

PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UKM LUKE BAKERY DI KOTA MALANG

Oleh :

Fanaisya Maharani

Joko Samboro

Ayu Sulasari

Email :fanaisyambn@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui posisi pemasaran digital Luke Bakery Malang pada analisis SWOT dan strategi pengembangan pemasaran digital

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen dari enam narasumber, yang mencakup pemilik usaha, dan tim digital marketing.

Hasil penelitian menunjukkan diagram analisis berada pada kuadran 1. Hal ini menunjukkan bahwa Luke Bakery Malang memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Direkomendasikan menerapkan strategi progresif atau growth yang artinya organisasi dalam posisi yang prima dan mantap, sehingga dimungkinkan untuk terus menjalankan berkembang, melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal. Strategi prioritas tertinggi diantaranya adalah peningkatan pelatihan atas kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *SWOT*, Strategi pemasaran digital, *UMKM bakery*

Abstract

The purpose of this study is to determine the digital marketing position of Luke Bakery Malang in the SWOT analysis and the digital marketing development strategy that is a priority for SMEs Luke Bakery Malang based on the QSPM analysis.

This study uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and document analysis from six sources, which include business owners and the digital marketing team.

The results of the study show that the analysis diagram is in quadrant 1. This indicates that Luke Bakery Malang has a strong position and has many opportunities. It is recommended to implement a progressive or growth strategy, which means the organization is in a prime and stable position, so that it is possible to continue developing, expanding, and increasing growth to achieve maximum progress. The highest priority strategies include improving training on service quality at Luke Bakery Malang to increase consumer trust, providing a special budget for collaboration and prioritizing digital marketing focus on the latest product innovations.

Keywords: Swot, Digital Marketing strategy, Bakery MSME

1. Pendahuluan

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi

nasional, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nabila, 2024). UMKM dapat dikatakan memiliki peran sebagai penyedia sarana pemerataan tingkat ekonomirakyat kecil, hal ini dikarenakan UMKM

berada di berbagai tempat yang juga menjangkau berbagai daerah yang bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat yang juga didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang membagi UMKM berdasarkan jenis usahanya menjadi empat kategori yaitu Usaha Mikro (usaha produktif milik perorangan), Usaha Kecil (usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah/ besar), Usaha Menengah (usaha ekonomi produktif mandiri dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai ketentuan UU), dan Usaha Besar (usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah) (Rosyda, 2023).

Salah satu UKM yang menerapkan pemasaran digital untuk kegiatan promosinya adalah UKM Luke Bakery yang berlokasi di Jalan Pahlawan Trip No.11, Oro-Oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Luke Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya produk bakery, yang berada di bawah naungan Cengli Group dan mulai beroperasi sejak November 2022. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis kue dan pastry seperti brownies, cheesecake, croissant, hingga produk musiman yang mengikuti tren pasar. Selain penjualan produk bakery, Luke Bakery juga menyediakan fasilitas dine in dengan menu makanan dan minuman pendukung.

Permasalahan yang terjadi, strategi pengembangan usaha yang diterapkan selama ini masih bersifat sederhana dan belum terencana secara sistematis. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain menjaga kualitas produk, menambah variasi menu sesuai permintaan konsumen, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, serta melakukan kegiatan pemasaran melalui penjualan langsung dan pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media sosial tersebut telah dilakukan secara cukup konsisten sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, namun pemanfaatannya masih bersifat operasional dan belum didukung oleh perencanaan strategi pemasaran yang terukur dan terintegrasi secara menyeluruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu alat analisis yang mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UKM Luke Bakery secara sistematis. Pendekatan analisis yang sejalan dengan deskripsi tersebut adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik UKM yang belum memiliki strategi pengembangan yang terstruktur, serta mampu menghasilkan alternatif strategi yang aplikatif dan mudah dipahami oleh pelaku usaha. Melalui penerapan analisis SWOT, diharapkan UKM Luke Bakery dapat merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat guna

menghadapi penurunan penjualan dan persaingan usaha. Penetapan strategi yang berlandaskan pada analisis SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti,(2020),“analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sehingga memberikan gambaran yang komprehensif atau menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang berdampak pada kinerja”. Dengan memahami hubungan antara aspek aspek tersebut, penggunaan analisis SWOT pada bisnis dapat menjadi alat efektif untuk menyusun strategi bisnis. Fatimah, (2020) juga menjelaskan bahwasannya, “SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu spekulasi bisnis, selain itu SWOT juga merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi”.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya dampak positif dari penerapan analisis SWOT dalam merancang strategi dalam sebuah sistem. Penelitian pertama dikemukakan oleh Zebua,(2024) yang mengkaji analisis SWOT pada usaha Rumah Makan Nasional. Hasil penelitian ditemukan

skor total IFAS 1,05 dan skor total EFAS -0,54 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha berada pada kuadran II, yaitu memiliki kekuatan dan menghadapi ancaman pada posisi ini usaha Rumah Makan Nasional mendukung strategi diversifikasi yaitu strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, dengan alternatif strategi adalah mengoptimalkan kegiatan operasional, membangun hubungan relasi terhadap pemasok serta meningkatkan kualitas produk.

Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Wijyanthi & Dyah, (2021) yang mengkaji analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Cafe Haagendazs Beachwalk Kuta. Temuan menunjukkan skor nilai IFAS sebesar 2,72 dan nilai EFAS sebesar 2,60. Hal tersebut menunjukkan Haagendazs Beachwalk Kuta pada sel V yang berarti bahwa Haagendazs Beachwalk Kuta dalam posisi rata-rata atau stabil dan memiliki alternative yang berupa hold and maintain (pertahankan dan pelihara). Strategi pemasaran ini berfokus pada usaha untuk mempertahankan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan dalam hal posisi ini adalah market penetration dan product development.

Mengacu pada kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan hasil penelitian (gap research). Perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan kondisi aspek internal dan

eksternal yang berbeda akan menghasilkan perhitungan analisis SWOT yang berbeda dan perumusan strategi yang berbeda pula. Hal tersebut dapat menjadi celah untuk diadakan penelitian selanjutnya.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kewirausahaan

Secara terminologis, wirausaha dapat diinterpretasikan sebagai kapasitas untuk menghasilkan, menemukan, dan memanfaatkan peluang dalam rangka merealisasikan tujuan yang diharapkan (Ananda & Rafida, 2016). Kintoko et al., (2023) juga menjelaskan bahwa wirausaha adalah seseorang yang memiliki keberanian untuk berusaha secara mandiri dengan memanfaatkan semua sumber daya dan upaya. Hal ini mencakup kemampuan mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodelan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.

2.2. Manajemen Strategi

Manajemen Pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran dapat dikatakan salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan perusahaan. Pemasaran biasanya diketahui sebagai kegiatan menawarkan

dan menjual produk barang dan atau jasa, akan tetapi jika dilihat lebih dalam lagi kegiatan pemasaran lebih dari sekedar menawarkan atau menjual produk, tapi juga ada kegiatan analisis serta evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Ramdan, 2023). Aditama, (2023) juga menuliskan bahwa manajemen Strategi merupakan proses dimana perusahaan merumuskan dan mengimplementasikan strateginya. Dapat dikatakan juga bahwa manajemen strategi merupakan proses yang terintegrasi dimulai dari penetapan visi, misi, tujuan organisasi dan pengembangan kebijakan serta program pelaksanaan untuk mencapainya.

Rangkuti, (2020) menjelaskan bahwa, analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selaras dengan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Penelitian terdahulu telah mengaplikasikan SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran usaha bakery. Strategi untuk UMKM Sweety Bakery yaitu mempertahankan harga dan kualitas produk

untuk mempererat hubungan dengan pelanggan (Adisty & Nugroho, 2023). Strategi yang bisa diterapkan Cafe Bree Sweet and freeze Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan diantaranya seperti iklan promosi, kolaborasi influencer, inovasi produk, dan desain area foto menarik (Amalia et al., 2023). Strategi pemasaran bisnis Syarah Bakery Kota Bengkulu dalam mempertahankan bisnisnya melalui strategi, mempertahankan kualitas produk, menambah variasi produk dan meningkatkan promosi. Penelitian-penelitian ini umumnya masih berfokus pada strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dalam media digital.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini pada manajemen pemasaran dengan pembahasan yang berfokus pada materi kewirausahaan dengan objek penelitian pada UKM Luke Bakery. Penelitian ini hanya akan berfokus pada analisis pengembangan pemasaran usaha dengan menerapkan strategi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada UKM Luke Bakery Malang, analisis tersebut akan berkaitan dengan faktor internal dan eksternal UKM Luke Bakery. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang sifatnya deskriptif dan tujuannya untuk

menggambarkan tentang suatu keadaan yang terjadi secara objektif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2023). Objek penelitian ini adalah UKM Luke Bakery Malang. Bidang usaha UKM ini adalah makanan dan minuman. Lokasi usahanya sendiri adalah Jl. Pahlawan Trip No.11, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pada UKM Luke Bakery dengan penelitian yang berkaitan pada bidang pemasaran dan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi usaha. Narasumber yang akan memberikan informasi yang berkaitan dengan data penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu tim pemasaran digital Luke Bakery Malang.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi yang terkait dengan SWOT (Sugiyono, 2023: 297–304) (Sugiyono, 2023).

3.3. Metode Analisa Data

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data dengan merangkum temuan data yang berkaitan dengan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), maupun faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*) dari UKM Luke Bakery Malang. Selanjutnya menyusun *Internal Factors Analysis Summary*,

(IFAS) dan *External Factors Analysis Summary*, (EFAS) untuk membuat diagram SWOT. Kemudian dibuat matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran digital. Terakhir, menentukan strategi prioritas dengan *Quantitative Strategic Planning Matriks*(QSPM).

4.Hasil dan Pembahasan

4.1.GambaranUmumUsaha

Luke Bakery merupakan salah satu unit bisnis yang berada di bawah naungan CV. Cengli Jaya Bersama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage dan mengelola beberapa brand kuliner di Kota Malang. Luke Bakery resmi berdiri pada November 2022 dan berlokasi di Jalan Pahlawan Trip No. 11, Kota Malang. Dalam menjalankankegiatanusahanya,LukeBakery didukung oleh struktur organisasi yang profesional dan terintegrasi. Perjalanan Luke Bakery tidak terlepas dari perkembangan CV. Cengli Jaya Bersama, yang didirikan oleh Bapak Jatra Kurnia Ardi dan Ibu Vita Dwi Fatmala.Perjalanan bisnis dimula ipadatahun 2020 melalui pendirian Toko Roti Cengli di Kota Malang. Berbekal semangat kewirausahaan dan komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas, usaha tersebut berkembang dengan pesat dan berhasil membuka berbagai peluang bisnis baru di sektor kuliner. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap produk bakery premiumdan konsep artisancafe, pada bulan November 2022 didirikanlah Luke Bakery sebagai

brand yang fokus pada pengembanganprodukbakery, pastry,dessert, sertamenucafeberkualitastinggi.Sejakawal berdiri, Luke Bakery terus berkembang menjadi salah satu destinasi kuliner yang dikenal oleh masyarakat Kota Malang.

4.2.Hasil Analisis IFAS dan EFAS

Internal Factor Anallisis Summary (IFAS) adalah faktor-faktor internal yang berupa kelemahan dan kekuatan *Digital Marketing* Luke Bakery Malang. Setelah menentukan factor kekuatan dan kelemahan *Digital Marketing* Luke Bakery Malang. Selanjutnya adalah memberikan bobot darimasing-masing faktor internal tersebut. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel :1.Analisis Lingkungan Internal

AnalisisLingkunganInternal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Luke Bakery Malang memiliki sumber daya finansial yang cukup utk melakukan pemasaran digital	3,86	0,15	0,58
	Nama Luke Bakery Malang sudah dikenal masyarakat luas	3,43	0,15	0,51
	Harga produk Luke Bakery Malang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor sejenis	2,71	0,1	0,27
	Terdapat divisi khusus yang fokus menangani pemasaran digital	4,00	0,15	0,60
	Produk Luke Bakery Malang memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing	3,71	0,1	0,37
Total				2,34
Kelemahan	Strategi yang ada dalam melakukan pemasaran digital sifatnya spontan	2,57	0,05	0,13
	Biaya dalam memproduksi pemasaran digital di Luke Bakery cenderung tinggi	2,71	0,05	0,14
	Lemahnya kolaborasi dengan perusahaan lain	2,57	0,15	0,39
	Terdapat karyawan yang kurang mendapat pelatihan dalam membangun citra Luke Bakery	2,57	0,1	0,26
Total				0,91

Dari hasil analisis faktor internal berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa kekuatan terbesar dari *Digital Marketing* Luke Bakery Malang adalah terdapatnya divisi khusus yang fokus menangani pemasaran digital. Sedangkan Kelemahan terbesar dari *Digital Marketing* Luke Bakery Malang adalah lemahnya kolaborasi dengan perusahaan lain.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengamati peluang-peluang baru dan melihat ancaman yang ada. Ancaman dapat terjadi akibat perkembangan yang tidak menguntungkan dan dapat dilihat pada tabel eksternal di bawah ini

Tabel:2 Analisis Eksternal

AnalisisLingkunganEksternal		Bobot	Rating	Skor
Pe Lu ang	Prospekbisnisbakerydi Malang masih bagus	3,71	0,2	0,74
	Trendbakeryberkembang secaradinamis	3,86	0,15	0,58
	Luke Bakery selalu melakukan inovasi produk	3,86	0,15	0,58
	Terjadi pergeseran system distribusi dalam hal Penjualan dari konvensional ke digital	3,57	0,2	0,71
	Adanyatrendkolaborasi sesamapelakubisnis	3,43	0,1	0,34
Total				2,96
An Ca man	Banyaknyabisnisbakerydi Kota Malang menyebabkan Tingginya persaingan bisnis	3,71	0,02	0,07
	Minatkonsumenterhadap produk bakery tidakstabil karena trend dan isu kesehatan	3,00	0,05	0,15
	Penurunankepercayaankonsumen sangat mempengaruhi citra	3,71	0,05	0,19
	Munculnyapesaingbaru dengan kemampuan finansialyanglebihkuat	3,43	0,05	0,17
	KolaborasiyangdibangunTidak efektif	2,57	0,03	0,08
Total				0,66

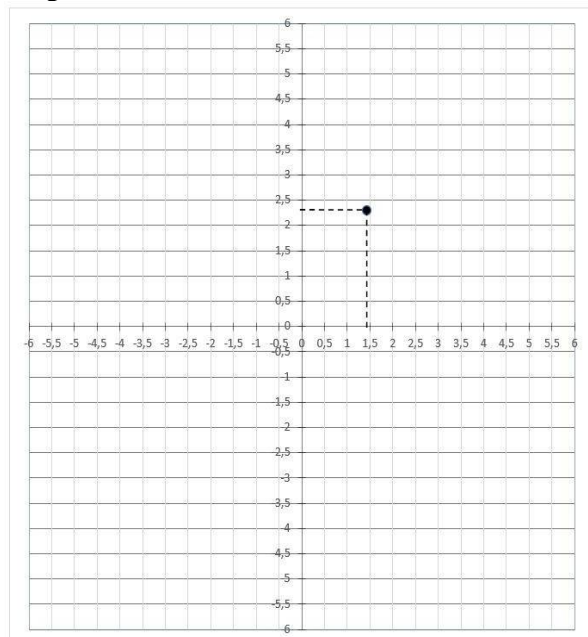
Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas didapati hasil bahwa peluang terbesar dari *Digital Marketing* Luke BakeryMalang adalah prospek bisnis bakerydi Malang masih bagus. Disisi lain, hasil penelitian menunjukkan ancaman terbesar dari *Digital Marketing* LukeBakeryMalanga dalah penurunan kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi citra perusahaan

4.3. Analisis SWOT Digital Marketing

Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) *Digital Marketing* Luke Bakery Malang pada penelitian ini memiliki nilai 1,43 (sumbu X). Disisi lain faktor eksternal (peluang dan ancaman) *Digital Marketing* Luke Bakery Malang pada penelitian ini memiliki nilai2,30 (sumbu Y).

Diagram: 1 SWOT



Sumber: Data Diolah 2026

Hasil analisa SWOT menunjukkan jika diagram analisis berada pada kuadran 1. Kuadran 1 menurut Riyanto, (2021). Organisasi direkomendasi menerapkan strategi progresif atau *growth* yang artinya organisasi dalam posisi yang prima dan mantap, sehingga dimungkinkan untuk terus menjalankan berkembang, melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal.

4.4. Perumusan Strategi Pelaksanaan

a. Strategi SO

Saat ini Luke Bakery Malang memiliki beberapa inovasi andalan seperti “*Creamy Menjes Focaccia*” dan “*Croissant Pudding*”. Namun pada pemasaran digital untuk mempromosikan kedua menu tersebut di media sosial Luke Bakery Malang masih minim. Ditengah prospek bisnis bakery di Malang masih positif dan dinamis, kedua inovasi tersebut memiliki potensi untuk menjadi produk andalan yang disukai konsumen dengan pemasaran digital yang lebih fokus. Strategi pemasaran digital untuk produk baru berfokus pada pengenalan keunikan produk guna mengedukasi pasar. Hal ini krusial untuk membangun kepercayaan, menciptakan daya tarik, dan mempercepat adopsi konsumen (Wardana & Pratiwi, 2025).

Strategi SO kedua Mengalokasikan anggaran khusus untuk kolaborasi bisnis sangat penting dalam memperluas pasar, bersama. Dana ini umumnya diarahkan untuk membiayai co-marketing, riset produk gabungan, agenda business

matching, hingga skema komisi bagi reseller (Fitri & Wahyudi, 2025).

Strategi SO ketiga adalah pemberi diskon melalui platform digital. Penerapan strategi diskon digital merupakan langkah efektif bagi Luke Bakery Malang untuk merangsang minat beli konsumen. Taktik pemasaran ini umumnya dijalankan melalui platform layanan pesan antar online seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood guna mendorong keputusan pembelian yang instan dan cepat (Silaban, 2026).

b. Strategi WO

Strategi yang menekan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang bisa Luke Bakery Malang lakukan adalah menekan biaya pemasaran dengan memanfaatkan promosi bersama kolaborator. Kolaborasi dalam strategi kolaborasi pemasaran ini bertujuan untuk menekan anggaran biaya pemasaran secara signifikan. Luke Bakery Malang bisa menggabungkan sumber daya, membagi beban biaya iklan, sekaligus menjangkau basis pelanggan mitra secara langsung (Tarumingkeng, 2025).

c. Strategi ST

Strategi ini mengoptimalkan kekuatan pemasaran digital dari Luke Bakery Malang mulai dari dana, sumber dana, hingga brand awareness. Kekuatan tersebut digunakan untuk meminimalkan caman ketidakstabilan minat konsumen terhadap produk bakery karena trend dan isu kesehatan dan penurunan kepercayaan konsumen sangat

mempengaruhi citra. Memprioritaskan digital marketing pada isu kesehatan untuk bisnis makanan menuntut strategi yang mengedukasi. Fokusnya adalah membangun transparansi dan kepercayaan konsumen melalui pelabelan gizi yang jelas, konten visual yang edukatif, serta interaksi autentik (Maghfiroh et al., 2025)

d.StrategiWT

Strategi yang dapat dilakukan tersebut adalah peningkatan pelatihan atas kualitas pelayanan di Luke Bakery Malang untuk meningkatkan trust konsumen. *Service Excellence Training* adalah program terstruktur yang melatih staf dalam berkomunikasi, berempati, dan mengatasi keluhan pelanggan. Tujuannya adalah menghadirkan pelayanan yang konsisten dan berkesan, yang merupakan kunci utama dalam membangun serta merawat loyalitas dan kepercayaan konsumen (Gusmelia et al., 2022).

e.PrioritasStrategidenganQSPM

Tahap berikutnya setelah merumuskan berbagai alternatif adalah menetapkan strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama. Penentuan prioritas ini dilakukan menggunakan metode QSPM dengan mengintegrasikan nilai bobot ke dalam matriks untuk menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Nilai akumulasi tertinggi pada *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) di setiap sel alternatif mengindikasikan bahwa strategi tersebut memiliki daya tarik paling tinggi dan paling layak untuk diimplementasikan

oleh perusahaan. Adapun seluruh data penilaian pada tahapan ini bersumber langsung dari Pemilik Luke Bakery Malang. Berikut adalah urutan prioritas strategi pemasaran berdasarkan perolehan nilai TAS:

Berdasarkan prioritas strategi pemasaran dengan penentuan *Total Attractiveness*, maka strategi prioritas tertinggi diantaranya adalah peningkatan pelatihan atas kualitas pelayanan di Luke Bakery Malang untuk meningkatkan trust konsumen, pengadaan anggaran khusus untuk kolaborasi dan prioritas fokus digital marketing pada inovasi produk terbaru.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian, maka kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan hasil analisa SWOT diagram analisis berada pada kuadran 1. Hal ini menunjukkan bahwa Luke Bakery Malang memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Direkomendasikan menerapkan strategi progresif atau growth yang artinya organisasi dalam posisi yang prima dan mantap, sehingga dimungkinkan untuk terus menjalankan berkembang, melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal. Strategi prioritas tertinggi diantaranya adalah peningkatan pelatihan atas kualitas pelayanan di Luke Bakery Malang untuk meningkatkan trust

konsumen, pengadaan anggaran khusus untuk kolaborasi dan prioritas fokus digital marketing pada inovasi produk terbaru.

5.2.Saran

Rekomendasi yang dapat diusulkan berdasarkan simpulan tersebut adalah Temuan ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi dalam menyusun strategi pemasaran digital, salah satunya melalui program Service Excellence Training. Pelatihan ini dirancang untuk mengasah kemampuan staf dalam berkomunikasi, berempati, serta menangani keluhan pelanggan dengan baik. Saran kedua bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor baik internal maupun eksternal pada analisis SWOT sebagai variabel untuk menganalisa korelasi dan pengaruh antar faktor untuk dapat menjawab fenomena permasalahan terkait pemasaran Luke Bakery Malang.

6.Daftar Rujukan

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery Digital Marketing Optimization Strategy As A Marketing Media In Bakery Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- Aditama, R. A. (2023). *Manajemen Strategi: Teori, Aplikasi, Dan Studi Kasus*. AE Publishin g. <https://books.google.co.id/books?id=fiLHEAAAQBAJ>
- Amalia, N. R., Yuliaty, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweet and freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/e-ISSN:2988-688>
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). Pengantar Kewirausahaan: Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Perdana Publishing.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Kintoko, Rahmawati, N. D., & Saputra, R. K. (2023). *Kewirausahaan*. UPY Press. https://ebook.politeknikalislam.ac.id/index.php?p=fstream&fid=381&bid=11240#flipbook-pdf_collections/1/
- Nabila, F. (2024). *Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia*. Smartlegal.Id. <https://smartlegal.id/smarticle/2024/12/30/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>
- Ramdan, A. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Haura Utama. <https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAQBAJ>
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani.
- Rosyda. (2023). *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran Dan Contoh*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/umkm>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Wijayanthi, I. A. ., & Dyah, D. M. . (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 139–151. <https://doi.org/10.33747>

Zebua,N..(2024).AnalisisSwotPadaUsaha Rumah
Makan Nasional.