

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban

Anggi Dian Lestari, Jajok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: anggidianlestari2001@gmail.com, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualannya pada usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) dan STP (*segmenting, targeting, and positioning*) yang telah diterapkan. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan serta faktor peluang dan ancaman yang merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan analisis SWOT dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan dalam pengambilan keputusan untuk usaha dimasa depan agar dapat berkembang dan menyesuaikan lingkungan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memiliki kekuatan (*Strength*) 2,66 , Kelemahan (*Weakness*) 0,61 , Peluang (*Opportunity*) 2,10 , dan ancaman (*Threats*) 0,72 . Sehingga dalam diagram analisis SWOT UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang mendukung strategi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki

Kata kunci : volume penjualan; strategi pemasaran; analisis SWOT

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing and analyzing the marketing strategy in increasing sales volume in the UMKM Cake Pisang Raja Raja Impian Tuban business. The sampling method was carried out by purposive sampling by analyzing the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence) and STP (segmenting, targeting, and positioning) that had been implemented. This research was analysed using a descriptive method using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is used to evaluate the strengths and weaknesses of the company's internal environment as well as the opportunities and threats that are the company's external environment. SWOT analysis can produce several alternative strategies that can be implemented in making decisions for future businesses in order to develop and adjust to the business environment. The results of this study indicate that the UMKM Raja Banana Cake Dream Tuban business has Strengths 2.66 , Weaknesses 0.61 , Opportunities 2.10 , and Threats 0.72 . So that in the SWOT analysis diagram the UMKM Pisang Raja Impian Tuban Cake is in quadrant 1 (one) position which supports aggressive strategies on the various opportunities and strengths it has.

Keywords : sales volume; marketing strategy; SWOT analysis

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di negara Indonesia tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan usaha pada era globalisasi dengan peningkatan kemajuan teknologi dan penggunaan internet terus mengalami peningkatan hingga pada saat ini keberadaan UMKM memiliki dampak dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia, terbukanya lapangan kerja baru, mendorong laju pemulihan perekonomian pasca terjadinya pandemic Covid-19. Dalam pembangunan perekonomian di Indonesia usaha kecil menjadi penggambaran sector yang mempunyai peran penting karena demografi Pendidikan masyarakat yang penduduknya memiliki jenjang pendidikan rendah dan berkecimpung dalam aktivitas usaha kecil hingga menengah pada sector tradisional hingga modern.

Berdirinya usaha pada sektor UMKM mampu meningkatkan penyerapan jumlah tenaga kerja yang siap bekerja sehingga mengurangi angka pengangguran di masyarakat, dengan terbukanya usaha

pada sektor UMKM membuka kesempatan peluang kerja dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan informasi dari Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) Maret 2021 di <https://pip.kemenkeu.go.id/id/> UMKM memiliki rasio PDB yang kuat yaitu sebesar 61,97% dari PDB nasional setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020. Dari segi tenaga kerja, UMKM efektif terhitung 97% dari total bisnis global hari ini di tahun 2020. Menurut data Badan Pusat Statistik mayoritas usaha atau industri usaha berskala mikro-kecil Indonesia bergerak di sektor industri makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020 mencapai 36% dari seluruh usaha mikro-kecil nasional yang memiliki total jumlah 4.21 juta unit usaha. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari data Biro Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur Ditambahkan oleh BPS Provinsi Jawa Timur bahwa kontribusi Koperasi dan UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau Perekonomian daerah yang dicapai Jawa Timur pada tahun 2021 57,81% atau setara dengan Rp1.418,94 triliun. Kontribusi koperasi dan UMKM di Jawa Timur meningkat 0,56% dari tahun 2020 menjadi 57,25% atau setara dengan Rp1.361,39 triliun.

Semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan strategi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakuisisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan strategi bisnis (*business strategy*) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran yang menjadi salah satu peran utama dalam penentuan strategi bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing management as the art and science of selecting target markets and building profitable relationships with them..* Yang memiliki arti manajemen pemasaran merupakan "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.. Selain itu Menurut American Marketing Association 1960 dalam (Assauri, 2017). Pemasaran adalah hasil dari melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga mencakup kegiatan yang berkaitan erat dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. yang terjadi antara produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran harus mampu memahami perilaku konsumen sehingga strategi konsumen yang diterapkan dapat memberikan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap produk serta agar terciptanya citra baik terhadap produk perusahaan yang dipasarkan.

Para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya, termasuk industri makanan bakery. Melimpahnya bahan baku dan keinginan masyarakat untuk membelinya di toko roti semakin meningkat. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai variasi pemanggangan dan inovasi berbagai dekorasi roti yang khas menciptakan banyak rasa dan bentuk yang khas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sebagai salah satu jenis makanan ringan, roti dapat disantap oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, dan sebagian besar dari mereka menyukai roti sebagai menu pengganti nasi atau sekedar sebagai pendamping cemilan dalam berbagai cara. Tak hanya itu, tepung ini juga dibutuhkan dalam berbagai hal. Mulai dari pengajian, arisan, seminar hingga pernikahan, roti hampir selalu dijadikan makanan ringan dan makanan. Tingginya animo masyarakat dan permintaan terhadap roti menunjukkan bahwa peluang di sektor ini dapat terus berkembang. Kemunculan dan komersialisasi usaha kecil untuk meningkatkan kapasitas lokal, membuka peluang pendapatan individu melalui kebutuhannya, dan dampak dari lahirnya usaha mikro selama ini dapat bekerja di pemerintahan dengan membuka lapangan kerja baru dan menyerap lapangan kerja terutama bagi masyarakat yang memiliki sedikit keterampilan. Semakin banyak bermunculan UMKM dalam industri pangan sehingga menimbulkan persaingan antar produsen, sehingga tidak heran jika banyak yang mencoba peruntungan di industri pangan.

UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban adalah industri makanan yang berfokus pada usaha toko roti yang awal berdirinya pada tahun 2014. Sebelum berdirinya usaha toko roti ini terdapat banyak pelajaran yang didapatkan dari berdirinya toko roti UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yang pada awalnya adalah toko kelontong sejak 18 tahun lalu yang telah mengalami kebangkurutan. Berdirinya UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yang didirikan Hj. Ismu memiliki banyak kisah dibaliknya yang awal berdirinya hanya melalui gerobak kecil disudut pasar plumpang sekarang telah berkembang menjadi sebuah outlet roti terbesar di kecamatan plumpang. Toko roti cake pisang impian mempunyai 1 rumah produksi terletak Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban, adapun sarana produksi yang terdapat di toko roti ini antara lain 8 unit oven, 6 unit mesin pengaduk, 4 rak penguapan dan memiliki

30 karyawan yang bekerja pada jam 07.00 WIB - 16.00 WIB. Memiliki konsumen yang luas dari anak-anak hingga orang dewasa tidak ada batasan dalam mengkonsumsi produk cake pisang karena tidak menggunakan pengawet dan badan usahanya telah terdaftar pada P-IRT No: 2063523010260-20. Produk ini memiliki satu gerai toko di daerah Jln. Tanggungan, Ds.Plumpang, Kota Tuban, Jawa Timur. Setiap hari proses produksi UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memproduksi banyak varian roti yang berbahan dasar utama pisang raja berikut ini adalah varian produk yang dimiliki UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban beserta daftar harga.

Tabel 1
Produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban

Jenis Produk	Harga
Cake Pisang Raja Jumbo, Besar, Sedang, Kecil	Rp. 13.000 – Rp. 5.500
Cake Tape	Rp. 5.500,-
Cake Kacang Hijau	Rp. 11.000,-

Sumber : Daftar Produk dan Harga UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban Tahun 2022

Produk dari UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban dipasarkan hingga ke wilayah Surabaya, Gresik, Lamongan, Jombang, Madiun, Dan Rembang dengan sasaran konsumen anak – anak hingga dewasa . Semakin banyaknya usaha yang memproduksi cake pisang raja membuat semakin ketat persaingan dalam mendapatkan konsumen serta memperthankan pelanggan. UMKM Cake Pisang Raja Impaian Tuban merupakan toko roti dengan bahan utama pisang yang paling diminati pada Kabupaten Tuban. Namun demikian, UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memiliki banyak pesaing sebagai produsen cake pisang raja maupun bidang bisnis kuliner lainnya. Salah satu pesaing terbesar bagi UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban di Tuban adalah Sumber Rejeki.

Tabel 2
Data Volume Penjualan Tahun 2017 - 2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan Roti (Pcs)
1	2017	3.869.000
2	2018	4.599.000
3	2019	4.745.000
4	2020	3.577.000
5	2021	4.672.000

Sumber : Data penjualan Tahun 2017 – 2021 UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban

Data Tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Cake Pisang Raja pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban volume penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 karena pada tahun tersebut cake pisang sangat populer dikalangan masyarakat serta menjadi pelopor pertama munculnya cake pisang di kota Tuban dan UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2020 karena terjadinya pandemic Covid -19 serta adanya pembatasan berskala besar (PSBB) dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali pasca pandemic Covid -19 pada pemulihan perekonomian karena banyaknya pesanan produk karena sudah tidak ada pembatsan dalam penyelenggaraan hajatan. Diketahui terdapat fluktuasi penjualan produk pada tahun 2017 – 2021 dan mengetahui bahwa semakin banyak UMKM yang ada di Kota Tuban menimbulkan banyaknya persaingan bagi UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. Analisis yang menguntungkan diperlukan dalam bisnisnya untuk meningkatkan volume penjualan.

Sikap inovatif dalam startegi pemasaran juga dikembangkan agar produk yang dihasilkan dapat sesuai kebutuhan konsumen serta peningkatan pelayanan juga diperhatikan dan ditingkatkan secara berkala. Sehingga pelaku bisnis harus menentukan Strengths,Weakness, Opportunities, dan Threats dengan menggunakan analisis SWOT pelaku usaha dapat menentukan starategi bisnis yang tepat yaitu dengan menggunakan analisis SWOT sehingga dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan atau keunggulan (Strengths), dan kelemahan (Weakness) dan dapat mempertimbangkan faktro eksternal usaha yang dijalani yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) sehingga usaha dapat mengadaptasi dan mengetahui secara objektif kondisi faktor internal

dan eksternal sehingga bisnis dapat cepat beradaptasi dan mengendalikan jika terjadi perubahan dari luar dan mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Diketahui bahwa pentingnya menjaga kualitas produksi dan melakukan promosi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM (studi kasus pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban),

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini populasi penelitian atau merupakan informan pada penelitian ini adalah UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. pada penelitian deskriptif tidak terdapat sampel acak melainkan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi observasi, dan pustaka.

HASIL

Tabel 3.
Diagram SWOT

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,66
2	Total Kelemahan	0,61
Total Faktor Strategi Internal		3,21
Selisih Faktor Internal (Kekuatan – Kelemahan)		1,99
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	2,10
2	Total Ancaman	0,72
Total Faktor Strategi Eksternal		2,82
Selisih Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)		1,38

Sumber data olahan

Tabel 4.
Rumusan Strategi Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunity (Peluang) O		Strategi SO	Strategi WO
		$2,6 + 2,10 = 4,7$	$0,6 + 2,10 = 2,71$
Threats (Ancaman) T		Strategi ST	Strategi WT
		$2,6 + 0,72 = 3,32$	$0,61 + 0,72 = 1,33$

Sumber data olahan

Tabel
Hasil Analisis SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
		1. Menggunakan bahan-bahan baku pembuatan produk yang berkualitas dan rasa produk dapat diterima konsumen dengan bagus,	1. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban masih kurang efektif.
		2. Rasa produk yang dihasilkan berbeda dan berbeda dengan rasa kue pada umumnya..	2. Kurangnya lahan parkir yang tersedia untuk konsumen khususnya lahan parkir mobil.
		3. Mengutamakan pelayanan konsumen secara ramah dan tanggap dalam melayani konsumen.	3. Produk tidak terlalu tahan lama.
		4. Produk yang ada pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban	4. Permintaan selama pandemic mengalami penurunan dengan adanya pembatasan di beberapa daerah yang mana pada umumnya biasanya terdapat

	<p>dapat divariasikan dengan selera kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga leluasa dalam memilih produk yang diinginkan.</p> <p>5. Lokasi berada dikawasan pinggir jalan raya yang banyak dilalui kendaraan sehingga mudah ditemukan.</p> <p>6. Harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat.</p>	<p>pesanan untuk hajatan, hantaran, dan acara lain namun selama pandemic terjadi penurunan pesanan.</p>
<p>Opportunities (Peluang) O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang di pusat kota tuban atau diluar kota tuban untuk mengenalkan produk. 2. Terjadinya peningkatan penjualan pasca pandemic sehingga memberikan peluang untuk menarik minat kosumen dengan produk yang berkualitas. 3. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Cake Pisang Raja Impian telah sesuai dengan kualitas produk. 4. Lokasi UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yang strategis sehingga dapat dijadikan peluang untuk memberikan dekorasi yang menarik sehingga dapat digunakan untuk tempat event atau nongkrong bagi anak muda. 5. Dukungan pemerintah terhadap UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban telah memberikan perizinan usaha dan dukungan terhadap UMKM kota Tuban serta telah memiliki sertifikat halal produk. 6. Mengadakan promo khusus yang menarik untuk dapat menciptakan ketertarikan konsumen lebih luas. 	<p>Strategi SO (Strategi menggunakan kekuatan dan peluang bisnis untuk mengatasi ancaman) .</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang di pusat kota tuban atau di luar kota tuban sebagai upaya untuk mengenalkan produk lebih luas dan tetap mempertahankan bahan baku yang berkualitas sehingga menjaga rasa produk dapat diterima konsumen dengan baik. 2. Mempertahan kelezatan cita rasa yang khas pada umumnya sehingga menarik minat konsumen dengan produk yang berkualitas dan bercita rasa khas serta telah terjamin izin usaha dan memiliki sertifikat halal. 3. Mempertahankan pelayanan konsumen dengan ramah dan tanggap. 4. Meningkatkan inovasi pada variasi produk dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. 5. Gunakan strategi lokasi dan berikan penggunaan lokasi strategis untuk acara (event) tersebut dan memberikan design yang menarik agar menjadi tempat nongkrong bagi anak muda. 6. Mengadakan promo khusus pada event tertentu atau pada hari - hari besar terstentu. 	<p>Strategi WO (strategi yang meminimalkan kelemahan saat ini dan memanfaatkan peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan promo yang menarik, melalui aktif dengansosial media dan memanfaatkan fiturnya secara maksimal dan memberikan. 2. Memperluas lahan parker agar memudahkan konsumen khususnya pengguna mobil. 3. Menambah fasilitas dan dekorasi agar lokasi terasa lebih nyaman untuk dikunjungi dalam waktu yang lama.
<p>Threats (Ancaman) T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bermunculan banyaknya pesaing dalam membuka usaha yang sejenis, semakin banyak toko bakery yang menjual produk sejenis. 2. Ketidakstabilan kondisi ekonomi selama adanya pandemic sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. 3. Terjadinya kenaikan harga bahan baku sehingga menjadikan proses produksi semakin mahal. Sehingga kenaikan harga berpengaruh terhadap biaya produksi. 4. Terdapat produk pengganti atau substansi yang dapat dengan mudah diperoleh konsumen. 	<p>Strategi ST (startegi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan untuk menghadapi pesaing. b. Mempertahankan harga, cita rasa yang khas dan kualitas produk sehingga mempertahankan kelayalitan konsumen. c. Menjaga hubungan baik dengan para supplier bahan baku sehingga mendaptkan produk yang stabil d. Meningkatkan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan knsumen sehingga meningkatkan pilihan kosnumen pada produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. 	<p>Strategi WT (strategi dengan meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan serta menghindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan peningkatan SDM serta sarana dan prasarana yang terdapat pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. b. Memperluas tempat usaha dan memberikan design baru agar lebih menarik c. Meminimalisir harga produk yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau kosnumen baru d. Meningkatkan promosi melalui platfrom digital untuk megenalkan produk secara luas dan kemudahan dalam mendaptkan produk.

Matriks SWOT menunjukkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban adalah sebagai berikut ini :

Strategi Kekuatan – Peluang (SO)

1. Membuka cabang di pusat kota tuban atau di luar kota tuban sebagai upaya untuk mengenalkan produk lebih luas dan tetap mempertahankan bahan baku yang berkualitas sehingga menjaga rasa produk dapat diterima konsumen dengan baik. Dengan tujuan adanya cabang lain diharapkan dapat memperluas jaringan distribusi ke daerah-daerah lain dan mempermudah konsumen dalam menemukan produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban.
2. Mempertahankan cita rasa yang khas dan berbeda dengan rasa cake pada umumnya sehingga menarik minat konsumen dengan produk yang berkualitas dan bercita rasa khas serta telah terjamin izin usaha dan memiliki sertifikat halal. Dengan Tujuan tetap mempertahankan kualitas produk dan cita rasa khas yang dimiliki UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban.
3. Mempertahankan pelayanan konsumen dengan ramah dan tanggap. Dengan tujuan agar menjaga loyalitas konsumen dan memberikan kesan nyaman pada konsumen saat berbelanja di UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban.
4. Meningkatkan inovasi pada variasi produk dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tujuan agar konsumen leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan.
5. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mudah ditemui untuk mengadakan event dan memberikan design yang menarik agar menjadi tempat nongkrong bagi anak muda. Dengan tujuan menambah sarana dan prasarana agar dapat mengoptimalkan lokasi yang dimiliki dan produk yang ditawarkan.
6. Mengadakan promo khusus pada event tertentu atau pada hari - hari besar tertentu. Dengan tujuan meningkatkan menarik minat pelanggan lama dan konsumen baru dalam pemberian promo pada hari-hari besar seperti hari raya, hari ibu, hari natal, dan sebagainya.

Strategi Kelemahan - Peluang (WO)

1. Meningkatkan promosi dan promo yang menarik, melalui aktif dengan sosial media dan memanfaatkan fiturnya secara maksimal dan memberikan. Pada zaman ini hampir seluruh konsumen menggunakan sosial media setiap waktu sehingga dengan adanya peningkatan promosi melalui sosial media dan fitur yang disediakan dapat menjangkau konsumen baru serta mengenalkan produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban secara luas.
2. Memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen khususnya pengguna mobil. Dengan tujuan bahwa lokasi UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban yang berada di pinggir jalan raya agar memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang berbelanja.
3. Menambah fasilitas dan dekorasi agar lokasi terasa lebih nyaman untuk dikunjungi dalam waktu yang lama. Dengan tujuan konsumen yang datang berbelanja dapat menikmati cake langsung ditoko dan memberikan tambahan sarana dan prasaranan untuk dapat digunakan anak muda untuk nongkrong atau pelaksanaan event tertentu.

Strategi Kekuatan – Ancaman (ST)

1. Mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan untuk menghadapi pesaing. Tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sama yang digunakan setiap harinya apabila terjadi kenaikan harga.
2. Mempertahankan harga, cita rasa yang khas dan kualitas produk sehingga mempertahankan kelayakan konsumen. Tetap menjaga kualitas produk dan cita rasa produk agar konsumen dapat menerima produk.
3. Menjaga hubungan baik dengan para supplier bahan baku sehingga mendapatkan produk yang stabil. Dengan mempertahankan hubungan baik kepada supplier menjaga kerja sama yang terjalin agar mendapatkan harga yang stabil.
4. Meningkatkan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan pilihan konsumen pada produk UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. Dengan menambah variasi produk dapat memberikan konsumen leluasa dalam pemilihan produk dan agar menghindari konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.

Strategi Kelemahan – Ancaman (WT)

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sarana prasarana. Dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dapat meningkatkan inovasi – inovasi yang diberikan melalui pelatihan karyawan dan melakukan peningkatan pada alat – alat produksi yang digunakan dan segera melakukan perbaikan apabila terjadi kerusakan agar tidak menghambat proses produksi.
2. Memperluas tempat usaha dan memberikan design baru agar lebih menarik. Dengan memperluas tempat usaha dan memberikan design baru agar lebih menarik dapat memberikan kenyamanan pada kosnumen yang datang berbelanja atau menunggu pengambilan pesanannya.
3. Meminimalisir harga produk yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau kosnumen baru. Dengan menawarkan harga produk sesuai dengan harga awal denga tidak melakukan keianikan harga secara signifikan.
4. Meningkatkan promosi melalui platfrom digital untuk megenalkan produk secara luas dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan memanfaatkan promosi melalui digital dapat memudahkan pelanggan lama dalam melakukan pembelian produk dan menjangkau secara luas konsumen baru melalui pengenalan produk berbasis digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil oleh penelti bahwa kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban adalah dengan menggunkan bahan baku pembuatan produk yang berkualitas, produk memiliki cita rasa khas, pelayanan konsumen ramah dan tanggap, produk yang ditawarkan dapat divariasikan, lokasi strategis, harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat. Sedangkan kelemahan yaitu promosi yang dilakukan oleh UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban masih kurang efektif, kurangnya lahan parkir yang tersedia, produk tidak terlalu tahan lama, dan permintaan selama pandemic mengalami penurunan. UMKM Cake Pisang Raja Impian memiliki beberapa peluang yaitu membuka cabang di pusat kota tuban atau diluar kota tuban, terjadinya peningkatan penjualan pasca pandemic, harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang mudah ditemui, dukungan pemerintah terhadap UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban, dan Mengadakan promo khusus yang menarik. Sedangkan ancaman yang dimiliki adalah bermunculan banyaknya pesaing, ketidakstabilan kondisi ekonomi selama adanya pandemic, terjadinya kenaikan harga bahan baku dan terdapat produk pengganti atau subtansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, S. 2018. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. *Jiaganis*, 3(1).
- Anang, Firmansyah, 2019, *Pemasaran Dasar dan Konsep Jakarta*: Qiara Media
- Anggito, A., Setiawan, J, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak Jejak Publisher.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah, S., & Astuti, M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 645-652.
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. 2022. Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356-365.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. 2020. Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136.
- Fadli, M. R. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Firmansyah, 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya. Qiara Media.
- Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Hardani, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasibuan, 2017, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: PT. Gasindo, Anggota IKAPI.

- Hidayat, R. S. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28-43.
- Hidayat, R., & Setyawan, I. 2021. Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1123-1132.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Khotimah, K., & Jalari, M. 2021. Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. 2018. Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principle of Marketing (Global Edition)*. 17th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kristanto, V. H. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Marliani, G. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Delta Martapura). *Scientific*, 6(3), 23-36.
- Miguna & Rizkita, 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, Rulianda, P. 2019. The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Regoin I). *International Journal of Research & Review*, 6(10), 205-212.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. 2021, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456-1459.
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, P. G. A. J. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470-475.
- Prasojo, L. D. P. *Buku Manajemen Strategi_LANTIP*. Yogyakarta UNY Press. 2018
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. 2021. Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 115-121.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruri Hafizh Hanafrian. 2017, Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga, *e-proceeding of Applied Science*: 2, ISSN: 2442-5826.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88. ISSN : 2598-7763
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, Sah Media.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Sigit, H. 2021. *Buku Ajar Manajemen Strategi & Resiko*. UMSIDA Press

- Sinulingga, N. A. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Penusa*, 17(1).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. 2019. Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*. 12, 2(2), 12-25.
- Swastha, B. 2020. *Manajemen Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Ubaidillah, S. F. 2018. Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner. 9(1), 56–62.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
- Wahyu Purbadi, F. A. 2020. Peranan Manajemen Strategi Guna Meningkatkan Laba Usaha Pada PT. Mitra Megah Profitmas Cabang Pelaihari, *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Semarang University.
- Zaman, J. S. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada TB. Bardesi. ISSN : 2540-7805.