

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pizza Pada Home Industri Azzea Kitchen Di
Kelurahan Margodadi Metro Selatan**

Anggun Yunita Putri¹, Yateno², Ana Septiani³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro³

Email: anggunyunitaputri5@gmail.com, nina12.elz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Home Industri Azzea Kitchen serta menganalisis strategi pemasaran internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT, yang menghasilkan 6 kekuatan, 4 kelemahan, 3 peluang, dan 2 ancaman. Dari hasil pembobotan, rating, dan skor dengan IFAS dan EFAS, terlihat bahwa Home Industri Azzea Kitchen berada pada kuadran I, menunjukkan strategi pendukung untuk pertumbuhan yang berorientasi pada strategi agresif. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan optimal, menggandeng peluang yang ada, atau dikenal sebagai strategi SO. Berfokus pada strategi pemasaran, Home Industri Azzea Kitchen dapat menerapkan pendekatan agresif dengan memanfaatkan modal usaha secara efisien selama libur hari raya dan nasional guna meningkatkan penjualan dan citra merek. Maksimalkan kapasitas produksi saat musim libur, dan manfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan. Selanjutnya, perkuat kehadiran konsumen online melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas rasa yang memikat. Teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang agresif, memperkuat pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan posisi Home Industri Azzea Kitchen di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT

Abstract

This research aims to analyze the internal and external factors that affect Azzea Kitchen Home Industry and analyze internal and external marketing strategies to improve market competitiveness. The research method used is qualitative with data collection through interviews, observation, documentation, and data analysis. The analysis was conducted using the SWOT method, which resulted in 6 strengths, 4 weaknesses, 3 opportunities, and 2 threats. From the results of weighting, rating, and scores with IFAS and EFAS, it can be seen that the Azzea Kitchen Home Industry is in quadrant I, indicating a support strategy for growth oriented towards aggressive strategies. This strategy aims to optimally utilize the company's strengths, cooperating with existing opportunities, otherwise known as the SO strategy. Focusing on marketing strategies, Azzea Kitchen Home Industry can implement an aggressive approach by utilizing business capital efficiently during holidays and national holidays to increase sales and brand image. Maximize production capacity during the holiday season, and take advantage of easily available raw materials. Furthermore, strengthen the presence of online consumers through product innovation and improving the quality of appealing flavors. Technology can also be utilized for aggressive marketing strategies, strengthening market share and increasing competitiveness in a competitive

market. Thus, the implementation of this strategy is expected to have a positive impact on the market.

Keywords: *Marketing Strategy, IFAS, EFAS, SWOT.*

I. Pendahuluan

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi UMKM, karena dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, informasi komprehensif mengenai pasar, konsumen dan produk sangat diperlukan. Informasi ini membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan, perilaku konsumen dan cara memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Kurangnya informasi yang mendukung dapat membuat UMKM kesulitan bersaing, sehingga strategi pemasaran menjadi kunci untuk kelangsungan usaha. Selain strategi pemasaran inovasi adalah strategi penting untuk mencapai keunggulan bersaing, karena pelanggan cenderung mencari produk yang inovatif sesuai keinginan mereka. Keberhasilan perusahaan dalam berinovasi menempatkannya lebih maju dari pesaing. Sebuah inovasi penting untuk perusahaan karena perlu beradaptasi tidak hanya dengan konsumen, tetapi juga pesaing yang bersaing di pasar yang sama. Persaingan bisnis tidak dapat dihindari, melainkan harus dihadapi agar tujuan usaha dapat tercapai.

Analisis SWOT sering digunakan sebagai metode evaluasi efektif dalam menilai produk dan strategi pemasaran perusahaan. Ini membantu dalam menyusun rencana strategis dan pengembangan produk dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Analisis SWOT membantu *home industri* memahami kondisi produknya dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman *internal* dan *eksternal*. Ini adalah alat penting untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan dan produknya. Strategi pemasaran membantu UMKM membangun merek, meningkatkan kesadaran pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan, bersaing dengan perusahaan besar dan merencanakan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ekonomi, UMKM berperan besar dalam memulihkan kondisi krisis dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, UMKM perlu responsif terhadap pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Pada dasarnya strategi pemasaran menjadi kunci dalam memperlihatkan keunggulan produk, memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan berkelanjutan. Menurut Ratmono, dkk (2023:625) mengatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen”. Menurut Kusniadji (2018) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Buchari Alma dalam Jariyah (2021:191) memberikan definisi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. American Marketing Association dalam Fauziyah, (2013:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran menurut Dayle dalam Osman (2020:8) yaitu suatu proses manajemen yang berupaya meningkatkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (Valued customers) dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Jim, (2020:16) strategi merupakan rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu kompetisi di pasar atau dalam suatu aktivitas. Menurut Charles dalam Atmoko, (2018), strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis atau perusahaan yang dijalankan berhasil dalam melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil atau pembagian deviden kepada pemegang saham. Dari beberapa definisi yang disajikan dapat disimpulkan bahwa, Strategi adalah rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Assauri Sofjan (2018:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Malihah (2022), strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan keunggulan yang berkesinambungan. Meskipun demikian, peran pemasaran tidak mengabaikan peran-peran lain dalam bisnis, karena semua aktivitas bisnis bersifat integral. *Home industri*, sebagai contoh kegiatan bisnis di tingkat masyarakat, mengacu pada usaha kecil dengan fokus ekonomi di rumah, Khumaerah dan Puspitasari, (2019).

Home Industri Merupakan suatu usaha mencari manfaat atau faedah bentuk fisik dari suatu barang sehingga dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dikerjakan di rumah (Syahdan & Husnan, 2019). *Home industri* merupakan bagian dari usaha mikro, kecil, menengah. Usaha ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional, Mandasari, dkk. (2019). Adapun *home industri* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Home Industri Azzea Kitchen* yang memproduksi pizza. *Azzea Kitchen* merupakan salah satu bentuk industri rumahan yang bergerak dibidang industri makanan yang berada di kelurahan Margodadi, Kota Metro. Dalam mempromosikan dan memasarkan produknya *Azzea Kitchen* memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan ada konsumen yang mendatangi langsung tempat usaha untuk memesan atau membeli. Seiring berkembangnya zaman produk Pizza kini bisa dipesan melalui platform layanan pengiriman makanan seperti Grabfood, Gofood, Okebos dan Metro Food sehingga permintaan produksi semakin meningkat. Hal ini menunjukkan pentingnya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik.

Keunggulan Pizza *Azzea Kitchen* dibanding dengan UMKM yang lain yakni lebih mengedepankan kualitas produk dan memiliki rasa yang enak karena menggunakan bahan baku premium, serta memiliki variasi produk yang berbeda dengan pesaing sehingga dapat memuaskan keinginan dan selera konsumen. Pizza pada *Home Industri Azzea Kitchen* memiliki banyak varian, serta harga yang bervariasi sesuai ukuran yang diinginkan. *Home Industri Azzea Kitchen* selalu menciptakan inovasi pada produk Pizza yang diproduksinya karena dapat meningkatkan nilai pada suatu usaha sehingga mampu membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan sejenis dipasar. Meskipun usaha ini telah berjalan selama beberapa tahun, ada sejumlah kendala yang dihadapi oleh *Azzea Kitchen*, yaitu lokasinya yang berada jauh dari keramaian, sehingga memerlukan kreativitas dan strategi ekstra. Kendala utama seringkali terletak pada keterbatasan aksesibilitas, kurangnya eksposur, serta biaya transportasi dan pengiriman yang

lebih tinggi saat tidak ada potongan gratis ongkir. Adapun kendala lain yang dihadapi oleh Azzea Kitchen adalah minat beli konsumen terhadap produk Pizza di Azzea Kitchen bisa dikatakan musiman seperti hari ulang tahun, hari weekend, dan hari besar lainnya. Selain itu tradisi tertentu juga dapat memengaruhi kapan seseorang makan Pizza, contohnya “*Pizza Friday*”. Oleh karena itu Azzea Kitchen harus lebih memperhatikan kualitas produk dan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dipasar yang semakin bersaing. Dibutuhkannya strategi SWOT untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada *Home Industri Azzea Kitchen*.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis ini yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan (Fahmi, 2013). Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi berorientasi profit dan non profit dengan tujuan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif, Sabariah, (2016). *Home Industri Azzea Kitchen* perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan analisis SWOT karena analisis SWOT dapat menjadi alternatif dalam menetapkan strategi pemasaran suatu usaha. Hal ini karena dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan juga akan membuka peluang bisnis yang lebih baik.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif. Menurut Nasution dalam Iwan (2019:18) penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik, karena dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam setting latar yang alamiah atau natural. Menurut Subagyo (2017:158), penelitian kualitatif disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah. Jenis penelitian ini lebih mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Menurut Eko Sugiarto (2017:9) data dalam penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Data deskriptif yang dimaksud berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Metode ini diperoleh dengan langkah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil

Tabel 1. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No	Uraian Faktor Internal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
1	STRENGTH (KEKUATAN)				
	a. Modal usaha yang dimiliki	20	4	0,13	0,52
	b. Bahan baku mudah didapatkan	17	3,4	0,11	0,374
	c. Dikonsumsi semua kalangan	18	3,6	0,12	0,432
	d. Inovasi produk	20	4	0,13	0,52
	e. Keharmonisan	20	4	0,13	0,52

No	Uraian Faktor Internal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
	hubungan antar karyawan dan pemilik				
	f. Banyaknya konsumen online	20	4	0,13	0,52
	Total Strength (Kekuatan)	115			2,884
2	WEAKNESS (KELEMAHAN)				
	a. Harga cenderung mahal	12	2,4	0,08	0,192
	b. Biaya pengiriman tinggi	7	1,4	0,05	0,07
	c. Kurangnya manajemen	10	2	0,07	0,14
	d. Lokasi kurang strategis	7	1,6	0,05	0,08
	Total Weakness (Kelemahan)	36			0,482
	TOTAL JUMLAH	151			
	TOTAL BOBOT			1	
	TOTAL S + W				3,366
	Selisih S – W				2,402

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 2. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

No	Uraian Faktor Eksternal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
1	OPPORTUNITY (PELUANG)				
	a. Libur hari raya dan hari nasional	18	3,6	0,25	0,9
	b. Media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi	16	3,2	0,22	0,704
	c. Lokasi usaha yang jauh dari kompetitor usaha sejenis	12	2,4	0,17	0,408
	Total Opportunity (Peluang)	46			2,012
2	THREAT (ANCAMAN)				
	a. Kompetitor dari usaha sejenis	15	3	0,20	0,6
	b. Perubahan selera atau tren konsumen	11	2,2	0,16	0,352
	Total Threat	26			0,952

No	Uraian Faktor Eksternal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
	(Ancaman)				
	TOTAL JUMLAH	72			
	TOTAL BOBOT			1	
	TOTAL O + T				2,964
	Selisih O - T				1,06

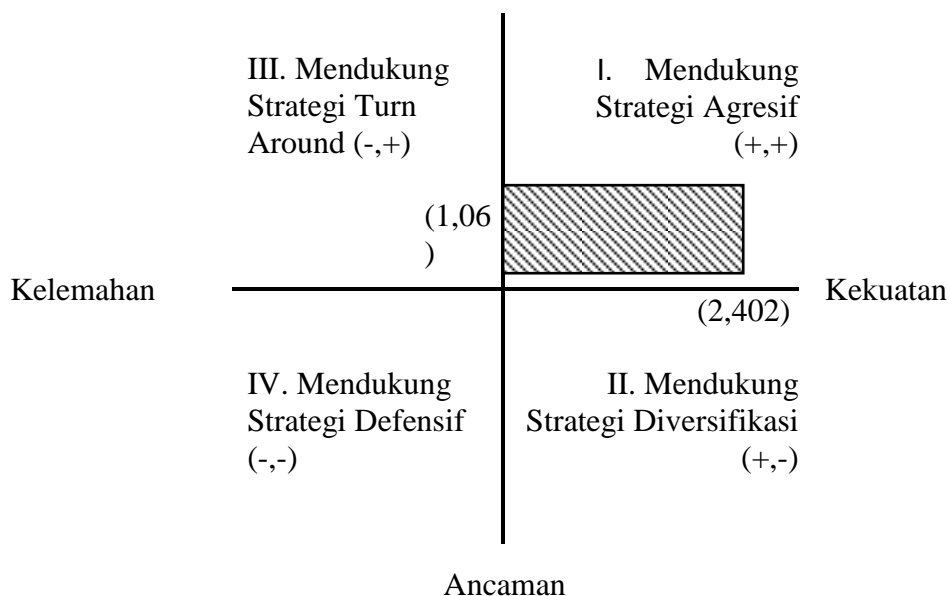
Sumber: Olahan peneliti, 2023

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan tabel Matriks EFAS dapat diketahui bahwa nilai dari faktor IFAS adalah 3,366 dan nilai dari faktor EFAS adalah 2,964. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu (*strength* 2,884), (*weakness* 0,484), (*opportunities* 2,012), (*threat* 0,952), maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)2,402, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threat* adalah (+)1,06. Berikut ini adalah alur strategi perusahaan diperoleh dengan mengkonsolidasikan IFAS dan EFAS menjadi SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Menentukan koordinat sumbu X = kekuatan – kelemahan
 $= 2,884 - 0,482 = 2,402$
2. Menentukan koordinat sumbu Y = peluang – ancaman
 $= 2,012 - 0,952 = 1,06$
3. Sehingga koordinat arah strategi perusahaan = (2,402 dan 1,06)

Gambar 1. Diagram Cartesius Strategi SWOT Pada Home Industri Azzea Kitchen
 Peluang



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penilaian SWOT strategi pemasaran *Home Industri Azzea Kitchen* didapati bahwa faktor internal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor eksternal. Artinya faktor internal pada *Home Industri Azzea Kitchen* mampu mengungguli faktor eksternal. Sehingga apabila terjadi permasalahan yang serius dan terjadi peningkatan faktor eksternal, faktor internal mampu menghadapinya. Berdasarkan gambar diatas didapati bahwa X bernilai positif yaitu 2,402 dan Y juga bernilai positif yaitu 1,06. Dari hasil tersebut

didapati bahwa strategi pemasaran pada *Home Industri Azzea Kitchen* berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut terletak diantara kekuatan dan peluang. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha yang dimiliki 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Dikonsumsi semua kalangan 4. Inovasi produk 5. Keharmonisan hubungan antar karyawan dan pemilik 6. Banyaknya konsumen online 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga cenderung mahal 2. Biaya pengiriman tinggi 3. Kurangnya manajemen 4. Lokasi kurang strategis
<p style="text-align: center;">PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Libur hari raya dan hari nasional 2. Media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi 3. Lokasi usaha yang jauh dari kompetitor usaha sejenis 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> B. Maksimalkan penggunaan modal usaha untuk merancang strategi pemasaran dan promosi khusus selama libur hari raya dan nasional. C. Maksimalkan kapasitas produksi menggunakan bahan baku yang mudah didapatkan selama musim liburan. D. Gunakan keunggulan inovasi produk dan kualitas rasa untuk membangun kehadiran konsumen online yang kuat. E. Manfaatkan kemajuan teknologi dalam strategi promosi dan pemasaran 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang strategi diskon khusus saat libur hari raya dan hari nasional. 2. menjalin kerjasama dengan penyedia jasa pengiriman lokal dengan tarif kompetitif. 3. Lokasi kurang strategis sehingga harus memaksimalkan promosi dan pemasaran secara online 4. Pelatihan karyawan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas manajemen secara keseluruhan.
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor dari usaha sejenis 2. Perubahan selera atau tren konsumen 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan modal untuk merancang inovasi produk atau layanan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. 2. Kualitas produk serta 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan kualitas produk untuk memastikan bahwa harga mencerminkan nilai tambah produk. 2. Penggunaan

	<p>rasa yang enak dan memiliki inovasi merupakan daya tarik utama untuk menghadapi persaingan.</p> <p>3. Hubungan kerja positif meningkatkan produktivitas dan kreativitas, memungkinkan perusahaan tetap responsif terhadap perubahan tren konsumen.</p>	<p>perkembangan teknologi dapat memperluas jangkauan konsumen</p> <p>3. Perusahaan harus fokus pada inovasi produk untuk mengatasi ancaman kompetitor dan perubahan selera konsumen.</p>
--	---	--

Sumber: Olahan Penliti, 2023

Pada tabel 3. terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Home Industri Azzea Kitchen dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Berikut ini adalah matriks SWOT yang terdapat pada Tabel 10. yang menghasilkan empat strategi yang meliputi:

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan kombinasi antara kekuatan *internal (Strength)* dan peluang *eksternal (opportunities)*, dengan tujuan optimalisasi kekuatan *internal* untuk memaksimalkan pemanfaatan sebanyak mungkin peluang yang ada. Berikut ini adalah strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memaksimalkan penggunaan modal usaha yang ada untuk merancang strategi pemasaran dan promosi khusus selama libur hari raya dan nasional. Dengan mengoptimalkan modal usaha untuk menghadapi peluang pada libur hari raya dan nasional, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, citra merek, dan kehadiran pasar secara keseluruhan. Strategi lainnya adalah memaksimalkan kapasitas produksi menggunakan bahan baku yang mudah didapatkan selama musim liburan. Dengan menggabungkan kekuatan bahan baku yang mudah didapatkan dan peluang pada libur hari raya dan hari nasional, perusahaan dapat menciptakan strategi yang berdampak positif pada penjualan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Gunakan keunggulan inovasi produk dan kualitas untuk membangun kehadiran konsumen online yang kuat. Dengan mengoptimalkan inovasi produk, perusahaan dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat daya saingnya di pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam strategi promosi dan pemasaran.

2. Strategi W-O

Stratego W-O merupakan paduan antara kelemahan internal (*weakness*) dengan peluang (*opportunities*), dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan mengurangi dampak dari kelemahan yang ada. Strategi yang diterapkan *Home Industri Azzea Kitchen* adalah merancang strategi diskon khusus saat libur hari raya dan libur hari nasional, dengan mengoptimalkan strategi penetapan harga, memanfaatkan peluang libur, dan memperkuat keunggulan produk, perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara harga dan nilai, meningkatkan daya saing, dan memaksimalkan pemanfaatan peluang pasar. Lokasi usaha kurang strategis sehingga strategi yang digunakan adalah harus memaksimalkan promosi dan pemasaran secara online. Sehingga harus menjalin kerjasama dengan penyedia jasa pengiriman lokal dengan tarif yang kompetitif. Dengan mengoptimalkan biaya pengiriman dan memanfaatkan media

sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengurangi beban biaya, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.

3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan gabungan antara kekuatan internal (*strength*) dan ancaman (*threats*), dengan tujuan menggunakan keunggulan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Dalam hal ini strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan modal untuk merancang inovasi produk atau layanan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, serta menggunakan kualitas produk yang baik dan memiliki inovasi di setiap produknya. Dengan mengoptimalkan proses inovasi internal dan merespons secara bijak terhadap strategi kompetitor, perusahaan dapat memaksimalkan peluang, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi lainnya adalah dengan menjalin hubungan kerja positif untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas, memungkinkan perusahaan tetap responsif terhadap perubahan tren konsumen. Dengan meningkatkan keharmonisan antara karyawan dan pemilik, serta tetap responsif terhadap perubahan selera dan tren konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

4. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan perpaduan antara kelemahan internal (*weakness*) dan ancaman eksternal (*threats*), tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi dampak kelemahan yang ada serta mengantisipasi atau menghadapi ancaman yang mungkin muncul. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas produk untuk memastikan bahwa harga mencerminkan nilai tambah bagi produk. Serta memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media promosi dan pemasaran untuk membantu mencapai konsumen yang lebih luas. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus fokus pada inovasi produk untuk mengatasi ancaman kompetitor dan perubahan selera konsumen. Dengan fokus pada inovasi produk, fleksibilitas operasional, dan responsif terhadap tren pasar, perusahaan dapat mengurangi dampak kelemahan dan menghadapi ancaman kompetitor serta perubahan selera konsumen dengan lebih efektif.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada *Home Industri Azzea Kitchen*, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Analisis Strategi Pemasaran Internal

Faktor strategi pemasaran internal pada *Home Industri Azzea Kitchen* dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha.

a. Kekuatan

- 1) Modal usaha yang dimiliki
- 2) Bahan baku mudah didapatkan
- 3) Dikonsumsi semua kalangan
- 4) Inovasi produk
- 5) Keharmonisan hubungan antar karyawan dan pemilik
- 6) Banyaknya konsumen online

b. Kelemahan

- 1) Harga cenderung mahal
- 2) Biaya pengiriman tinggi
- 3) Kurangnya manajemen
- 4) Lokasi kurang strategis

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki selisih total skor 2,402 mengindikasikan Home Industri Azzea Kitchen memiliki kondisi internal yang kuat.

2. Analisis Straregi Pemasaran Esternal

Faktor strategi pemasaran eksternal pada *Home Industri Azzea Kitchen* dapat dilihat dari peluang dan ancaman yang terdapat disekitar lingkungan *Home Industri Azzea Kitchen*.

a. Peluang

- 1) Libur hari raya dan hari nasional
- 2) Media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi
- 3) Lokasi usaha yang jauh dari kompetitor usaha sejenis

b. Ancaman

- 1) Kompetitor dari usaha sejenis
- 2) Perubahan selera atau tren konsumen

EFAS (*Enternal Factor Analysis Summary*), faktor peluang dan faktor ancaman memiliki selisish total skor 1,06 Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

3. Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan matriks IE Home Industri Azzea Kitchen berada pada kuadran I yaitu dimana kuadran tersebut terletak diantara kekuatan dan peluang. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki selisih total skor 2,402 dan berada disumbu S yang mengindikasikan bahwa *Home Industri Azzea Kitchen* memiliki kondisi internal yang kuat, sedangkan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), faktor peluang dan faktor ancaman memiliki selisih total skor 1,06 dan berada disumbu O, karena selisih total skor cukup tinggi hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, perusahaan dapat agresif dengan memanfaatkan modal usaha secara efisien pada libur hari raya dan nasional untuk meningkatkan penjualan dan citra merek. Tambahkan keagresivitas dengan memaksimalkan kapasitas produksi selama musim libur, menggunakan bahan baku yang mudah didapatkan. Lebih lanjut, perkuat kehadiran konsumen online melalui inovasi produk dan kualitas, memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran yang agresif guna memperkuat pangsa pasar dan daya saing pasar yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk meningkatkan daya saing pasar pada *Home Industri Azzea Kitchen*:

1. *Home Industri Azzea Kitchen* perlu menerapkan pengembangan paket atau promo potongan ongkos kirim seperti bundling produk atau diskon untuk pembelian diatas batas tertentu atau coba implementasikan program keanggotaan yang memberikan keuntungan pengiriman khusus pada pelanggan setia. *Home Industri Azzea Kitchen* perlu mempertahankan kualitas produk dan rasa serta meningkatkan variasi menu dengan memahami preferensi konsumen.
2. *Home Industri Azzea Kitchen* perlu memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang lebih maksimal dengan menggunakan platform media sosial untuk memperkuat keberadaannya di dunia digital dan memperkuat promosi dengan cara memasang iklan dan memberi petunjuk arah dari jalan raya kelokasi *Home Industri*

Azzea Kitchen agar konsumen lebih mudah mengetahui atau menemukan lokasi tersebut.

3. *Home Industri Azzea Kitchen* Diharapkan dapat mengimplementasikan keempat strategi yang telah disusun yaitu strategi SO (mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal), strategi WO (mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal), strategi ST (mengggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal), strategi WT (mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal).

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke14*, (Jakarta:Rajawali Pers).
- Atmoko, P.H. (2018). stratgi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism Hospitaly and Recreation*, Vol. 1(No. 2), 83-96.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fauziyah, S. N. (2013). Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Enceng Gondok di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan. *Jumal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Feni, I. N. (2020). *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Iwan, H. (2019). *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*, (Kuningan: Hidayatul Quran).
- Jariyah, S, dkk. (2021). Strategi Pedagang Dalam Menjual Ikan Perspektif Ekonomi Islam Pasar Senin Desa Catur Rahayu Kecamatan Dendang. *Jural Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 188-197.
- Khumaerah dan Puspitasari, R. (2019). Pengaruh Keberadaan Home Industri Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 8(2).
- Khumaerah dan Puspitasari, R. (2019). Pengaruh Keberadaan Home Industri Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 8(2).
- Kotler, Amsong (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. Pearson Education Limited. England. Hal.61.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jumal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. xxx. No. xx xxxx xxxx

- Osman, I. R., dan Osman, I. R. Laporan Abdimas Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital Pada Masa Pandemi. STIE YAI.
- Rangkuti. (2013). Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ratmono, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 3 (3), h. 626.
- Sabariah. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sholihah, I., dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Home Indusrti Kapuk Kasur Di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 200-210.
- Subagyo, (2017). Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan, Alim's Publishing. Jakarta.
- Sugiarto, E. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media, (Yogyakarta: Diandra Kreatif).
- Syahdan dan Husnan. (2019). peran Industry rumah tangga (home industry) pada usaha kerupuk terigu terhadap pendapatan keluarga di kecamatan sakra kabupate lombok timur. *jurnal manajemen dan ilmu pendidikan*, Vol.1(No.1).