

## **Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat**

**Aferyus Lase<sup>1)</sup>, Bambang Santoso<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Krakatau, Banten  
Email: laseaferyus@gmail.com <sup>1)</sup>, bambangsantoso@gmail.com <sup>2)</sup>

### **Abstrak**

Martabak adalah jenis makanan atau jajanan pasar khas nusantara yang sudah menjadi makanan favorit bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga para orang tua. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Martabak Jaya Rasa, serta menganalisis faktor-faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi Martabak Jaya Rasa dan juga mengidentifikasi sategi pemasaran yang digunakan dan dijalankan Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa selama beroperasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni teknik obsevasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa memiliki kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman, dan memiliki kelemahan yang dapat diminimalkan untuk memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang dihadapi Martabak Jaya Rasa.

**Kata Kunci:** *Martabak, Martabak Manis, Martabak Telur, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran,*

### **Abstract**

*Martabak is a type of food or market snack typical of the archipelago which has become a favorite food for Indonesian people as a whole, from children, teenagers, adults to the elderly. The purpose of this research is to analyze the strength and weakness of Martabak Jaya Rasa, as well as analyze the opportunity and threat faced by Martabak Jaya Rasa and also identify the marketing strategies used and implemented by the Martabak Jaya Rasa Culinary Business during its operations. The research method used is a qualitative research method with data collection techniques, namely observation techniques, interview techniques and documentation. Meanwhile, the data analysis used is SWOT analysis. The research results show that the Martabak Jaya Rasa Culinary Business has strengths that can take advantage of opportunities and overcome threats, and has weaknesses that can be minimized to take advantage of opportunities and avoid threats faced by Martabak Jaya Rasa.*

**Keywords:** *Sweet, Sweet Martabak, Egg Martabak, SWOT Analysis, Marketing Strategy*

## Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif di era industri 5.0 ini, tak sedikit bisnis atau usaha baru termasuk bisnis kuliner martabak gulung tikar. Salah satu penyebabnya ialah karena para pelaku bisnis tersebut belum mampu menjawab kebutuhan dari para pelanggan atau konsumen. Kebutuhan pelanggan atau konsumen dapat terpenuhi jika sebuah bisnis mengetahui secara detail seperti apa keadaan pelanggan atau konsumen di pasar. Apakah bisnis yang dibangun memiliki nilai yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan atau konsumen di pasar? Apakah nilai yang dibuat dapat tersalurkan dengan baik dan efektif? Apakah bisnis yang dibangun memiliki kekuatan dan kelemahan internal dalam menjawab segala kebutuhan pelanggan atau konsumen di pasar? Apakah bisnis yang dibangun punya peluang dan ancaman eksternal dalam menjawab segala kebutuhan pelanggan atau konsumen di pasar? Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penulis tergerak untuk memilih dan melakukan penelitian pada Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa. Penelitian terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa sangat menarik untuk dibahas lebih dalam dan baik untuk dijadikan sebagai bahan tulisan karya ilmiah serta mempublikasikannya. Sebab, menulis karya ilmiah dan mempublikasikannya adalah salah satu persyaratan kelulusan setiap program studi yang wajib dilakukan dan dipenuhi oleh penulis dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Terbuka.

Martabak Jaya Rasa adalah bisnis kuliner milik Warsito yang didirikan pada tahun 2022 setelah pademi Covid-19. Martabak Jaya Rasa ini berlokasi di Jl. Gagak No. 151 Sadang Serang Kec. Coblong, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat. Martabak Jaya Rasa merupakan cabang dari bisnis kuliner Martabak Cari Rasa Jaya yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 191, Dago, Kec. Coblong, Kota Bnadung, Prov. Jawa Barat. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 08 Mei 2024 Warsito mengungkapkan bahwa saat ini Martabak Jaya Rasa memiliki aset dibawah Rp 50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan penjualan tahunan kurang lebih Rp 632.000.000,00. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam buku *PENGEMBANGAN UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM* yang di tulis oleh Dindin Abdurrohman (2021:5)

menguraikan bahwa: 1) Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000,00. 2) Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 hingga maksimal Rp 2.500.000.000,00 dan Rp 5.000.000.000,00. 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 100.000.000.000,00 dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 paling tinggi Rp 50.000.000.000,00. Santoso dkk, (2022) UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha atau investasi (Putri dan Santoso, 2024) yang memiliki batasan-batasan tertentu (Dindin Abdurohim, 2021:5).

Martabak adalah salah satu jenis makanan atau lebih tepat disebut sebagai jajanan pasar khas nusantara yang sudah menjadi makanan favorit bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan hingga para orang tua. Martabak dibagi dalam dua jenis, yakni martabak manis dan martabak telur menurut Brenda dan Dewi Ayu Kusumaningrum (2020). Martabak manis merupakan makanan atau jajanan pasar yang terbuat dari adonan tepung terigu, telur ayam, gula pasir, baking soda, garam, air, ragi instan yang dipanggang di atas bara api sampai matang dengan menggunakan Loyang besi martabak berstandar. Setelah matang ditaburi dengan susu kental manis, kacang tanah, coklat, keju dan dioles dengan mentega, kemudian dipotong-potong untuk dimasukin kedalam kota martabak. Sedangkan martabak telur merupakan makanan atau jajanan pasar yang terbuat dari adonan tepung terigu (untuk lapisan luar) dan adonan telur, daging, daun bawang (untuk lapisan dalam atau isi) yang digoreng dengan minyak secukupnya sampai matang dengan menggunakan Loyang besar bulat dari besi dan kemudian dipotong-potong untuk dimasukin kedalam kotak martabak yang telah disediakan.

Secara garis besar martabak dibagi dalam dua kelompok yaitu martabak Bangka dan martabak Bandung. Martabak Bangka disebut sebagai terang bulan, karena bentuknya bulat seperti bulan purnama. Martabak Bangka memiliki kulit

adonan yang sedikit lebih keras, tebal dan berwarna tua kecoklatan. Permukaan martabak Bangka berpori dan berserat. Martabak Bangka dibuat dengan bahan dasar adonan tepung terigu, telur ayam, gula pasir, air, baking soda, garam, ragi instan yang dipanggang di atas bara api sampai matang dengan menggunakan Loyang besi martabak berstandar. Setelah matang ditaburi dengan susu kental manis, kacang tanah, coklat, keju, mentega, dan lain-lain. Sedangkan martabak bandung disebut dengan nama terang bulan, karena bentuknyapun tidak jauh berbeda dengan martabak pada umumnya, yaitu bulat seperti bulan. Martabak Bandung adonannya tidak terlalu tebal, namun teksturnya lebih lembut, dan rasanya lebih manis jika dibandingkan dengan martabak Bangka. Martabak Bandung dibuat dengan bahan dasar adonan tepung terigu, soda kue, telur ayam, gula, santan, air dan ragi yang dipanggang di atas bara api sampai matang dengan menggunakan Loyang besi martabak berstandar. Sebagai bahan pengisi, yaitu taburan gula pasir, meses dengan biji wijen dan kacang tanah yang dicacah, atau parutan keju yang disiram susu kental manis, dan diolesi mentega. Tekstur kue terang bulan pun agak sedikit kasar dibanding martabak Bangka dan martabak pada umumnya. Sekedar untuk dapat diketahui bahwa penyebutan martabak berbeda-beda di setiap daerah, misalnya orang Bangka menyebut martabak sebagai "Hok Lo", orang Pontianak menyebut martabak sebagai "Apam Pinang", orang Pangkal Pinang menyebut martabak sebagai "kue Pangkal Pinang", orang Malaysia menyebut martabak sebagai "Apam Balik" dan orang Semarang Jawa Tengah menyebut martabak sebagai "Kue Bandung" dalam Brenda dan Dewi Ayu Kusumaningrum (2020). Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016) dalam Harwinto (2019) sebagaimana yang dikutip oleh Brenda dan Dewi Ayu Kusumaningrum (2020: 2) martabak manis adalah jenis kue dadar berupa adonan tepung terigu rasa manis yang dipanggang, diberi topping, dan dilipat.

Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa martabak manis adalah sebuah makanan atau jajanan nusantara yang terbuat dari adonan tepung terigu, telur, gula pasir yang ditaburi dengan susu kental, kacang tanah, coklat, keju, yang kemudian dipanggang sampai matang dengan menggunakan Loyang besi martabak dan dioles dengan mentega serta dilipat untuk dimasukin kedalam kotak martabak. Sedangkan martabak telur adalah makanan atau jajanan nusantara yang terbuat dari tepung

terigujuga (lapisan luar) dan adonan telur, daging, daun bawang (lapisan dalam atau isi) yang kemudian digoreng dengan minyak secukupnya sampai matang dan dipotong-potong untuk dimasukkan kedalam kotak martabak.

Rumusan masalah adalah berbeda dengan masalah. Kalau rumusan masalah itu merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, maka rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020: 63). Oleh karena itu rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang dilontarkan dan akan dicarikan jawabannya melalui teknik pengumpulan data, yakni teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Observasi adalah sebuah metode yang paling dasar dan paling tua dalam teknik pengumpulan data penelitian kualitatif, karena dengan teknik observasi peneliti akan selalu terlibat dalam proses mengamati apa yang diteliti Poerwandari (1998) dalam Gunawan (2022). Sedangkan wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu melalui proses tanya jawab secara lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik Kantono (1980) dalam Gunawan (2022). Dalam wawancara terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbedada, yakni pihak pertama berfungsi sebagai penanya (*interviewer*). Sedangkan pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*information supplyer*) dalam Gunawan (2022). Sementara dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang menurut Sugiyono (2007) sebagaimana yang dikutip oleh Imam Gunawan (2022:176).

Berlandaskan dari definisi di atas dapat diartikan bahwa rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti kepada responden dan akan dicarikan jawabannya melalui teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun rumusan masalah yang di angkat oleh penulis pada penelitian berjudul: “*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat*”, adalah: 1) Apa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 2) Apa faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 3) Apa strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 4) Apa

strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 5) Apa strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 6) Apa strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 7) Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan dan dijalankan Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa selama beroperasi? Berdasarkan pertanyaan tersebut, maka rumusan masalah yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah rumusan masalah deskriptif. Rumusan masalah deskriptif merupakan rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Sugiyono (2020:64) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih dari satu variabel dan atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Sedangkan tujuan dari penelitian berjudul: "*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat*", adalah 1) Mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 2) Mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 3) Mengidentifikasi strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 4) Mengidentifikasi strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 5) Mengidentifikasi strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 6) Mengidentifikasi strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa? 7) Mengidentifikasi strategi pemasaran (Noviana dan Santoso, 2024) yang digunakan dan dijalankan Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa selama beroperasi?

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka pada paragraf berikut ini penulis akan menjelaskan secara mendetail mengenai, metode penelitian, hasil penelitian, kesimpulan dan saran-saran dalam karya ilmiah berjudul: "*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis*

*Kuliner Martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat*". Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan luas, rekomendasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan juga bagi pemilik Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan lebih banyak dan meraih kesuksesan dalam menjalankannya.

## **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi terkait dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pada pernyataan tersebut Sugiyono (2020:2) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah cara *ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Cara *ilmiah* berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. *Rasional* berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori. *Empiris* berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara digunakannya. *Sistematis* artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Data penelitian adalah sebuah catatan atau tulisan yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan relitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna. Sementara kegunaan penelitian adalah untuk menemukan teori baru dan mengembangkan teori yang sudah (Sugiyono, 2020).

Berlandaskan pada uraian di atas, maka metode penelitian yang digunakan penulis pada karya ilmiah berjudul: "Analisis *SWOT* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat" adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data ialah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data adalah analisis *SWOT*. Sementara jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 1 (satu) orang untuk di wawancarai.

### **Metode Penelitian Kualitatif**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara tringgulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi* (Sugiyono (2020:18)).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

#### **a. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis menurut Arikunto (2002) sebagaimana yang dikutip oleh Imam Gunawan (2022:143).

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Dalam Sugiyono (2020:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara (*interview*) dan juga uesioner (angket), yakni *Pertama*, bahwa objek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri. *Kedua*, bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, dan *Ketiga*, bahwa intepretasi subjek tentang



pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya sama dengan apa yang diajukan oleh penelitian dalam Sugiyono. (2020:195).

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial yang menelusuri data historis. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan pemahaman baru yang berkembang diantara para peneliti bahwa banyak sekali data yang tersimpan dalam bentuk dokumen dan artefak. Penggalan sumber data lewat studi dokumentasi menjadi pelengkap bagi proses penelitian Menurut Bungin (2008) sebagaimana yang dikutip oleh Imam Gunawan (2022:177). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi catatan penelitian, baik itu berupa sumber tulis, berupa film, berupa gambar atau foto, dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi (Santoso dan Legowo, 2014) bagi proses penelitian.

### Analisis Data

Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dari analisis data akan diperoleh temuan, baik itu temuan secara substantif maupun temuan secara formal. Imam Gunawan (2022:209) mengemukakan bahwa analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, pengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Untuk memperoleh data pada karya ilmiah ini, maka analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis *SWOT* dan wawancara terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat*.

### Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan akronim atau singkatan dari empat kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*. Dimana, *Strength* diartikan sebagai kekuatan dan *Weakness* diartikan sebagai kelemahan. Sedangkan *Opportunity* diartikan sebagai

peluang dan *Threat* diartikan sebagai ancaman. Analisis *SWOT* adalah suatu instrument untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi sebuah organisasi atau perusahaan (Fajar Nur'aini, 2023:7). Menurut para ahli, analisis *SWOT* adalah sebuah instrumen perencanaan yang sederhana untuk menyusun cara terbaik dalam membuat sebuah strategi (Fajar, 2023). Pendekatan analisis *SWOT* ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

Secara singkat analisis *SWOT* dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam sebuah perusahaan dan UMKM (Satriadi dkk, 2022). Berdasarkan pengertian di atas, penulis mendefinisikan bahwa analisis *SWOT* adalah sebuah teknik analisis yang berfokus untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki suatu perusahaan dan mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi.

Analisis *SWOT* adalah sebuah teknik analisis yang berfokus pada faktor-faktor yang mengancam sebuah perusahaan secara menyeluruh. Faktor tersebut bisa dari dalam perusahaan dan juga bisa dari luar perusahaan (Santoso dkk, 2023). Dari semua analisis yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis *SWOT* menjadi salah satu yang bisa menjadi solusi. Teknik analisis *SWOT* berfokus pada empat aspek utama dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Analisis *SWOT* membagi komponen tersebut menjadi dua bagian utama, yaitu faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Dan faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Berbeda dengan teknik analisis pada umumnya, *SWOT* berfokus pada pemecahan masalah yang menyeluruh (*holistic*) pada sebuah perusahaan menurut Son Wadrial (2011) dalam Dezka Arwandriya Prasetya (2023:107). Proses perencanaan analisis *SWOT* bisa diandalkan oleh pebisnis. Sebab, teknik analisis *SWOT* bisa memberikan gambaran sistematis mengenai kondisi pasar, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Fajar Nur'Aini (2023:12-17) analisis *SWOT* terdiri dari empat faktor, yakni: 1) Kekuatan (*strength*), adalah sebuah kekuatan dalam organisasi. Kekuatan

yang dimaksud adalah suatu kompetensi khusus atau kompetensi unggulan yang terdapat dalam organisasi. 2) Kelemahan (*weakness*) adalah suatu kondisi atau segala sesuatu yang membuat organisasi menjadi lemah atau cacat. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar terdapat dalam organisasi. 3) Peluang (*opportunity*) adalah kondisi lingkungan (Paramita dan Santoso, 2024) diluar oraganisasi yang sifatnya menguntungkan sekaligus dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. 4) Ancaman (*threat*) adalah kebalikan dari peluang (*opportunity*). Ancaman adalah suatu kondisi eksternal yang dapat memengaruhi kelancaran sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan, sebagai berikut : ancama utama (*major threat*); ancaman moderate (*moderate threat*) dan ancaman tidak utama (*minor threat*).

Adapun kegunaan dan manfaat analisis *SWOT* yang dapat diketahui, yakni kegunaan analisis *SWOT* adalah 1) digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi; 2) digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga; 3) digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri di dalam lingkungan; 4) digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi diantara perusahaan atau organisasi yang lain; 5) digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ketika dahadapkan dengan para pesaingnya (Fajar Nur'Aini (2023:8-10).

Sedangkan manfaat analisis *SWOT* adalah 1) analisis *SWOT* dapat memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam, sehingga dapat memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus meningkatkan keuntungan (Endri dkk, 2021) berdasarkan peluang yang ada, sambil mengurangi kelemahan dan juga menghindari ancaman; 2) analisis *SWOT* dapat membantu kita menguraikan struktur oraganisasi dari empat sisi, sehingga kita dapat menemukan sisi yang terkadang terlupakan atau belum pernah terlihat sebelumnya; 3) analisis *SWOT* dapat menjadi alat yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi; 4) analisis *SWOT* dapat menemukan langkah yang tepat sesuai dengan situasi; 5) analisis *SWOT* dapat digunakan untuk membantu organisasi mengurangi kelemahan yang ada serta mengurangi petensi munculnya ancaman yang mungkin akan timbul (Nur'aini, 2023).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk (Marshel dan Santoso, 2024) sesuai dengan tujuan yang diterapkan. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya (Nina Rezeki Amalia dkk, 2023:42). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menurut Made Darsana dkk, (2023:5). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana tersusun yang telah dibuat dan digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut teknik analisis yang digunakan penulis untuk mendapatkan hasil penelitian pada karya ilmiah berjudul: "*Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat*", yakni sebagai berikut:

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah jenis analisis situasional yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang terkait dengan kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) dalam suatu organisasi, dan peluang-peluang (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan luar untuk merumuskan strategi organisasi (Fajar Nuraini, 2023:24). Adapun kata kunci yang perlu dipahami saat menggunakan dan menerapkan pendekatan analisis *SWOT* pada penelitian ini, yakni:

- 1) Kekuatan (*Strengths*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang terkendali.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah aktivitas organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah faktor lingkungan eksternal yang positif.

- 4) Ancaman (*Threats*) faktor lingkungan eksternal yang negatif (Fajar Nur'aini, 2023: 24-25).

### Matriks SWOT

Matriks *SWOT* adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Beberapa kata kunci dalam *Matriks SWOT*, yaitu:

- 1) *IFAS (Internal Factors Analysis Summary)* adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- 2) *EFAS (External Factors Analysis Strategy)* adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
- 3) Strategi *SO (Strength and Opportunity)* adalah strategi yang ditentukan oleh polapikir organisasi, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin.
- 4) Strategi *WO (Weakness and Opportunity)* adalah didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 5) Strategi *ST (Strength and Theat)* adalah strategi yang ditentukan berdasarkan kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman.
- 6) Strategi *WT (Weakness and Theat)* adalah strategi yang ditentukan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Fajar Nur'aini, 2023: 25-26).

**Tabel 1. Tabel Matriks Swot Faktor Intenal Dan Eksternal**

	<b>STRENGTHS (S) KEKUATAN</b>	<b>WEAKNESS (W) KELEMAHAN</b>
<b>IFAS (Internal Factors Analysis Summary)</b>	Faktor-faktor <b>kekuatan internal</b> yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni: 1) Memiliki lokasi yang strategis; 2) Memiliki dekorasi tempat yang menarik; 3) Memiliki tempat	Faktor-faktor <b>kelemahan internal</b> yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni: 1) Tidak memiliki tempat usaha sendiri (sewa tempat); 2) Harga sewa tempat tergolong mahal dan

<p style="text-align: center;"><b>EFAS</b> <b>(External Factors Analysis Strategy)</b></p>	<p>duduk yang nyaman; 4) Bahan baku berkualitas; 5) Memiliki cita rasa produk khas sendiri serta mengutamakan kualitas produk dari pada laba atau untung yang diterima; 6) Proses produksi yang serba cepat (konsumen tidak perlu menunggu lama) serta pelayanan yang ramah terhadap pelanggan; 7) Harga terjangkau (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah); 8) Menggunakan media sosial dalam pemasaran dan promosi produk, seperti Whatsapp.</p>	<p>setiap tahun naik 10%; 3) Mengadakan tenaga sendiri tidak memiliki karyawan; 4) Adonan yang tidak habis terjual wajib dibuang; 5) Jam operasi terbatas (hanya jualan pada sore dan malam hari); 6) Musim liburan (penjualan menurun drastis); 7) Tidak memiliki cabang usaha (hanya memiliki satu gerai) dan tidak memiliki perencanaan usaha jangka panjang.</p>
<p><b>OPPORTUNITTIES (O) PELUANG</b> Faktor-faktor <b>peluang eksternal</b> yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni: 1) Martabak merupakan jajanan favorit bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan; 2) Adanya peluang untuk menawarkan menu yang bervariasi; 3) Adanya peluang untuk membuka lapangan kerja baru; 4) Adanya peluang untuk membuka cabang Martabak Jaya Rasa; 5) Adanya peluang untuk menyediakan paket martabak untuk berbagai macam acara pesta; 6) Modal usaha yang tidak terlalu besar; 7) Martabak Jaya Rasa memiliki peluang untuk bekerja sama</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <p>Adapun strategi yang menggunakan <b>kekuatan</b> untuk memanfaatkan <b>peluang</b>, yakni: 1) Dengan memiliki lokasi strategis, dekorasi tempat yang menarik dan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan, maka Martabak Jaya Rasa tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan juga untuk mendapatkan pelanggan karena martabak merupakan jajanan favorit bagi masyarakat kota Bandung; 2) Proses produksi yang serba cepat dan cita rasa produk khas sendiri, Martabak Jaya Rasa dapat memanfaatkan peluang dengan menyediakan paket martabak untuk acara pesta; 3) Media sosial merupakan tempat yang paling strategis dalam memasarkan produk-produk. Oleh karena itu, Martabak Jaya dapat</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <p>Adapun strategi yang meminimalkan <b>kelemahan</b> untuk memanfaatkan <b>peluang</b>, yakni: 1) Karena tidak memiliki tempat usaha sendiri dan harga sewa tempat yang semakin naik, Martabak Jaya Rasa sebaiknya mencari lokasi lain yang strategis dan murah; 2) Karena tidak memiliki perencanaan usaha jangka panjang sebaiknya Martabak Jaya Rasa dapat bekerja sama dengan pihak lain, yakni Bank BRI dan Bank Mandiri untuk mendapatkan modal (Santoso dkk, 2023), dalam membuka cabang baru; 3) Karena hanya mengadakan tenaga sendiri dan tidak memiliki karyawan, sebaiknya Martabak Jaya Rasa membukan lowongan kerja untuk mendapatkan karyawan baru; 4) Karena musim liburan merupakan musim yang buruk bagi Martabak Jaya Rasa, sebaiknya menyediakan paket</p>

<p>dengan pihak lain, seperti Bank BRI dan Bank Mandiri; 8) Adanya peluang untuk memanfaatkan jasa aplikasi Gofood, Grabfood, Shopee dalam skala besar.</p>	<p>memanfaatkan jasa media sosial tersebut dalam memasarkan produknya, misalnya jasa aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopee dalam skala besar; 4) Dengan memiliki kualitas bahan baku yang baik dan harga yang terjangkau, Martabak Jaya Rasa dapat bekerja sama dengan pihak lain, yakni Bank BRI dan Bank Mandiri untuk mendapatkan dana segar dalam membuka cabang baru dan gaji karyawan .</p>	<p>martabak untuk acara pesta dan juga memanfaatkan aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopee dalam memasarkan produknya; 5) Untuk meminimalkan adonan yang tidak habis terjual, Martabak Jaya Rasa dapat menawarkan menu yang bervariasi lebih banyak dan juga bekerja sama dengan pihak lain dalam memasarkannya, sebab martabak merupakan makanan favorit bagi masyarakat kota Bandung.</p>
<p><b>THREATS (T) ANCAMAN</b> Faktor-faktor <b>ancaman eksternal</b> yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni: 1) Harga sewa tempat yang semakin meningkat; 2) Perubahan kebijakan baru dari pemerintah yang membuat harga bahan baku di pasar naik; 3) Penerapan pajak usaha 10% dari omset tahunan; 4) Adanya pendatang baru disekitar lokasi usaha (menjual produk yang sama dengan kualitas yang sama; 5) Bertambahnya pedagang martabak rumahan yang menawarkan promo tidak masuk akal melalui aplikasi gofood, grabfood dan shopee; 6) Harga bahan baku yang tidak stabil karena perubahan iklim (el nino).</p>	<p><b>STRATEGI ST</b> Adapun strategi yang menggunakan <b>kekuatan</b> untuk mengatasi <b>ancaman</b>, yakni: 1) Memiliki lokasi strategis; dekorasi tempat yang menarik, dan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan, maka harga sewa tempat yang mahal dapat tertutupi; 2) Memiliki bahan baku (Nuraeni dan Santoso, 2024) berkualitas, proses produksi yang serba cepat dan pelayanan yang ramah, maka ancaman-ancaman seperti adanya pendatang baru yang menjual produk yang sama dengan kualitas sama, adanya pedagang martabak rumahan yang menawarkan promo tidak masuk akal dapat diatasi; 3) Memiliki cita rasa produk khas sendiri dan harga yang terjangkau, Martabak Jaya Rasa dapat menarik minat pelanggan; 4) Memiliki aplikasi gofood, grabfood dan shopee, Martabak Jaya Rasa tidak memiliki batasan dalam memasarkan produknya.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b> Adapun strategi yang meminimalkan <b>kelemahan</b> dan menghindari <b>ancaman</b>, yakni: 1) Dengan tidak memiliki tempat usaha sendiri dan harga sewa yang semakin meningkat, sebaiknya Martabak Jaya Rasa menghindari harga sewa yang mahal dan mencari tempat lain yang strategis dan murah; 2) Karena hanya mengadakan tenaga sendiri, sebaiknya Martabak Jaya Rasa mendatangkan karyawan baru; 3) Untuk menghindari adonan yang tidak habis terjual, Martabak Jaya Rasa harus wajib membatasi adonan saat peracikan; 4) memiliki jam operasi yang terbatas dan musim liburan anak kuliah, sebaiknya Martabak Jaya Rasa memanfaatkan jasa aplikasi gofood, grabfood dan shopee dalam menstabilkan jumlah penjualan; 5) Karena tidak memiliki cabang usaha dan tidak memiliki perencanaan usaha jangka panjang,</p>

		Martabak Jaya Rasa harus membuka cabang baru.
--	--	---

Sumber: Hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti terhadap objek penelitian atau responden yang dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2024 di gerai Martabak Jaya Rasa Jl. Gagak No. 151 Sadang Serang Kec. Coblong, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat.

### Strategi Pemasaran

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2024 terdapat 17 strategi pemasaran yang diterapkan pemilik Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa dalam memasarkan produknya serta menjangkau dan mendapatkan pelanggan setia pada bisnis, yakni: Adapun strategi pemasaran yang digunakan dan dijalankan Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa selama beroperasi, yakni 1) Mencari lokasi yang strategis. 2) membuat dekorasi tempat yang menarik bagi pelanggan. 3) menyediakan tempat duduk bagi pelanggan. 4) Menggunakan jasa (Lestari dan Santoso, 2024). aplikasi online, yakni gofood, grabfood dan shopee dalam memasarkan produk. 5) Mengutamakan kualitas produk dari pada laba yang diterima. 6) Menawarkan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah bagi pelanggan. 7) Mengadakan promo lewat aplikasi gofood, grabfood dan shopee. 8) Berani menurunkan harga dari harga normal, misalnya dari harga Rp 30.000,00 menjadi Rp 25.000,00. Tujuan adalah untuk menarik pelanggan. 9) Selalu ramah dan sopan kepada pelanggan; 10) Penyajian produk yang serba cepat (pelanggan tidak perlu lama dalam menunggu pesanan); 11) Mengikuti selera pelanggan; 12) Mempertahankan pelanggan lama serta menyediakan daftar harga martabak bagi pelanggan.





**Gambar 1.** Foto Peneliti dan Pemilik Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa  
 Sumber: Peneliti saat melakukan wawancara kepada pemilik Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa



**Gambar 2.** Peta Lokasi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa  
 Jl. Gagak No. 151 Sadang Serang Kec. Coblong, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat  
 Sumber: Google Maps. Akses, 19 Mei 2024.

## **Hasil Penelitian**

Adapun hasil penelitian yang didapat peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan teknik analisis SWOT pada karya ilmiah ini, yakni sebagai berikut:

### 1. Secara Internal

Kekuatan internal yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) lokasi yang strategis; b) dekorasi tempat yang menarik; c) memiliki tempat duduk yang nyaman; d) bahan baku berkualitas; e) memiliki cita rasa produk khas sendiri dan mengutamakan kualitas produk dari pada laba atau untung; f) proses produksi yang serba cepat serta pelayanan yang ramah terhadap pelanggan; g) harga terjangkau; dan h) menggunakan media sosial dalam pemasaran dan promosi produk misalnya whatsapp, instagram, facebook, gofood, grabfood dan shopee. Sedangkan kelemahan internal yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) tidak memiliki tempat usaha sendiri; b) harga sewa tempat tergolong mahal; c) mengadakan tenaga sendiri tidak memiliki karyawan; d) adonan yang tidak habis terjual dibuang; e) jam operasi terbatas (hanya jualan pada sore dan malam hari); f) musim liburan (penjualan menurun drastis); g) tidak memiliki cabang usaha serta perencanaan usaha jangka panjang.

### 2. Secara eksternal

Peluang eksternal yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni faktor peluang adalah a) martabak merupakan jajanan favorit bagi masyarakat kota Bandung; b) adanya peluang untuk menawarkan menu yang bervariasi; c) adanya peluang untuk membuka lapangan kerja baru; d) adanya peluang untuk membuka cabang martabak jaya rasa; e) adanya peluang untuk menyediakan paket martabak untuk berbagai macam acara pesta; f) modal usaha yang tidak terlalu besar; g) martabak jaya rasa memiliki peluang untuk bekerja sama dengan pihak lain, seperti bank bri dan bank mandiri; h) adanya peluang untuk memanfaatkan jasa aplikasi gofood, grabfood, shopee dalam skala besar. Sedangkan ancaman eksternal yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) harga sewa tempat yang semakin meningkat; b) perubahan kebijakan baru dari pemerintah yang membuat harga bahan baku

di pasar naik; c) penerapan pajak usaha 10% dari omset tahunan; d) adanya pendatang baru disekitar lokasi usaha (menjual produk yang sama dengan kualitas yang sama; e) bertambahnya pedagang martabak rumahan yang menawarkan promo tidak masuk akal melalui aplikasi gofood, grabfood dan shopee; f) harga bahan baku yang tidak stabil karena perubahan iklim (el nino).

3. Strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) memiliki lokasi strategis, dekorasi tempat yang menarik serta tempat duduk yang nyaman dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk kepelanggan lebih banyak karena martabak merupakan jajanan favorit bagi masyarakat kota Bandung; b) memiliki bahan baku berkualitas, harga yang terjangkau, proses produksi yang serba cepat dan cita rasa produk khas sendiri dapat menyediakan paket martabak untuk acara pesta dan juga dapat memasarkannya melalui aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopee dengan skala besar.
4. Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) karena tidak memiliki tempat usaha sendiri dan harga sewa tempat yang semakin naik, sebaiknya mencari lokasi lain yang strategis dan murah; b) Martabak Jaya Rasa penting untuk bekerja sama dengan pihak lain, seperti Bank BRI atau Bank Mandiri agar memiliki perencanaan usaha jangka panjang (membuka cabang baru); c) butuh karyawan (Fitri dan Santoso, 2024) baru; d) saat musim liburan sebaiknya memanfaatkan aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopee dalam memasarkan produk; dan e) membatasi adonan martabak.
5. Strategi yang dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) lokasi strategis; dekorasi tempat yang menarik, serta tempat duduk yang nyaman dapat meminimalkan harga sewa tempat yang mahal; b) bahan baku berkualitas, proses produksi yang serba cepat dan pelayanan yang ramah dapat mengatasi ancaman-ancaman seperti adanya pendatang baru yang menjual produk yang sama dengan kualitas sama; c) memiliki cita rasa produk khas sendiri dan harga

- yang terjangkau merupakan daya tarik bagi pelanggan; d) memiliki aplikasi gofood, grabfood dan shopee yang dilakukan ialah promosi lebih banyak.
6. Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) lebih baik mencari tempat lain yang strategis dan murah; b) sebaiknya mendatangkan karyawan baru; c) untuk menghindari adonan yang tidak habis terjual; d) karena jam operasi terbatas lebih baik mendaftarkan jasa aplikasi gofood, grabfood dan shopee dalam menstabilkan jumlah penjualan; e) wajib memiliki cabang baru.
  7. Strategi pemasaran yang digunakan dan dijalankan Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa selama beroperasi, yakni a) mencari lokasi yang strategis; b) membuat dekorasi tempat yang menarik; c) menyediakan tempat duduk; d) menggunakan jasa aplikasi online (gofood, grabfood dan shopee) dalam memasarkan produk; e) mengutamakan kualitas produk dari pada laba yang diterima; f) menawarkan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah bagi pelanggan; g) mengadakan promo lewat aplikasi gofood, grabfood dan shopee; h) menurunkan harga dari harga normal, misalnya dari harga Rp 30.000,00 menjadi Rp 25.000,00; i) selalu ramah dan sopan kepada pelanggan; j) penyajian produk yang serba cepat; k) mengikuti selera pelanggan; l) mempertahankan pelanggan lama serta menyediakan daftar harga martabak.

## **Simpulan**

Secara internal kekuatan yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) lokasi yang strategis; b) dekorasi tempat yang menarik; c) memiliki tempat duduk yang nyaman; d) bahan baku berkualitas; e) memiliki cita rasa produk khas sendiri dan mengutamakan kualitas produk dari pada laba atau untung; f) proses produksi yang serba cepat serta pelayanan yang ramah terhadap pelanggan; g) harga terjangkau; dan h) menggunakan media sosial dalam pemasaran dan promosi produk misalnya whatsapp, instagram, facebook, gofood, grabfood dan shopee. Sedangkan kelemahan yang dimiliki Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) tidak memiliki tempat usaha sendiri; b) harga sewa tempat tergolong mahal; c) mengadakan tenaga sendiri tidak memiliki karyawan; d) adonan yang tidak habis terjual dibuang; e) jam operasi terbatas (hanya jualan pada sore dan malam hari); f) musim liburan

(penjualan menurun drastis); g) tidak memiliki cabang usaha serta perencanaan usaha jangka panjang.

Secara eksternal peluang yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa, yakni faktor peluang adalah a) martabak merupakan jajanan faforit bagi masyarakat indonesia secara keseluruhan; b) adanya peluang untuk menawarkan menu yang bervariasi; c) adanya peluang untuk membuka lapangan kerja baru; d) adanya peluang untuk membuka cabang martabak jaya rasa; e) adanya peluang untuk menyediakan paket martabak untuk berbagai macam acara pesta; f) modal usaha yang tidak terlalu besar; g) martabak jaya rasa memiliki peluang untuk bekerja sama dengan pihak lain, seperti bank bri dan bank mandiri; h) adanya peluang untuk memanfaatkan jasa aplikasi gofood, grabfood, shopee dalam skala besar. Sedangkan ancaman yang dihadapi Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa adalah a) harga sewa tempat yang semakin meningkat; b) perubahan kebijakan baru dari pemerintah yang membuat harga bahan baku di pasar naik; c) penerapan pajak usaha 10% dari omset tahunan; d) adanya pendatang baru disekitar lokasi usaha (menjual produk yang sama dengan kualitas yang sama; e) bertambahnya pedagang martabak rumahan yang menawarkan promo tidak masuk akal melalui aplikasi gofood, grabfood dan shopee; f) harga bahan baku yang tidak stabil karena perubahan iklim (el nino).

## Saran

Adapun beberapa saran penulis terhadap pemilik Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa dan juga bagi pedagang martabak lain, yakni: 1) Untuk pemilik Martabak Jaya Rasa sebaiknya membuka cabang baru dengan lokasi strategis, tujuannya ialah untuk menambah omset penjualan, meningkatkan pendapatan dan untuk pengembangan usaha (Rahmadita dan Santoso, 2024). 2) UMKM maju dan cepat berkembang biasanya memiliki pekerja atau karyawan banyak di dalamnya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik Martabak Jaya Rasa memiliki 2 (dua) orang karyawan dalam mengembangkan usahanya. 3) Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, FaceBook, Youtube dan Tiktok merupakan media yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya kepelanggan jarak jauh. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik Martabak Jaya Rasa memanfaatkan media sosial tersebut. 4) Untuk pedagang martabak lain khususnya

jualan digerobak atau PKL (pedagang kakilima) yang masih sepi pelanggan atau pembeli, penulis menyarankan agar menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya ke pelanggan jarak jauh (Septiani dan Santoso, 2024) melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan juga jasa aplikasi Gofood, Grabfood serta Shopee.

## **Daftar Pustaka**

- Abdulloh, Dindin. (2021). *Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Bora, M. Ansyar dan Sahli, Machfudzi. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 5(2), 25-35.
- Brenda, & Dewi Ayu Kusumaningrum. (2020). Inovasi Kuliner Khas Bangka Belitung: Kulit Martabak Manis dari Tepung Kacang Merah. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 40-49.
- Darsana, Made dkk. (2023). *Pengantar Strategi Pemasaran*. Bandung: intelektual manifes media.
- Endri, E., Utama, A. P., Aminudin, A., Effendi, M. S., Santoso, B., & Bahiramasyah, A. (2021). Coal price and profitability: Evidence of coal mining companies in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 363-368.
- Fitri, L. K., & Santoso, B. (2024). Motivasi Aparatur Sipil Negara (ASN) Melanjutkan Pendidikan (Studi Kasus Pada ASN Pengadilan Agama Teluk Kuantan). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 333-342.
- Gunawan, Imam. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktek*. PT. Bumi Aksara.
- Hafidz, Safrizal dan Ferida, Siti Ning. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Muhammad. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 973-982.
- Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Khawari, A. F., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Survei Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan Start Up. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).
- Lestari & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357-368.

- Marshel, D. & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280.
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 473-486.
- Nuraeni, N., & Santoso, B. (2024). Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 379-394.
- Nurai'aini, Fajar. (2023). *MASTER ANALISIS SWOT: Sukses Menyusun Strategi, Memaksimalkan Peluang dan Mengatasi Segala Jenis Risiko Dalam Bisnis*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Paramita, D., & Santoso, B. (2024). Analisis Peran Shift Kerja, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Matahari departemen Store IP Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 369-378.
- Prasetya, Dezka Arwandiya. (2023). *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis Anda*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Putri, G.T.M. & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303–316.
- Rahmadita, V. F., & Santoso, B. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 317-332.
- Rambe D. N., & AslamiN. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama:*
- Santoso, B., & Legowo, N. (2014). Faktor-faktor kesuksesan e-learning dalam meningkatkan proses belajar mengajar di SMA Budi Mulia Karawang. *Academia*. Online at: <https://www.academia.edu/34714944>.
- Santoso, B., Fatchurohin, N. R., Asnada, R. T., & Nurdin, M. A. (2022). The Role of Community Service in Post-Covid-19 Economic Recovery Through Msme Program. *Gema Ekonomi*, 11(1). <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1781>
- Santoso, B., Luqman Hakim, L., & Yuli Zain, Y. Z. (2023). Valuation of Efficiency Value and Its Implications on Return On Assets of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Seybold Report*, 18(9), 778-798.
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 158-170.

Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat

**Aferyus Lase, Bambang Santoso**

Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). Pengembangan UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan Aplikasi Pembayaran QRIS. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 29-36.

Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343-356.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.