

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV AGUNG BAKERY UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT

Danisya Putri Rachmawati^{1*}, Novia Dwi Rismadani², Shely Yuliana³, Claudia Sintia Bella⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
danisya295@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) at CV Agung Bakery to formulate a priority marketing strategy for enhancing the company's competitiveness. The research method used is descriptive qualitative with a SWOT analysis approach. Data were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices to obtain weighted scores, which were then mapped into the Internal-External (IE) Matrix and further analyzed with the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to determine the strategic priority. The results showed a total IFE score of 2.62 and a total EFE score of 2.55. Based on the QSPM analysis, the "Market Penetration" strategy alternative through the development of an online delivery platform obtained the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 6.56, compared to the "Product Development" alternative with a score of 6.21. The novelty of this research is the provision of a measurable and data-driven strategic recommendation, where the implementation of digital marketing is the most urgent step for CV Agung Bakery to compete in the current market.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness, QSPM, Culinary SMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada CV Agung Bakery untuk merumuskan strategi pemasaran prioritas guna meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Data dianalisis menggunakan matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Eksternal (EFE) untuk mendapatkan skor tertimbang, yang kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) dan dianalisis lebih lanjut dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan total skor IFE sebesar 2.62 dan total skor EFE sebesar 2.55. Berdasarkan analisis QSPM, alternatif strategi "Penetrasi Pasar" melalui pembangunan platform pesan antar online memperoleh Total Skor Daya Tarik (TAS) tertinggi, yaitu 6.56, dibandingkan alternatif "Pengembangan Produk" dengan skor 6.21. Kebaruan penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategi yang terukur dan berbasis data, dimana implementasi pemasaran digital menjadi langkah paling mendesak bagi CV Agung Bakery untuk bersaing di pasar saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing, QSPM, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan krusial sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk berkualitas sekalipun akan kesulitan menjangkau konsumen dan memenangkan persaingan pasar [1]. Oleh karena itu, setiap perusahaan, termasuk dalam industri kuliner seperti CV Agung Bakery, mutlak memerlukan sebuah perencanaan pemasaran yang terstruktur[2]. Strategi ini berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal guna meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan[3]. Salah satu pendekatan yang paling fundamental untuk merumuskan strategi tersebut adalah dengan melakukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan[4]. Metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang relevan untuk memetakan faktor-faktor tersebut secara komprehensif[5]. Melalui analisis ini,

perusahaan dapat merancang langkah-langkah strategis yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saingnya di tengah pasar yang dinamis[6].

Persaingan dalam industri roti dan kue saat ini menunjukkan tren yang semakin ketat dengan munculnya berbagai pemain baru. CV Agung Bakery, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan data penjualan internal, terjadi penurunan omzet sekitar 15% selama dua tahun terakhir[7] secara berturut-turut. Selain itu, data observasi pasar menunjukkan munculnya setidaknya tiga pesaing baru dengan konsep modern di radius lima kilometer dalam satu tahun terakhir. Hal ini diperparah dengan adanya penurunan jumlah pelanggan harian yang tercatat mencapai 20% dibandingkan periode sebelumnya[8]. Kurangnya inovasi produk juga menjadi isu, dimana tidak ada penambahan varian produk baru yang signifikan selama lebih dari delapan belas bulan. Kondisi ini secara kolektif mengindikasikan adanya urgensi bagi CV Agung Bakery untuk segera mengevaluasi dan merumuskan ulang strategi pemasarannya.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, diperlukan sebuah solusi strategis yang didasarkan pada analisis kondisi riil perusahaan. Pendekatan menggunakan metode analisis SWOT ditawarkan sebagai kerangka kerja untuk membedah situasi yang dihadapi oleh CV Agung Bakery[9]. Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas analisis SWOT dalam membantu perusahaan dari berbagai skala untuk merumuskan strategi yang lebih terarah. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dioptimalkan dan kelemahan yang perlu segera diperbaiki. Di sisi lain, analisis ini juga membuka wawasan terhadap peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus diantisipasi. Hasil dari pemetaan komprehensif ini akan menjadi dasar yang kokoh dalam penyusunan alternatif-alternatif strategi pemasaran. Dengan demikian, keputusan strategis yang diambil tidak lagi bersifat spekulatif, melainkan berbasis data dan analisis yang mendalam[10].

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama yang jelas dan terfokus. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada CV Agung Bakery. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Dari hasil identifikasi tersebut, akan dirumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Selanjutnya, penelitian ini akan menentukan strategi pemasaran yang paling prioritas dan sesuai untuk diimplementasikan oleh manajemen CV Agung Bakery. Secara keseluruhan,

Pemasaran merupakan sebuah konsep sentral dalam dunia bisnis yang mencakup serangkaian kegiatan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Swasta dan Irawan, pemasaran adalah "sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi"[1]. Lebih lanjut, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran merupakan "urusan setiap orang, entah pemasaran barang, jasa, property, orang, tempat, acara khusus, informasi, gagasan atau organisasi". Pandangan lain datang dari Rahmah Puji, et al, (2023) yang mengemukakan bahwa "Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia". Definisi-definisi ini menegaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses pertukaran yang melibatkan penciptaan produk hingga upaya penyampaiannya ke tangan konsumen akhir. Dengan demikian, tujuan akhir dari kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas menciptakan penjualan yang berkelanjutan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Namun, pemasaran juga berperan krusial dalam menjaga agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain di pasar yang dinamis. Intinya, pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tangguh sangat diperlukan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan[11].

Daya saing perusahaan merupakan kemampuan esensial dalam menghadapi kompetisi pasar, yang menurut OECD didefinisikan sebagai "kemampuan perusahaan, industri, daerah, atau negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional"[12]. Keunggulan bersaing (competitive advantage) dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan "menciptakan customer value yang lebih baik daripada kompetitor dengan harga yang sama atau menciptakan¹ customer value yang sama dengan kompetitor tetapi harga lebih² rendah", sebagaimana dikemukakan oleh Hansen & Mowen [10]. Dalam konteks ini, *Customer Value* adalah "selisih antara sesuatu yang diterima konsumen dengan sesuatu yang telah dikorbankan oleh konsumen". Porter (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui tiga strategi generik, yakni biaya rendah,

diferensiasi, dan fokus[13]. Strategi biaya rendah memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang sama atau lebih rendah dari pesaing[14], namun pemimpin biaya tidak dapat mengabaikan aspek diferensiasi agar produknya tetap diterima pasar. Sementara itu, strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut unik yang berbeda dari rivalnya, dan bisa terdapat lebih dari satu strategi diferensiasi yang berhasil jika ada beberapa atribut yang dianggap penting oleh pengguna jasa. Strategi fokus memiliki dua varian, yaitu fokus biaya yang mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasaran, dan fokus diferensiasi yang mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Keberhasilan strategi fokus bergantung pada adanya pembeli dengan kebutuhan yang luar biasa atau sistem produksi dan penyerahan yang unik untuk segmen tersebut. Implementasi strategi-strategi ini menjadi fundamental bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif[5].

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen fundamental dalam perencanaan strategis, di mana Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa "analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi". Analisis ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk "memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats)". Keempat faktor tersebut, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), membentuk akronim SWOT dan idealnya dibahas menggunakan tabel untuk analisis mendalam mengenai hubungan antar aspek[13]. Proses analisis SWOT melibatkan "penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut". Lebih lanjut, analisis ini dapat diterapkan dengan "menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT". Tujuan dari analisis ini, sebagaimana dikemukakan David dalam (Arda et al, 2020), terbagi menjadi dua, yaitu analisis internal yang bertujuan "untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebuah perusahaan", dan analisis eksternal yang bertujuan "untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) sebuah perusahaan". Secara esensial, analisis SWOT menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi posisi perusahaan secara komprehensif. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuannya[15].

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara sistematis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Objek penelitian adalah strategi pemasaran pada CV Agung Bakery yang berlokasi di Kediri, dengan fokus pada upaya peningkatan daya saing. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder yang berasal dari catatan internal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam dengan pihak manajemen, serta dokumentasi untuk memperoleh gambaran utuh sebagaimana disajikan dalam data studi pendahuluan. Teknik analisis data diawali dengan identifikasi seluruh faktor strategis internal dan eksternal yang relevan dengan kondisi CV Agung Bakery. Setiap faktor kemudian diberi bobot dan rating untuk memperoleh skor tertimbang yang menentukan posisi kompetitif perusahaan. Posisi tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam matriks kuadran Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan arah strategi umum. Tahap akhir adalah merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang spesifik dan aplikatif dengan menggunakan analisis matriks TOWS.

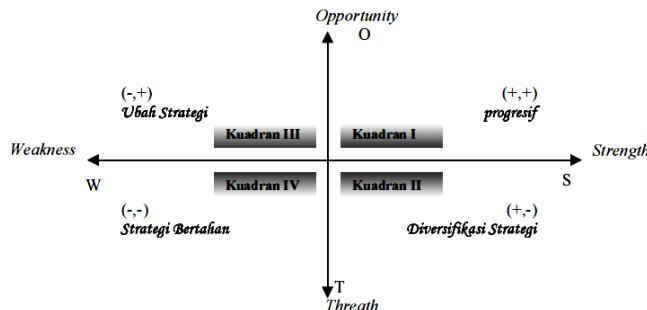
Data Studi Pendahuluan CV Agung Bakery (Periode 2023-2024)

Indikator		Data 2023	Data 2024	Perubahan	Keterangan
Rata-rata Bulanan	Penjualan	Rp 45.000.000	Rp 38.250.000	-15%	Terjadi penurunan omzet yang signifikan
Jumlah Langsung	Pesaing	5 Toko	8 Toko	+60%	Peningkatan jumlah toko roti di area sekitar
Jumlah Varian Produk Andalan	Produk	12 Varian	12 Varian	0%	Tidak ada penambahan produk baru
Rata-rata Harian	Kunjungan Pelanggan	~150	~120	-20%	Penurunan traffic pelanggan secara langsung

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Kuadran SWOT

Komponen Analisis	Keterangan Prosedur
Tahap1: Perhitungan Skor Tertimbang	Perhitungan skor didasarkan pada analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). 1. Bobot: Menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor (Total bobot = 1.00). 2. Rating: Mengukur respons perusahaan terhadap faktor (Skala 1-4; 1=Buruk, 4=Sangat Baik). 3. Skor Tertimbang: Dihitung dengan rumus: Skor=Bobot×Rating. 4. Total Skor IFAS/EFAS: Merupakan penjumlahan dari semua skor tertimbang pada masing-masing matriks.
Tahap2: Pemetaan Kuadran Strategi	Total skor dari IFAS (Sumbu X) dan EFAS (Sumbu Y) dipetakan untuk menentukan posisi perusahaan. • Sumbu X (IFAS): 2.5 - 4.0 (Kuat), 1.0 - 2.49 (Lemah) • Sumbu Y (EFAS): 2.5 - 4.0 (Peluang Tinggi), 1.0 - 2.49 (Ancaman Tinggi) Kuadran I (Agresif): Skor IFAS Tinggi & EFAS Tinggi. Strategi: Manfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Kuadran II (Turnaround): Skor IFAS Lemah & EFAS Tinggi. Strategi: Perbaiki kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang. Kuadran III (Defensif): Skor IFAS Lemah & EFAS Rendah. Strategi: Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman. Kuadran IV (Diversifikasi): Skor IFAS Tinggi & EFAS Rendah. Strategi: Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Sebagaimana dalam gambar dibawah ini sebagai acuan penetuan posisi kuadaran dan Langkah strategi yang dicapai



Gambar 1. Posisi Kuadran SWOT

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Agung Bakery, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti serta kue. Perusahaan berlokasi di pusat Kota Kediri, Jawa Timur, sebuah area yang strategis dan telah memiliki basis pelanggan tetap selama bertahun-tahun. CV Agung Bakery dikenal oleh masyarakat lokal karena resep klasiknya dan citarasa yang konsisten. Meskipun demikian, lokasi yang strategis ini juga menghadapkan perusahaan pada persaingan yang semakin ketat dari para pendatang baru yang mengusung konsep bisnis lebih modern. Observasi menunjukkan bahwa tata letak toko dan metode pemasaran masih cenderung konvensional, belum mengadopsi platform digital secara maksimal.

Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Analisis awal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi daya saing CV Agung Bakery. Faktor-faktor ini dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Identifikasi ini menjadi landasan untuk analisis kuantitatif selanjutnya dalam matriks IFE dan EFE, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Analisis Faktor	Faktor-Faktor Strategis	Alasan/Argumentasi
Internal (Strengths)	S1. Reputasi dan merek yang dikenal baik di tingkat lokal. S2. Resep produk otentik dengan kualitas rasa terjaga. S3. Lokasi usaha yang sangat strategis di pusat kota.	Telah beroperasi lebih dari 15 tahun dan memiliki pelanggan setia. Menggunakan resep warisan yang menjadi keunggulan utama. Mudah dijangkau dan berada di area dengan lalu lintas tinggi.
Internal	W1. Kegiatan pemasaran dan promosi	Promosi hanya mengandalkan dari mulut ke

Analisis Faktor (Weaknesses)	Faktor-Faktor Strategis	Alasan/Argumentasi
	yang masih konvensional. W2. Keterbatasan inovasi dan variasi produk. W3. Belum memiliki layanan pesan antar secara online.	mulut, tanpa media sosial. Belum ada penambahan varian produk signifikan dalam 2 tahun terakhir. Kehilangan potensi pasar digital yang tumbuh sekitar 30% per tahun.
Eksternal (Opportunities)	O1. Tren belanja online dan layanan pesan antar yang meningkat. O2. Peningkatan minat konsumen pada produk roti artisanal/sehat. O3. Kemudahan pemasaran melalui media sosial (Instagram, TikTok).	Platform seperti GoFood/GrabFood menunjukkan pertumbuhan pengguna aktif. Munculnya segmen pasar baru yang peduli terhadap kesehatan. Biaya promosi digital lebih rendah dengan jangkauan lebih luas.
Eksternal (Threats)	T1. Munculnya pesaing baru dengan konsep kafe dan roti modern. T2. Kenaikan harga bahan baku utama (tepung, gula, mentega). T3. Perubahan selera konsumen ke produk yang lebih kekinian.	Terdapat 3 pesaing baru dalam radius 2 km dengan konsep modern. Kenaikan harga rata-rata mencapai 10%-15% per tahun. Generasi muda lebih tertarik pada produk dengan visual menarik.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis dan memberikan skor pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Kekuatan (Strengths)			
S1. Reputasi dan merek yang dikenal	0.20	4	0.80
S2. Resep produk otentik	0.18	4	0.72
S3. Lokasi usaha yang strategis	0.15	3	0.45
Kelemahan (Weaknesses)			
W1. Pemasaran konvensional	0.17	1	0.17
W2. Keterbatasan inovasi produk	0.18	2	0.36
W3. Belum ada layanan online	0.12	1	0.12
Total	1.00		2.62

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis dan memberikan skor pada faktor-faktor peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Perhitungan detail dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

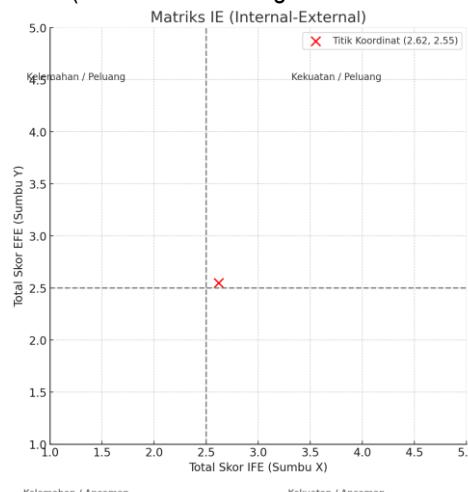
Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Peluang (Opportunities)			
O1. Tren belanja online meningkat	0.20	4	0.80
O2. Minat pada produk artisanal/sehat	0.15	2	0.30
O3. Kemudahan pemasaran media sosial	0.15	3	0.45
Ancaman (Threats)			
T1. Pesaing baru yang modern	0.20	2	0.40
T2. Kenaikan harga bahan baku	0.15	2	0.30
T3. Perubahan selera konsumen	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.55

Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Analisis Kuadran

Hasil perhitungan skor dari matriks IFE dan EFE selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi kompetitif CV Agung Bakery.

Total Skor IFE (Sumbu X): 2.62 (Masuk dalam kategori Rata-rata/Average)

Total Skor EFE (Sumbu Y): 2.55 (Masuk dalam kategori Rata-rata/Average)



Berdasarkan hasil skor tersebut, posisi CV Agung Bakery berada pada **Kuadran I**. Kuadran ini berada di tengah matriks IE, yang merekomendasikan strategi melawan dengan kekuatan yang dimiliki.

Matriks TOWS (Analisis Alternatif Strategi)

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategis, dirumuskan beberapa alternatif strategi menggunakan Matriks TOWS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks TOWS (Analisis Alternatif Strategi)

		Kekuatan (S) Otentik	S1. Reputasi S2. Resep S3. Lokasi Strategis	Kelemahan (W) Konvensional	W1. Pemasaran W2. Kurang Inovasi W3. Tanpa Layanan Online
Peluang (O) Tren Online Minat Produk Sehat Pemasaran Medkos	O1. O2. O3.	Strategi SO 1. Membangun platform pesan antar online dengan menonjolkan reputasi dan resep otentik (S1, S2, O1, O3). 2. Membuat kampanye digital yang menceritakan sejarah dan keaslian resep (S1, S2, O3).	1. Membangun platform pesan antar online dengan menonjolkan reputasi dan resep otentik (S1, S2, O1, O3). 2. Membuat kampanye digital yang menceritakan sejarah dan keaslian resep (S1, S2, O3).	Strategi WO 1. Mengembangkan varian produk baru yang lebih sehat dan memasarkannya melalui media sosial (W2, O2, O3). 2. Bekerja sama dengan platform aggregator makanan online (GoFood/GrabFood) untuk menjangkau pasar digital (W3, O1).	Strategi WO 1. Mengembangkan varian produk baru yang lebih sehat dan memasarkannya melalui media sosial (W2, O2, O3). 2. Bekerja sama dengan platform aggregator makanan online (GoFood/GrabFood) untuk menjangkau pasar digital (W3, O1).
Ancaman (T) Pesaing Baru Kenaikan Harga T3. Perubahan Selera	T1. T2. T3.	Strategi ST 1. Memperkuat branding sebagai "toko roti legendaris" untuk menghadapi pesaing modern (S1, S2, T1). 2. Melakukan penyesuaian harga yang rasional dengan mengkomunikasikan jaminan kualitas bahan baku (S2, T2).	1. Memperkuat branding sebagai "toko roti legendaris" untuk menghadapi pesaing modern (S1, S2, T1). 2. Melakukan penyesuaian harga yang rasional dengan mengkomunikasikan jaminan kualitas bahan baku (S2, T2).	Strategi WT 1. Melakukan promosi bundling atau diskon di hari-hari tertentu untuk mempertahankan pelanggan dari serbuan pesaing (W1, T1). 2. Melakukan riset pasar kecil-kecilan untuk mengadaptasi produk agar sesuai selera konsumen muda (W2, T3).	Strategi WT 1. Melakukan promosi bundling atau diskon di hari-hari tertentu untuk mempertahankan pelanggan dari serbuan pesaing (W1, T1). 2. Melakukan riset pasar kecil-kecilan untuk mengadaptasi produk agar sesuai selera konsumen muda (W2, T3).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi mana yang paling atraktif untuk diimplementasikan berdasarkan faktor-faktor kunci yang telah diidentifikasi. Dua alternatif strategi dengan potensi tertinggi dari kuadran V (Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk) akan dianalisis pada Tabel 7.

Alternatif 1 (Pengembangan Produk): Mengembangkan varian produk baru yang lebih sehat dan memasarkannya melalui media sosial (Strategi WO-1).

Alternatif 2 (Penetrasi Pasar): Membangun platform pesan antar online sendiri atau bekerja sama dengan agregator (Strategi SO-1 & WO-2).

Tabel 7. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif 1	Alternatif 2
		(Pengembangan Produk)	(Penetrasi Pasar)
		AS	TAS
Kekuatan (Strengths)			
S1. Reputasi dan merek	0.20	3	0.60
S2. Resep produk otentik	0.18	4	0.72
S3. Lokasi usaha strategis	0.15	2	0.30
Kelemahan (Weaknesses)			
W1. Pemasaran konvensional	0.17	4	0.68
W2. Keterbatasan inovasi	0.18	4	0.72
W3. Belum ada layanan online	0.12	2	0.24
Peluang (Opportunities)			
O1. Tren belanja online	0.20	2	0.40
O2. Minat produk artisanal	0.15	4	0.60
O3. Pemasaran media sosial	0.15	3	0.45
Ancaman (Threats)			
T1. Pesaing baru	0.20	3	0.60
T2. Kenaikan harga bahan	0.15	2	0.30
T3. Perubahan selera konsumen	0.15	4	0.60
Total Skor Daya Tarik (TAS)			6.21

Berdasarkan hasil analisis QSPM, **Alternatif Strategi 2 (Penetrasi Pasar)** memperoleh Total Skor Daya Tarik (TAS) tertinggi sebesar **6.56**, dibandingkan dengan Alternatif Strategi 1 (Pengembangan Produk) yang memperoleh skor 6.21. Hal ini mengindikasikan bahwa memprioritaskan pembangunan kanal pemasaran digital dan layanan pesan antar online merupakan langkah strategis yang paling mendesak dan memiliki daya tarik tertinggi bagi CV Agung Bakery saat ini. Strategi ini secara efektif menjawab kelemahan utama (W3) dan menangkap peluang terbesar (O1) sambil memanfaatkan kekuatan reputasi (S1) untuk bersaing dengan pendatang baru (T1). Meskipun pengembangan produk tetap penting, strategi penetrasi pasar digital harus menjadi fokus utama untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka pendek hingga menengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa CV Agung Bakery menghadapi tantangan daya saing akibat meningkatnya jumlah pesaing dan belum optimalnya strategi pemasaran di era digital. Melalui analisis SWOT, teridentifikasi bahwa meskipun memiliki kekuatan pada reputasi dan resep otentik, perusahaan memiliki kelemahan signifikan dalam pemasaran konvensional dan ketidadaan layanan online. Hasil pemetaan matriks Internal-Eksternal (IE) menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran untuk melawan dengan kekuatan yang ada. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) secara spesifik menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar, yaitu membangun platform pesan antar online dan bekerja sama dengan agregator, merupakan alternatif yang paling prioritas dan atraktif untuk diimplementasikan (TAS = 6.56). Oleh karena itu, langkah strategis yang paling mendesak bagi CV Agung Bakery adalah memfokuskan sumber dayanya untuk membangun kanal pemasaran digital dan layanan pesan antar guna menjawab kelemahan internal, menangkap peluang pasar online yang besar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saingnya secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priono Arianto RA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Toko Buku Jaya. *Manaj Bisnis dan Ekon* 2017;5:105–16.
- [2] For S, Msmes D, Super IN, Tourism P, Of D, Bajo L, et al. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS LABUAN BAJO DALAM MENINGKATKAN STRATEGY FOR DEVELOPING MSMES IN SUPER PRIORITY TOURISM. *Sibatik J* 2025;4:391–404.
- [3] Mudatsir. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. *J*

- Ekon 2018;2:1–14.
- [4] Aprianti K, Mardian I, Sendarina S, Afni N, Rahma S. Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM "Tarekli" Salama Kelurahan Na'e Kota Bima. *J Manag Soc Sci* 2024;3.
- [5] Putra R, Sanjaya M, Sulaiman LR, Pebiansyah AO, Utama D, Berliana. MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN CAREGIVER MELALUI WAWANCARA VIDEO SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL. *J Pengabdi Kpd Masy* 2016;4:1–23.
- [6] Herlambang A, Setiawannie Y, Amry S, Marikena N. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market. *Solusi Bersama J Pengabdi dan Kesejahteraan Masyarakat* 2025;1:39–47.
- [7] Dita P, Safitri S, Noviyanti I. Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *J Ekon dan Manaj* 2024;3:01–10.
- [8] Hanapi MA, Yulianto H. ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS. *JICN J Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 2025;1:10389–96.
- [9] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *J Pengabdi Kpd Masy* 2025;4:2483–96.
- [10] Makuta I, Latif A, Dinul M. Analisis Daya Saing Komoditi Jagung di Gorontalo: Tinjauan Literatur terhadap Pasar dan Diversifikasi Produk Ismail Makuta 1, Abdul Latif 2, Maharajab Dinul 3. *J Sci Mandalika* 2025;6:1025–34.
- [11] Tmadi GAA, Riyani NAA. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Internasional : Studi Kasus Produk Indomie. *Manaj Pemasar* 2023;1.
- [12] Tenrisau MA, Umar \ Nur Alam, Mukhlis MR, Amalia R, \. SWOT PADA PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. *Econ J Ekon dan Bisnis* 2025;8:104–11.
- [13] Rafiky I, Novarika W, Sibuea SR. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Blend Sins* 2025;2.
- [14] Sabilla R, Ulyah N, Rizkiani I, Bastomi M. Pengaruh Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus : Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang). *J Econ Educ* 2024;1:83–91.
- [15] Sunarsih D. Buku Analisis Swot. Tanggerang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2020.