find out what strategies can be implemented by UMKM Arofah Food Jaya Semarang in an effort to increase sales volume using SWOT analysis. The research used is descriptive qualitative research. The results of the study used the UMKM SWOT analysis of 'Arofah Food Jaya in an effort to increase sales volume based on the results of strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as the coordinates of the position of 'Arofah Food Jaya located in quadrant I, which is an aggressive strategy. So this situation is in a very favorable situation because the company has great opportunities and is supported by the strengths possessed by UMKM Arofah Food Jaya. as well as utilizing digital marketing so that the goal of increasing sales volume can be achieved, while the strength of UMKM Arofah Food Jaya is the availability of raw materials that are easy to get because UMKM Arofah Food Jaya is a member of the Cipta Boga Mandiri Cooperative.*

*Keywords: SWOT Analysis; Marketing Strategy; MSMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro yang dalam perkembangan bisnisnya tergolong cukup baik. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bersamaan dengan beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah pesaing Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya yang mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel perkembangan penjualan berikut :

Tabel.1 Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Arofah Food Jaya dari tahun 2016 - 2020

Tahun	Total Penjualan pertahun (RP)	Peningkatan (%)
2016	144.000.000	-
2017	180.000.000	25
2018	216.000.000	20
2019	234.000.000	8,33
2020	90.000.000	-61,54

Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2016-2020



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya dari tahun 2016 sampai 2020

Sumber : Data Dari Pemilik Tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel perkembangan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dari segi promosi, usaha ‘Arofah Arofah Food Jaya dari tahun 2016 – 2020 sangat terlihat jelas bahwa di tahun 2020 penjualan turun secara drastis hal tersebut diduga karena UMKM Arofah Food Jaya belum mengoptimalkan penggunaan media sosial karena Ibu Sujati selaku pemilik hanya posting di media sosial whatsapp. Penyebab lain turunnya volume penjualan yang dialami Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya dan Usaha Mikro Kecil Menengah lainnya adalah akibat dari adanya pandemi covid-19, karena saat pandemi covid-19 kegiatan dilakukan secara Work From Home (WFH). Dilihat dari kondisi yang terjadi, maka perlu memperhatikan dan menerapkan konsep pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga nantinya Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya dapat

bertahan dan bersaing dengan usaha lainnya. Salah satu konsep pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan konsep strategi pemasaran. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) menunjukkan bahwa konsep Chandra (2002:93), strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dapat menjelaskan apa yang menjadi harapan dari suatu perusahaan akan adanya dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasarannya terhadap adanya permintaan produk ataupun lini produknya di pasar sasaran yang sudah ditentukan.

Kemudian menurut penelitian Arlina Nurbaity Lubis (2004:1) keberhasilan suatu perusahaan terkhusus pada bidang pemasaran perannya ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan, maka strategi pemasaran yang dijalankan harus dilihat dan dijalankan menurut kondisi pasar serta lingkungan yang mempengaruhinya.

Strategi pemasaran sangat memiliki kaitan yang sangat erat pada faktor-faktor yang berada di lingkungan perusahaan, maka UMKM Arofah Food Jaya sangat perlu untuk melihat aspek lingkungannya, untuk dapat mengetahui hal tersebut maka dapat menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Keberadaan UMKM Arofah Food Jaya sudah semestinya memiliki kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal serta peluang dan ancaman yang berasal dari faktor luar yang mana hal tersebut dapat dianalisis sehingga dapat menentukan strategi mana yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan usahanya.

## KAJIAN TEORITIS

### Pendekatan Perubahan Perilaku Konsumen

“Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah

suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan agar dapat memutuskan pembelian atau melakukan transaksi untuk mengkonsumsi dengan membeli suatu produk. Perilaku konsumen perlu dipelajari agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan selain itu menurut Mowen dalam buku Sutisna (2002:5) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut:

1. Agar dapat membantu para pimpinan atau manajer pada saat harus mengambil keputusan;
2. Para peneliti pemasaran akan mendapat pengetahuan dengan dasar pengetahuan yang didapat dari analisis konsumen;
3. Membantu legislator dan regulator pada saat membuat hukum dan aturan yang berhubungan dengan pembelian serta penjualan barang dan jasa;
4. Agar konsumen dapat memutuskan sesuatu dengan lebih baik terutama dalam keputusan pembelian.

### Pendekatan Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah upaya menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang dengan memperhatikan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial. Dalam manajemen strategi ini terdiri dari mengamati lingkungan, merumuskan strategi baik dalam perencanaan strategi jangka pendek dan jangka panjang, pelaksanaan dalam strateginya serta evaluasi dan pengendalian, serta menekankan pengamatan pada peluang yang dimiliki serta ancaman yang timbul dari lingkungan perusahaan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

### Pendekatan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kombinasi faktor internal dan faktor eksternal dapat menentukan kinerja perusahaan. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* dan *Weakness* yang merupakan lingkungan internal perusahaan serta *Opportunities* dan *Threats* yang merupakan lingkungan Eksternal dalam dunia bisnis.

Berikut merupakan diagram Analisis SWOT.



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT  
Sumber : Freddy Rangkuti (2014:20)

Keterangan gambar di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kuadran 1: pada kuadran ini menunjukkan keadaan/situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena perusahaan mempunyai peluang yang bagus serta didukung oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya dengan semaksimal mungkin, sehingga kemajuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam kondisi ini mendukung dalam kebijakan strategi agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2: Meski menghadapi banyak ancaman, perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang akan diterapkan yaitu memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar yang baik, namun disisi lain perusahaan memiliki beberapa keterbatasan internal. Keadaan bisnis pada kuadran 3 mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Tujuan strategis perusahaan ini adalah untuk meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Situasinya sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Freddy Rangkuti (2014:83) Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun elemen strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahannya.

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kekuatan internal disini	Weaknesses (W) Tentukan 5 – 10 kelemahan internal disini
Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3: Matriks SWOT  
Sumber : Freddy Rangkuti (2014:83)

Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yang menggunakan seluruh kekuatan untuk peluang sebanyak-banyaknya.

2. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini dilaksanakan atas dasar memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman.

**Pendekatan Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah salah satu indikator yang bisa dijadikan indikator keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Secara teoritis, volume penjualan mempengaruhi pembentukan laba dan meningkatkan penjualan.

Chairuil Maromin (2002:28) menyatakan bahwa penjualan menunjukkan penjualan barang sebagai bisnis utama perusahaan, yang biasanya dilakukan secara teratur. Sedangkan penjualan menurut Basu Swasta (1986:9) Penjualan adalah bagian dari promosi penjualan dan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah nilai barang yang terjual dalam jangka waktu

tertentu, yang dilakukan sebagai bagian dari program pemasaran secara total.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji latar belakang situasi saat ini dan interaksi lingkungan secara mendalam serta mengevaluasi hasilnya dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat mempelajari fenomena yang terjadi di Usaha Mikro Kecil Menengah ‘Arofah Food Jaya yang merupakan objek penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2. IFAS UMKM ‘Arofah Food Jaya

No.	Faktor-Faktor Internal
Kekuatan	
1	Menggunakan bahan baku yang berkualitas, yaitu dengan menggunakan tepung yg rendah protein seperti tepung pita merah dan tepung yokozuna
2	Produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan, harga sesuai dengan pasaran
3	Adanya hubungan baik dengan pelanggan, komunikasi yang dilakukan pemilik baik dan pengiriman pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan
4	Kemasan produk menarik, karena berbentuk kerucut seperti piramida
5	Mendapat penghargaan dari mengikuti lomba, inovasi pangan tingkat Kota Semarang, memasak tingkat Kota Semarang, memasak pangan lokal tingkat Kelurahan
6	Sudah memiliki ijin usaha dan halal, seperti <i>IUMK, NIB, PIRT, SIUP dan TDP</i>
Kelemahan	
1	Belum dapat menjangkau ke area baru, hanya area Kecamatan Tembalang
2	Pengelolaan keuangan masih sederhana, hanya mencatat pengeluaran dan pemasukan
3	Aktivitas promosi yang belum maksimal, hanya melalui <i>story whatsapp</i>
4	Pengelolaan operasional masih sederhana, seperti pencatatan masih manual menggunakan kertas
5	Alat produksi masih sederhana, seperti belum memiliki mixer dengan kapasitas 10 kg
6	Kurangnya SDM untuk menunjang aktivitas produksi

Tabel 3. EFAS UMKM ‘Arofah Food Jaya

No.	Faktor-Faktor Eksternal
Peluang	
1	Pelatihan dengan PT. Sriboga Flour Mill melalui Koperasi Cipta Boga Mandiri
2	Harga produk yang sesuai dengan <i>value</i> menimbulkan kepuasan pelanggan
3	Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru
4	Muncul konsumen baru yang ingin menjadi pelanggan
5	Bahan baku mudah didapat, karena terdapat di Koperasi Cipta Boga Mandiri dan di berbagai toko kue lainnya
Ancaman	
1	Alat-alat produksi modern yang belum dimanfaatkan, seperti belum mempunyai mesin streamer 20 tray
2	Produk pesaing yang lebih bervariasi, memiliki lebih banyak variasi kue
3	Harga bahan baku yang berubah-ubah
4	Promosi yang lebih gencar dilakukan oleh pesaing, pesaing melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, <i>story whatsapp</i>

Berikut ini analisis strategi berdasarkan analisis faktor-faktor internal UMKM ‘Arofah Food Jaya

Tabel 4. Faktor Internal

No	Faktor Internal Dominan	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN
	STRENGTHS				
1	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	0,11	3	0,33	
2	Produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan	0,11	4	0,44	
3	Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan	0,09	4	0,36	
4	Pendapatan berulang dari pelanggan tetap	0,07	3	0,21	
5	Mendapat penghargaan dari mengikuti perlombaan	0,06	3	0,18	
6	Sudah memiliki ijin usaha dan halal (legalitas)	0,09	4	0,36	
No	WEAKNESSES	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN
1	Belum dapat menjangkau ke area baru	0,07	3	0,21	
2	Pengelolaan keuangan masih sederhana	0,07	3	0,21	
3	Belum adanya aktivitas promosi	0,08	2	0,16	
4	Pengelolaan operasional masih sederhana	0,08	3	0,24	
5	Alat produksi yang masih sederhana	0,09	3	0,27	
6	Kurangnya SDM untuk menunjang aktivitas produksi	0,08	3	0,24	
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,21</b>	

Sumber : Data Diolah

### Matrik Faktor Strategi EFAS UMKM ‘Arofah Food Jaya

Tabel 5. Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal Dominan	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN
	OPPORTUNITIES				
1	Pelatihan dengan PT. Sriboga Flour Mill melalui Koperasi Cipta Boga Mandiri	0,13	3	0,39	
2	Harga produk yang sesuai dengan <i>value</i> menimbulkan kepuasan pelanggan	0,15	3	0,45	
3	Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru	0,12	3	0,36	
4	Muncul konsumen baru yang ingin menjadi pelanggan	0,09	3	0,27	
5	Bahan baku mudah didapat	0,09	3	0,27	
No	THREATS	BOBOT	RATING	SKOR	KETERANGAN
1	Alat – alat produksi modern yang belum dimanfaatkan	0,14	3	0,42	
2	Produk pesaing yang lebih bervariasi	0,08	3	0,24	
3	Harga bahan baku yang berubah-ubah	0,10	3	0,30	
4	Promosi yang lebih gencar dilakukan oleh pesaing	0,10	2	0,20	
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>2,9</b>	

Sumber : Data Diolah

Matriks SWOT pada UMKM ‘Arofah Food Jaya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Matriks SWOT UMKM ‘Arofah Food Jaya

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	1. Menggunakan bahan baku yang berkualitas 2. Produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan 3. Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan 4. Pendapatan berulang dari pelanggan tetap 5. Mendapat penghargaan dari mengikuti perlombaan 6. Sudah memiliki ijin usaha dan halal	1. Belum dapat menjangkau ke area baru 2. Pengelolaan keuangan masih sederhana 3. Belum adanya aktivitas promosi 4. Pengelolaan operasional masih sederhana 5. Alat produksi yang masih sederhana 6. Kurangnya SDM untuk menunjang aktivitas produksi
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Pelatihan dengan PT. Sriboga Flour Mill melalui Koperasi Cipta Boga Mandiri 2. Harga produk yang sesuai dengan <i>value</i> menimbulkan kepuasan pelanggan 3. Pelanggan loyal mereferensikan produk ke konsumen baru 4. Muncul konsumen baru yang ingin menjadi pelanggan 5. Bahan baku mudah didapat	1. Memanfaatkan bahan baku yang mudah di dapat untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih berkualitas 2. Memanfaatkan pelanggan yang loyal 3. Memperluas jangkauan pasar 4. Menjaga kepercayaan konsumen	1. Memanfaatkan pelatihan dengan PT. Sriboga Flour Mill melalui koperasi tentang pengelolaan keuangan dan operasional yang lebih modern 2. Memanfaatkan pelanggan loyal untuk peningkatan promosi 3. Menambah jumlah SDM agar produksi meningkat sehingga dapat menjangkau area baru
<b>THREATS</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Alat – alat produksi modern yang belum dimanfaatkan 2. Produk pesaing yang lebih bervariasi 3. Harga bahan baku yang berubah-ubah 4. Promosi yang lebih gencar dilakukan oleh pesaing	1. Meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan pelanggan tetap agar alat produksi modern dapat terpenuhi 2. Melakukan promosi dengan memanfaatkan yang sudah didapat dari penghargaan perlombaan, ijin usaha dan halal	1. Membuat produk baru dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan konsumen agar menimbulkan daya beli konsumen 2. Memperbaiki strategi promosi dengan memanfaatkan digital marketing

Sumber : Data Diolah

Analisis SWOT untuk menganalisis posisi usaha ‘Arofah Food Jaya, terdiri dari dua titik koordinat X dan Y yang dapat dihitung dari hasil analisis menggunakan IFAS dan EFAS, perhitungannya yaitu sebagai berikut :

1. Koordinator Analisis Internal

Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan = 1,88-1,33 = 0,55 (X)

2. Koordinator Analisis Eksternal

Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman = 1,71-1,19 = 0,52 (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka bisa digambarkan pada diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram SWOT UMKM ‘Arofah Food Jaya

Dari hasil diagram analisis SWOT diatas, maka koordinat posisi UMKM ‘Arofah Food

Jaya berada pada kuadran I yang berarti mendukung strategi agresif. Hal tersebut adalah keadaan yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada seperti menambah kuantitas produksi produk-produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh agar kualitas produk lebih baik. Memanfaatkan pelanggan yang loyal agar volume penjualan dapat lebih meningkat. Menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa selalu puas dengan produk-produk 'Arofah Food Jaya. Memperbaiki jangkauan pasar agar dengan memperluas pangsa pasar seperti lebih memperbanyak kerjasama dengan Pujasera di berbagai wilayah yang ada di Kota Semarang, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram, facebook dan story whatsapp agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan begitu ketika di saat pandemi 'Arofah Food Jaya akan tetap eksis dan volume penjualan akan terus meningkat.

Dari Hasil analisis SWOT tersebut maka strategi pemasarannya dapat dikaitkan dengan strategi bauran pemasaran :

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

Produk-produk yang di produksi oleh 'Arofah Food Jaya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Salah satu contohnya adalah tepung terigu sebagai bahan baku utama yang digunakan menggunakan tepung terigu pita merah dan tepung terigu yokozuna dari PT. Sriboga Flour Mill. Tepung terigu pita merah dan yokozuna mengandung rendah protein yaitu sebesar 7-8% untuk tepung terigu pita merah dan tepung terigu yokozuna 9%. 'Arofah Food Jaya juga memiliki izin usaha seperti IUMK, NIB, PIRT, SIUP dan TDP agar dapat meningkatkan kualitas serta rasa kepercayaan konsumen. Selain itu ciri khas yang dimiliki 'Arofah Food Jaya adalah dalam kemasannya yang di bentuk kerucut seperti piramid, hal ini membuat salah satu ciri pada produk 'Arofah Food Jaya agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

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

Dalam menentukan harga 'Arofah Food Jaya melakukan perhitungan melalui total

pengeluaran untuk suatu produk + 80% dari berbagai jumlah produk yang dihasilkan, dengan begitu harga yang ditawarkan untuk setiap produk tidak akan melebihi harga pasaran dan tidak mengurangi jumlah keuntungan yang akan didapat.

#### 3) Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam proses pendistribusian produk 'Arofah Food Jaya kepada konsumen adalah dengan bekerjasama dengan Pujasera agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, untuk menentukan Pujasera tersebut sebelumnya 'Arofah Food Jaya melakukan survei terlebih dahulu untuk melihat sejauh mana daya beli konsumen terhadap produk yang akan dijual. Dengan begitu akan mempermudah 'Arofah Food Jaya dalam menjual produk-produknya. Saat ini 'Arofah

Food Jaya sudah bekerjasama dengan 6 Pujasera yang ada di wilayah Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. 6 Pujasera tersebut terletak di kawasan kampus dan berdekatan dengan pasar.

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

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh 'Arofah Food Jaya hanya melalui sosial media story whatsapp, dari pelanggan yang merekomendasi ke pelanggan lain dan bekerjasama dengan Pujasera

### Strategi Pemasaran

#### 1) Distinctive Competence

- Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapat untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih berkualitas.
- Memanfaatkan pelanggan yang loyal.
- Memperluas jangkauan pasar.
- Menjaga kepercayaan konsumen.
- Memanfaatkan pelatihan dengan PT. Sriboga Flour Mill melalui koperasi mengenai pengelolaan keuangan dan operasional yang lebih modern.
- Memanfaatkan pelanggan loyal untuk meningkatkan promosi.
- Menambah jumlah SDM agar produksi meningkat sehingga dapat menjangkau area penjualan yang lebih luas.

#### 2) Competitive Advantage

- Meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan pelanggan tetap agar alat produksi modern dapat terpenuhi.

- b. Melakukan promosi dengan memanfaatkan yang sudah didapat dari penghargaan perlombaan, ijin usaha dan halal.
- c. Membuat produk baru dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan konsumen agar menumbuhkan daya beli konsumen.
- d. Memperbaiki strategi promosi dengan memanfaatkan digital marketing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT maka dapat disimpulkan koordinat posisi 'Arofah Food Jaya pada kuadran I memiliki arti mendukung strategi agresif. Hal tersebut merupakan keadaan yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang yang besar serta didukung dengan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Arofah Food Jaya, peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Arofah Food Jaya yaitu memperluas jangkauan pemasarannya, seperti memperbanyak kerjasama dengan Pujasera di Wilayah Kota Semarang serta memanfaatkan pemasaran secara digital sehingga tujuan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai, sedangkan kekuatan yang dimiliki UMKM Arofah Food Jaya yaitu tersedianya bahan baku yang mudah didapat karena UMKM Arofah Food Jaya merupakan anggota dari Koperasi Cipta Boga Mandiri.

## REFERENSI

- Anoraga Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Semarang: PT Rineka Cipta.
- Angipora, M.P. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali Imron, Mochammad. 2021. Pengantar Bisnis Modern. Banten: Desanta Muliavisitama.
- Ariffin Ramudi. 2013. Koperasi Sebagai Perusahaan. Bandung: IKOPIN Press.
- Ariffin Ramudi. 2002. Manfaat Harga Koperasi. Bandung: IKOPIN Press.
- Burhan Bungin. 2013. Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Diana Anastasia, Fandy Tjiptono. 2007. E-Business. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hunger J. David & Thomas L. Wheelen.

- Manajemen Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi Swasta Basu Dh., SE, M.B.A.
- Kotler Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Nugroho Adi. 2006. E-Commerce. Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung
- Prasetijo Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Rusidi. Ami Purnamawati. 2016. Metodologi Penelitian. Sistemika. Usulan Penelitian dan Skripsi. Sumedang: Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
- Sitio Arifin, Halomoan Toba. 2001. Koperasi: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu DH, Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha Basu DH, Irawan. 1986. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Umar Husein. 2007. Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif. Jakarta: Gramedia Pustaka