

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bubur Ibu Masudah

***Faizah Azzahra**

Universitas Primagraha

Alinudin Alinudin

Universitas Primagraha

Riki Gana Suyatna

Universitas Primagraha

Alamat : Jl.Trip Jamaksari Nomor 1A, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111

*Korespondensi penulis: faizahazzahra02@gmail.com

Abstract: *The development of the business world has increased rapidly in the modern era like today. This causes intense competition between business actors in developing their products in the face of developments in the business world. Micro, small and medium enterprises or MSMEs now play a very important role in the growth of the economy in Indonesia. Mrs. Maubah's porridge business is one of the MSMEs in Cilegon City, Banten which operates in the food sector. This business can provide jobs for the local community. My mother's porridge business itself is a type of food business which sells various variations of porridge and various other fried foods. This research aims to find out what marketing strategies are implemented by Ibu Majadi's porridge business to increase sales. Carrying out a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis in determining the marketing strategy. This research is included in qualitative descriptive research, because it aims to describe the situation of phenomena in the field. Researchers used data collection methods in research, namely observation and interviews. To find out how the strategy is used, the Swot Analysis Method (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). From the results of the SWOT analysis, it was concluded that the results of the IFAS (Internal Factor Analysis Summary), for the strength and weakness variables, each obtained a strength value of 1.89, while a value of 1.00 was obtained for weaknesses. This means that the strengths of Mrs. Matahu's porridge business are greater than the weaknesses. Meanwhile, the value obtained for the EFAS (External Factor Analysis Strategy) Matrix was 1.47 for opportunities, while the value for threats was 0.64. This means that for Mrs. Matahu's porridge business, the opportunity value is greater than the threat value. From the results of the SWOT analysis, it was found that Ibu Ma's porridge business has strengths and opportunities so that it will be able to take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support the policy of growing aggression.*

Keywords: *Marketing, Sales, SWOT Analysis.*

Abstrak: Perkembangan dunia usaha sudah meningkat pesat di era modern seperti saat ini. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam mengembangkan produknya dalam menghadapi perkembangan dunia usaha. Usaha mikro kecil menengah atau UMKM yaitu sekarang sangat memegang peranan yang penting dalam pertumbuhannya perekonomian di Indonesia. Usaha bubur Ibu Masudah merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Cilegon Banten yang bergerak dibidang makanan. Dengan adanya usaha ini bisa memberikan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Usaha bubur ibu masudah sendiri yaitu jenis usaha makanan yang dimana menjual aneka bermacam variasi bubur dan aneka gorengan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Bubur Ibu Masudah untuk meningkatkan penjualan. Melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasarannya. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu observasi dan wawancara. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisis Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Dari Hasil Analisis SWOT diperoleh kesimpulan bahwa hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,89 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 1,00. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki usaha bubur Ibu Masudah lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Sedangkan pada Matrik EFAS (*External Factor Analysis Strategi*) diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 sedangkan nilai untuk ancaman nya yaitu 0,64. Hal ini berarti bahwa untuk usaha bubur ibu Masudah memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Dari hasil analisis SWOT diperoleh bahwa Usaha Bubur Ibu Masudah memiliki kekuatan dan peluang sehingga nantinya bisa memanfaatkan peluang

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 15, 2023; Published: Januari 30, 2024

* Faizah Azzahra, faizahazzahra02@gmail.com

yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha sudah meningkat pesat di era modern seperti saat ini. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam mengembangkan produknya dalam menghadapi perkembangan dunia usaha, pelaku usaha membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat bertahan di dalam dunia usaha. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner.

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM yaitu sekarang sangat memegang peranan yang penting dalam pertumbuhannya perekonomian di Indonesia. Selain akan memberikannya lapangan pekerjaan baru, UKM mampu bisa mendorong pertumbuhan ekonomi pasca adanya krisis moneter pada tahun 1997 di mana perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Usaha bubur Ibu Masudah merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Cilegon Banten yang bergerak dibidang makanan. Dengan adanya usaha ini bisa memberikan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian diatas maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian terhadap usaha bubur Ibu Masudah di Kota Cilegon Banten. Dalam kasus ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna menelusuri permasalahan serta menganalisa “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bubur Ibu Masudah”.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran adalah bidang ilmu sosial atau manajemen yang mempelajari bagaimana sebuah organisasi atau individu mengumpulkan apa yang mereka butuhkan, membuat produk, dan menjualnya kepada pihak lain. Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan.

Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen pemasaran berfokus pada merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran perusahaan. Manajer bisnis berusaha untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang unggul kepada konsumen.

Ada beberapa tujuan pemasaran yaitu:

- a. Promotion (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Membuat pembelian berulang.
- d. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
- e. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan definisi ini, penulis dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk menemukan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi, mengukur dan menghitung besaran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar untuk memenuhi dan merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai. Faktor-faktor strategi pemasaran:

Menurut Tjiptono (2010:8), “Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

a. Analisis Ekonomi

Badan usaha dapat mempertimbangkan dampak dari peluang alternatif terhadap kemampuan mereka untuk memperoleh keuntungan dalam proses menganalisis kondisi ekonomi. Hal ini mencakup analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP atau Break Event Point, penilaian risiko dan keuntungan, dan analisis terhadap aspek ekonomi dari perusahaan pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pembuatan proses seperti desain produk, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang dipilih. Faktor-faktor ini dapat dijelaskan melalui observasi atau survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

e. Persaingan

Setiap perusahaan harus mengetahui siapa pesaingnya dalam persaingan. Ini termasuk posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan, kelemahan, sistem pembiayaan pesaing, dan kemampuan produksi.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

3. Penjualan

Menurut Wijaya (2011: 92), "Penjualan adalah tujuan pemasaran, yang diwakili oleh departemen pemasaran utama perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa "penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar."

Indikator Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2009:129) antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.
2. Kondisi Pasar.
3. Modal.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan.
5. Faktor-Faktor Lain.

Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan Penjual mencakup pemahaman tentang beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, seperti jumlah dan karakteristik tenaga penjual:
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Harga barang atau jasa tersebut
 - c. Ketentuan penjualan, seperti cara pembayaran dan pengiriman
2. Kondisi Pasar: Pasar dapat merupakan kelompok orang yang membeli barang atau orang yang menjadi sasaran penjualan dan dapat mempengaruhi bisnisnya.

3. Modal Dana, atau modal, sangat penting untuk mengangkut barang dagangan atau memperluas bisnis.
 4. Kondisi Organisasi Perusahaan: Perusahaan besar biasanya memiliki bagian penjualan khusus untuk menangani masalah penjualan.
 5. Variabel tambahan Variabel tambahan termasuk hadiah, kampanye, peragaan, dan iklan.
- 4. Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor kekuatan internal, kelemahan, dan peluang dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu bisnis melayani pelanggannya dan mencapai tujuan disertai dengan kelemahan. Peluang adalah komponen atau tren dari lingkungan eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan ancaman adalah komponen dari lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menimbulkan tantangan bagi kinerja perusahaan. Kegagalan untuk menganalisisnya berarti gagal menemukan hubungan dan kesepakatan antara faktor strategi dalam lingkungan internal dan faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Menurut Arikunto (2007), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu, seperti keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif, yang berasal dari filsafat post positivisme, digunakan untuk mempelajari hal-hal alami. Peneliti digunakan sebagai alat utama dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data dalam penelitian ini: observasi dan wawancara (interview).

Pada penelitian ini, penulis memilih infoman dengan menggunakan teknik purposive, yang berarti memilih infoman dengan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan alternatif serta tujuan khusus yang memahami secara khusus tentang subjek yang diteliti. Misalnya, teknik purposive sampling menentukan sampel secara khusus, di mana pertimbangan tersebut dianggap sebagai pihak yang paling memahami tentang apa yang diinginkan peneliti, sehingga peneliti dapat lebih bebas untuk mengeksplorasi dan mempelajari fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan informasi dari sejumlah pihak atau informan

dari objek penelitian yakni Usaha Bubur Ibu Masudah berjumlah 4 informan terdiri atas 1 orang pemilik usaha dan 3 informan sebagai pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari usaha bubur Ibu Masudah dari tahun 2020 sampai 2022 dapat di sajikan data penjualan pada usaha buur ibu Masudah yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Bubur Ibu Masudah

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rp)
1.	2020	Rp 2.287.500.000
2.	2021	Rp 3.050.000.000
3.	2022	Rp 4.575.000.000

Sumber: Usaha Bubur Ibu Masudah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat penjualan bubur ibu masudah pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020 usaha bubur ibu masudah mampu menghasilkan Rp 2.287.500.000, sementara itu ditahun selanjutnya 2021 usaha bubur ibu masudah naik menjadi Rp 3.050.000.000, kemudian ditahun berikutnya yaitu 2022 naik lagi menjadi Rp 4.575.000.000. Dengan demikian penjualan di usaha bubur ibu masudah dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan usaha Bubur Ibu Masudah, yaitu sebagai berikut:

- a. Cita rasa yang diinginkan konsumen
- b. Daya tahan produk yang baik
- c. Bisa menjalin hubungan baik dengan para konsumen

A. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*)

Tabel 2 Analisis SWOT pada usaha bubur Ibu Masudah

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada usaha ini menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda 2. Usaha Bubur Ibu Masudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan 3. Bubur Ibu Masudah tempat usahanya sudah banyak dikenal 4. Lokasi yang strategis mudah di jangkau yang berada di tengah kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir kurang luas untuk yang membawa kendaraan karena masih dirumah sendiri. 2. Tidak melakukan promosi ke banyak media sosial. 3. Tidak memiliki merk khusus pada menunya. 4. Tempat kurang besar dikarenakan dipemukiman warga

<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
1. Usaha Bubur Ibu Masudah dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru. 2. Usaha Bubur Ibu Masudah dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. 3. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan akan makanan siap saji. 4. Peningkatan Jumlah Penduduk di Kota Cilegon	1. Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan. 2. Sering di banding-bandingkan. 3. Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik. 4. Harga yang bersaing

Sumber : Hasil Penelitian dan Observasi, 2023

B. Identifikasi Faktor Internal Usaha Bubur Ibu Masudah

Tabel 3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Stength (Kekuatan)				
1.	Menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda	0,16	4,50	0,73
2.	Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan	0,11	4,00	0,43
3.	Tempat usahanya sudah banyak dikenal	0,14	3,00	0,41
4.	Lokasi yang strategis mudah di jangkau	0,11	3,00	0,32
	Sub Total	0,51		1,89
Weakness (Kelemahan)				
1.	Lahan parkir kurang luas	0,16	2,50	0,41
2.	Tidak melakukan promosi	0,14	2,00	0,27
3.	Tidak memiliki merk khusus	0,11	1,50	0,16
4.	Tempat kurang besar	0,08	2,00	0,16
	Sub Total	0,49		1,00
	Total	1		2,89

Dari hasil analisis pada tabel 3 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,89. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

C. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Bubur Ibu Masudah

Tabel 4. Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No.	Eksternal Factor	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1.	Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,11	2,00	0,22
2.	Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan	0,11	3,00	0,33
3.	Permintaan dan Kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji	0,12	3,00	0,36
4.	Peningkatan Jumlah Penduduk di Kota Cilegon	0,14	4,00	0,56
	Sub Total	0,48		1,47
Threats (Ancaman)				
1.	Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan	0,14	1,00	0,14

2.	Sering di banding-bandingkan	0,14	1,00	0,14
3.	Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik	0,12	2,00	0,24
4.	Harga yang bersaing	0,12	1,00	0,12
	Sub Total	0,52		0,64
	Total	1		2,11

Dari hasil analisis tabel 4 EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,11 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri.

D. Matriks SWOT Usaha Bubur Ibu Masudah

Usaha bubur ibu mas sudah merupakan suatu perusahaan yang menyediakan makanan beraneka ragam bubur gorengan serta gorengan gorengan dengan bahan baku yang diolah sendiri. Usaha pemberi bebas sudah tidak hanya memiliki peluang untuk dikembangkan tetapi juga memiliki kelemahan untuk melihat kekuatan kelemahan peluang dan ancaman pada usaha beberapa sudah dibutuhkan suatu analisis strategi yang dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu untuk menganalisis peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman. Digunakannya matriks ringkasan analisis SWOT yang berisikan keadaan internal dan eksternal perusahaan dilihat pada matriks berikut ini :

Tabel 6. Matrik SWOT Pemasaran Usaha Bubur Ibu Masudah

	Strength Weakness	<p>Strength (S)</p> <p>Pada usaha ini menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda</p> <p>Usaha Bubur Ibu Masudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan</p> <p>Bubur Ibu Masudah tempat usahanya sudah banyak dikenal</p> <p>Lokasi yang strategis mudah di jangkau yang berada di tengah kota</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>Lahan parkir kurang luas untuk yang membawa kendaraan karena masih dirumah sendiri.</p> <p>Tidak melakukan promosi ke banyak media sosial.</p> <p>Tidak memiliki merk khusus pada menunya.</p> <p>Tempat kurang besar dikarenakan dipemukiman warga</p>
	Opportunity Threat	<p>Strategi S-O</p> <p>Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal.</p> <p>Peningkatan jumlah penduduk di Kota Cilegon dapat memperluas jaringan kepada pelanggan.</p> <p>Lokasi yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Dengan melakukan kegiatan promosi pelanggan lama dan pelanggan baru dapat dengan mudah mengetahui perkembangan dan informasi terbaru.</p> <p>Dengan penambahan modal dapat mendukung perusahaan untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang disediakan melihat semakin tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji</p>

kebutuhan akan makanan siap saji. Peningkatan Jumlah Penduduk di Kota Cilegon	mampu memberikan citra yang baik.	
Threat (T) Semakin banyak pesaing baru yang bermunculan. Sering di banding-bandingkan. Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik. Harga yang bersaing	Strategi S-T Citra perusahaan yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama. Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga mudah dijangkau.	Strategi W-T Menetapkan merk dan harga yang bersaing agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis maupun pesaing baru. Melakukan kegiatan promosi agar pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan dibanding perusahaan sejenis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang ancaman kekuatan dan kelemahan usaha bubur Ibu Masudah diperoleh hasil bahwa usaha bubur ibu Masudah memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makan siap saji di kota Cilegon semakin meningkat sehingga kondisi tersebut harus bisa dimanfaatkan oleh usaha bubur ibu Masudah dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produknya serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas dan akhirnya bisa bersikap loyal terhadap usaha bubur ibu Masudah di kota Cilegon.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan juga bahwa usaha bubur ibu Masudah memiliki kekuatan yang besar di mana usaha ini menyediakan produk yang beragam serta memiliki cita rasa yang khas sehingga bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian serta pelanggan bisa merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk di usaha ini sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk kelemahan yang dimiliki oleh usaha bubur Ibu Masudah yaitu belum memiliki merk khusus padahal merk merupakan atribut yang penting dari produk. Konsumen nantinya bisa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang memiliki merk. Selain itu juga usaha ini dalam kegiatan promosinya belum dilakukan padahal promosi sendiri merupakan salah satu aspek penting untuk pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari Hasil Analisis SWOT diperoleh kesimpulan bahwa hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary), untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,89 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 1,00. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki usaha bubur Ibu Masudah lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.
2. Sedangkan pada Matrik EFAS (External Factor Analysis Strategi) diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 sedangkan nilai untuk ancamannya yaitu 0,64. Hal ini berarti bahwa untuk usaha bubur ibu Masudah memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.
3. Dari hasil diagram analisis SWOT diperoleh bahwa posisi usaha bubur ibu Masudah yang berada di Kota Cilegon di mana posisi situasinya yaitu sangat menguntungkan serta perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Saran

1. Disarankan kepada usaha bubur Ibu Masudah untuk menciptakan merk khusus terhadap produk yang mereka buat sehingga produk lebih mudah untuk dikenali oleh pelanggan secara luas serta lakukan kegiatan promosi agar informasi mengenai usaha dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.
2. Disarankan untuk pemerintah setempat mengadakan event seperti pameran pesta kuliner dengan mengikut sertakan para pengusaha UKM sejenis serta memberikan pembinaan yang dapat meningkatkan akses dalam hal peminjaman modal usaha dengan perbankan dan lembaga yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterimakasih kepada Dosen pembimbing yaitu Bapak Ir. Riki Gana Suyatna, S.T, M.M., IPP, atas panduan, pengetahuan, dan bimbingan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis strategi pengembangan usaha tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Monique, EP, & Nasution, S. (2019). Analisis strategi pengembangan usaha tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *REVIEW EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 7 (2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.