



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Bika Ambon (Studi Kasus Pada Usaha Toko Bika Ambon Nasywa)

Maulana Meidiansyah¹, Tri Auri Yanti², Atika Aini Nasution³

¹⁻³ Universitas Battuta, Indonesia

Korespondensi Penulis: maulanameidiansyah8@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Bika Ambon Nasywa, a traditional cake producer located in Sunggal Deli Serdang, Medan City, North Sumatra. A qualitative descriptive approach was used in this study, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation analysis. Data analysis was carried out using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) framework to identify internal and external factors that influence the marketing of Bika Ambon Nasywa products. The results of the study indicate that the main strength of the product lies in its distinctive taste and the quality of the raw materials used, while weaknesses include limited product and packaging innovation. Opportunities that can be utilized include increasing consumer interest in traditional culinary and the development of information technology for digital marketing. Threats faced include competition with similar products and changes in consumer preferences. Based on this analysis, it is recommended that Bika Ambon Nasywa increase product innovation, improve packaging design, and utilize digital platforms such as social media for promotion in order to expand market share and increase sales.

Keywords: Marketing Strategy, Bika Ambon Nasywa, SWOT Analysis, Product Innovation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bika Ambon Nasywa, sebuah produsen kue tradisional yang berlokasi di Sunggal Deli Serdang, Kota Medan, Sumatera Utara. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka kerja SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk Bika Ambon Nasywa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk terletak pada cita rasa khas dan kualitas bahan baku yang digunakan, sementara kelemahan mencakup keterbatasan inovasi produk dan kemasan. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner tradisional dan perkembangan teknologi informasi untuk pemasaran digital. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan produk sejenis dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, direkomendasikan agar Bika Ambon Nasywa meningkatkan inovasi produk, memperbaiki desain kemasan, dan memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk promosi guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata-kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bika Ambon Nasywa, Analisis SWOT, Inovasi Produk.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Arifuddin Mane, et al. 2022).

Salah satu indikator dari strategi pemasaran yang berhasil adalah kestabilan penjualan, bahkan akan lebih baik apabila penjualan terus meningkat setiap tahunnya, sejalan dengan kemampuan produksi perusahaan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Oleh karena itu, manajemen perlu menyusun strategi yang mampu memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalkan risiko atau ancaman, bahkan menjadikannya sebagai peluang baru (Sasmita dkk., 2021).

Penjualan juga digunakan sebagai alat manajemen untuk melakukan analisis serta mendorong efisiensi kerja, karena tingkat penjualan memiliki pengaruh besar terhadap performa perusahaan. Volume penjualan sendiri merupakan ukuran atas banyaknya produk atau jasa yang berhasil dijual (Haryanti dkk., 2024).

Agar tetap mampu bersaing di tengah banyaknya perusahaan yang menawarkan produk substitusi, manajemen harus mampu mengelola bisnis dengan optimal agar pelanggan tidak berpaling ke pesaing. Untuk mencapai target keuntungan, perusahaan harus merancang strategi pemasaran secara maksimal. Berdasarkan pengamatan, meskipun produk belum sepenuhnya kompetitif dan promosi masih belum efektif, volume penjualan justru mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan terus tumbuh dari waktu ke waktu.

UMKM Usaha toko Bika Ambon Nasywa Sunggal merupakan salah satu yang bergerak dalam bidang usaha industri Kue Bika Ambon yang telah berdiri sejak tahun 1998. Toko Bika Ambon Nasywa berada di Sunggal Deli Serdang . adapun sarana produksi yang terdapat di pabrik roti ini antara lain 2 unit mesin pengaduk, 100 unit pank, 1 ruang penguapan dan 1 ruang pemanggangan. Setiap hari UMKM Toko Bika Ambon Nasywa mempunyai 2 varian rasa Bika Ambon atau produk yang ditawarkan kepada konsumen antara lain : Bika Ambon Original, dan Bika Ambon Pandan. Sasaran konsumen adalah warga sekitar dan pendatang yang ingin membeli oleh-oleh khas Medan. Produk ini dipasarkan di daerah sekitar medan dan Deli Serdang dengan varian Bika Ambon Panda sebagai produk unggulannya. Dari sisi produk Bika Ambon Nasywa masih termasuk dalam golongan Menengah belum dapat bersaing, dikarenakan belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Toko Bika Ambon Nasywa terhadap produk yang dimiliki. Namun, persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya pelaku usaha sejenis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Untuk bisa bertahan dan bersaing, perusahaan perlu strategi terpadu yang dapat membantu pemilik usaha menghadapi dampak dari berbagai situasi (Munadi, 2012). Salah satu langkah penting adalah pemilihan lokasi usaha yang strategis, yang perlu dianalisis secara matang agar

memberikan keuntungan maksimal.

Tabel I.1 Data Volume Penjualan Bika Ambon Nasywa

No.	Tahun	Jumlah Volume penjualan Bika Ambon (Pcs)
1	2019	115.500
2	2020	127.710
3	2021	150.350
4	2022	262.500
5	2023	300.000

Sumber data : Toko Bika Ambon Nasywa

Dalam hal ini, analisis SWOT menjadi alat penting untuk membantu menentukan strategi bisnis. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Melihat pentingnya peran kualitas produk dan strategi promosi dalam memengaruhi tingkat penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK BIKA AMBON (STUDI KASUS PADA USAHA TOKO BIKA AMBON NASYWA)”**.

2. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu "strategi" dan "pemasaran". Strategi mengacu pada tindakan terencana untuk mencapai tujuan jangka panjang, mencakup berbagai langkah seperti ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, hingga joint venture. Strategi ini biasanya memerlukan keputusan dari manajemen puncak dan alokasi sumber daya yang besar (Lutfi Hendriyati & Ihsan Budi Santoso, 2021).

Menurut Hekya Yuland dkk. (2023), strategi adalah keterampilan dalam membuat keputusan berdasarkan sumber daya organisasi, nilai manajerial, serta peluang dan tantangan lingkungan. Sementara itu, Yenny Dwi Suharyani & Djumarno (2023) menyebut strategi sebagai proses berkelanjutan yang menghubungkan tujuan organisasi dengan peluang yang ada.

Apreda Nor Rochmah (2024) menambahkan bahwa strategi juga dapat menjadi bagian dari kebijakan organisasi, melalui proses seperti perumusan, adopsi, implementasi, dan evaluasi kebijakan. Strategi biasanya dimulai dari masalah pribadi yang berkembang menjadi isu publik dan menjadi perhatian organisasi.

Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan (Andriano dkk., 2022). Secara etimologis, pemasaran berasal dari kata “pasar”, tempat bertemunya penjual dan pembeli. Menurut Kotler (2009), pemasaran mencakup dua dimensi: sosial (transaksi suka sama suka) dan ekonomi (transaksi yang menghasilkan keuntungan). Pemasaran berfokus tidak hanya pada penjualan barang, tetapi juga pada upaya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, berdasarkan teori permintaan dan penawaran.

B. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah gabungan dari dua konsep: “volume” sebagai ukuran aktivitas produksi dan penjualan, dan “penjualan” sebagai transaksi barang atau jasa baik secara kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010). Secara umum, volume penjualan merujuk pada total barang yang terjual dalam satu periode waktu tertentu, baik dalam jumlah unit maupun nilai uang (Kotler, 2010; Daryono, 2011).

Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar potensi keuntungan perusahaan. McDaniel (2007) menyatakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli. Volume penjualan juga menjadi indikator keberhasilan manajerial dan daya saing perusahaan. Faktor distribusi dan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan, yang pada akhirnya mencerminkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto (2010), penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki kondisi atau keadaan suatu objek secara sistematis dan faktual. Nazir (2011) menambahkan bahwa metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara akurat saat ini.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan landasan filsafat postpositivisme untuk memahami objek secara alamiah (Sugiyono, 2012). Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung ke Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal, sementara data sekunder berasal dari dokumen internal toko tersebut. Alasan penulis memilih penelitian deskriptif sebagai metode penelitian disebabkan karena penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Bika Ambon Nasywa, yang beralamat di Gg Damai No.142 Paya Geli, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, sedangkan waktu penelitian dimulai dari Mei 2024-September 2024.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu, di mana informan dianggap memiliki pengetahuan paling relevan dengan fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti memilih informan seperti **penjaga toko yang juga merupakan pengelola**, serta **masyarakat sekitar**, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013:218).

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi **observasi**, **wawancara**, dan **dokumentasi**. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menyusun dan mengelompokkan data ke dalam pola dan kategori tertentu. Penelitian ini menggunakan **analisis deskriptif kualitatif** dengan pendekatan **SWOT** melalui penyusunan **matriks SWOT**.

Tahapan analisis data mencakup:

- a. Analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar SWOT.
- b. Penggunaan **matriks IFAS** untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta **matriks EFAS** untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Matriks SWOT kemudian digunakan untuk merumuskan strategi alternatif berdasarkan empat faktor utama tersebut.

Menurut Assyakurrohim et al. (2022), analisis data kualitatif dilakukan selama dan setelah proses pengumpulan data, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil akhirnya disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang menggambarkan temuan secara sistematis.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,76 yang berarti kekuatan (S) Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal pada saat ini. Kekuatan Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan di atas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal. Kelemahan yang

harus diatasi oleh Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus atau sedikit bantet. Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal perlu lebih memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi agar dapat menghasilkan produk yang optimal dan berkualitas tinggi. Berdasarkan hasil analisis melalui matriks EFAS, diperoleh nilai sebesar 2,80, yang menunjukkan bahwa peluang (O) lebih dominan dibandingkan ancaman (T). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa $O > T$. Peluang merupakan faktor eksternal yang bersifat positif dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Peluang ini tidak hanya berupa dukungan kebijakan atau akses terhadap modal, namun juga mencakup respon positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal memiliki beberapa peluang yang signifikan, seperti hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, serta citra produk yang positif di mata konsumen. Oleh karena itu, toko perlu memaksimalkan pemanfaatan peluang tersebut untuk meningkatkan daya saing. Sebaliknya, ancaman merupakan faktor eksternal yang bersifat negatif dan dapat menghambat pertumbuhan usaha. Ancaman sering kali diabaikan karena adanya dorongan untuk mengambil risiko. Namun, kenyataannya banyak bisnis yang gagal karena tidak mampu mengelola ancaman tersebut dengan baik. Untuk mengantisipasi hal ini, Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal perlu terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Strategi ini juga perlu didukung oleh pelayanan pelanggan yang prima.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal semaksimal mungkin. Strategi ini mencakup upaya peningkatan kualitas produk serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) sebagai kunci peningkatan penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan utama Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal meliputi:
 - a) Kualitas produk yang semakin meningkat.
 - b) Produk sesuai dengan preferensi konsumen.
 - c) Daya tahan produk yang baik.
 - d) Citra merek yang positif.

e) Pelayanan konsumen yang memuaskan.

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan nilai total sebesar 2,76, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal toko cukup dominan.

2. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup:

- o Loyalitas pelanggan lama.
- o Hubungan baik dengan konsumen.
- o Segmentasi pasar yang jelas.
- o Citra produk yang positif di mata masyarakat.
- o SDM yang masih muda dan berpotensi menjadi aset perusahaan di masa depan.

Hasil perhitungan EFAS menunjukkan nilai total sebesar 2,80.

3. Analisis SWOT secara keseluruhan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding kelemahan, serta peluang yang lebih besar daripada ancaman. Berdasarkan posisi dalam diagram SWOT, Toko Bika Ambon Nasywa Sunggal berada di kuadran I (strategi pertumbuhan), yang berarti strategi yang tepat adalah pengembangan pasar dan produk. Maka dari itu, strategi pemasaran yang disarankan adalah strategi agresif, dengan fokus pada penguatan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2022). Buku metode penelitian kualitatif.
- Amina Fitri Siregar, et al. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Andriano, et al. (2022). The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of Aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.98>
- Annisa, R. F., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Aprada Nor Rochmah. (2024). Kesiapan Pemerintah DKI Jakarta dalam agenda setting Rancangan Peraturan Pengendalian Lalu Lintas secara Elektronik. *Jurnal Niara*, 16(3), 495–503. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15497>
- Arifuddin Mane, et al. (2022). Peran UMKM dalam peningkatan pendapatan masyarakat di Desa Kaloling. *Journal of Management*, 5(3), 341–346. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.548>
- Arman Syah. (2023). Strategi pemasaran. Widina Media Utama. ISBN: 978-623-459-638-

0

- Assyakurrohim, et al. (2022). Case study method in qualitative research. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Tourism*, 1(2), 83–96.
- Fathurrochman, et al. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal ISEMA: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Haryanti, et al. (2024). Pengaruh volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba bersih pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 375–386.
- Hekya Yuland, et al. (2023). The influence of viral marketing, digital influencers, and online consumer reviews on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2). www.enrichment.iocspublisher.org
- Hidayah, I., & Al, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Labaso, S. (2019). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lutfi Hendriyati, & Ihsan Budi Santoso. (2021). Strategi pemasaran food and beverage untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/xwpgeh73>
- Nadya, et al. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Sasmita, et al. (2021). Strategi pemasaran Tokopedia dalam persaingan antar e-commerce dengan analisis SWOT. *JPTAM*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yenny Dwi Suharyani, & Djumarno, D. (2023). Perencanaan strategis dan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 767–778. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.827>
- Yuliani, W. (2017). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1.10.497>
- Yuniar, L., & Agoestiyowati, R. (2021). Peranan pengembangan produk dalam peningkatan

volume penjualan pada online shop Jacqueline Beautee di Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(5), 453–460.