

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RAFAN BAKERY DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN MATRIKS BCG

Sahdina<sup>1)</sup> Afriany<sup>2)</sup> Rubianto Pitoyo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2,3)</sup>Fakultas Ekonomi UPI YPTK

[sahdinapangkal17@gmail.com](mailto:sahdinapangkal17@gmail.com)<sup>1)</sup>

[afrianybbs@gmail.com](mailto:afrianybbs@gmail.com)<sup>2)</sup>

[rubiantopitoyo@gmail.com](mailto:rubiantopitoyo@gmail.com)<sup>3)</sup>

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha rumahan Rafan Bakery. Alat analisis yang dipakai menggunakan Analisis SWOT dengan bantuan matriks BCG, matriks IFE dan matriks EFE. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha Rafan Bakery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, data primer dari wawancara dan observasi langsung dan data sekunder dari penelitian-penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis SWOT dengan bantuan matriks IFE dan EFE, Rafan Bakery beradapada kuadran I dengan titik 0,35 untuk faktor internal dan 0,15 untuk faktor eksternal sehingga strategi yang disarankan menggunakan strategi pertumbuhan (Growth Strategy). Strategi SO juga disarankan untuk digunakan yaitu dengan cara meningkatkan mutu & kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. Berdasarkan matriks BCG Rafan Bakery ada pada posisi star dengan tingkat pertumbuhan tinggi dan pangsa pasarnya relatif besar sehingga strategi yang dapat digunakan yaitu memanfaatkan keunggulan untuk memaksimalkan peluang usahayang tersedia.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Matriks BCG, Strategi Pemasaran.

## Pendahuluan

Saat ini bisnis UMKM mulai berkembang pesat dan menjadi salah satu pilar perekonomian yang ada di Indonesia. UMKM merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang bernilai ekonomi serta memenuhi kriteria sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Bisnis UMKM mulai banyak dijalankan oleh masyarakat dan semakin menyebar tidak hanya dikota-kota besar saja, namun juga di daerah perdesaan dengan beraneka macam produk yang dijual seperti produk makanan, *fashion*, atau keperluan rumah tangga lainnya. Salah satu bagian dari UMKM adalah usaha yang berbasis rumahan. Usaha rumahan adalah usaha yang kegiatan produksinya dilakukan dirumah pemilik usaha. Bisnis usaha rumahan bisa dijalankan oleh siapa saja, baik itu ibu-ibu rumah tangga maupun oleh para pekerja dengan berbagai motif baik untuk menambah penghasilan maupun untuk mengisi waktu luang yang kosong.

Ditengah usaha rumahan yang sedang marak saat ini, para pelaku usaha harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu memenangkan persaingan. Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang diciptakan oleh suatu perusahaan yang terkait dengan proses pemasaran produk kepada konsumen yang tujuannya bukan hanya sekedar menjual produk saja, namun juga terkait dengan strategi mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Usaha Rafan Bakery yang memproduksi dan menjual produk berupa roti dengan berbagai varian seperti roti *coffe bun*, roti sosis, roti isi coklat, roti pisang coklat, dan roti *blueberry crumble*. Usaha ini terletak di Desa Pinang Sebatang Kecamatan Simpang Katis Kabupaten Bangka Tengah. Strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Rafan Bakery yaitu menggunakan sistem pemasaran secara online dengan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Pada akhir-akhir ini terjadi perubahan pada selera konsumen dan mulai terjadi peningkatan pada persaingan yang menyebabkan penjualan produk Rafan Bakery juga terpengaruh. Pada situasi ini produsen perlu meninjau kembali dan melakukan analisis ulang untuk melakukan penetapan strategi pemasaran agar dapat menghadapi permasalahan ini.

Metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat adalah menggunakan metode analisis SWOT dengan bantuan matriks BCG.

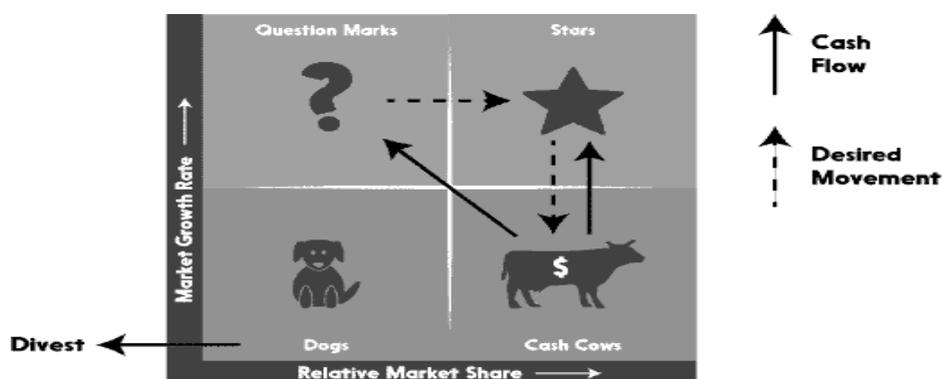
Analisis SWOT adalah suatu analisis yang melihat faktor-faktor keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dari faktor internalnya saja namun juga melihat berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi. Faktor eksternal penting untuk dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi berbagai perubahan, sedangkan memahami faktor internal dapat memudahkan dalam mempersiapkan apa saja kebutuhan yang diperlukan perusahaan untuk menghadapi berbagai perubahan pada lingkungan eksternal (Fatimah, 2020). Faktor Internal (dari dalam perusahaan), meliputi *Strength(S)* merupakan segala hal yang dimiliki dalam suatu perusahaan baik itu sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain yang memberikan kekuatan bagi suatu usaha dibandingkan dengan para kompetitor dan *Weakness (W)* yaitu segala hal yang berkaitan dengan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki dalam lingkup internal perusahaan yang jika tidak dapat diminimalisasi dapat mengganggu kinerja perusahaan. Faktor Eksternal (dari luar perusahaan), meliputi *Opportunities (O)* yaitu segala peluang yang datang dari luar lingkup perusahaan yang jika digunakan dengan optimal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan *Threats (T)* yaitu suatu ancaman yang dapat menjadi hambatan atau halangan perusahaan dalam menjalankan kinerja organisasi.

Dari faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh perusahaan memiliki empat alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu Strategi SO adalah strategi yang paling menguntungkan, karena terbentuk atas dua nilai positif yaitu *strength* (internal positif) dan *opportunities* (eksternal positif). Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang. Strategi WO yang terbentuk atas nilai negatif internal (*weakness*) dan nilai positif eksternal (*opportunities*). Strategi perusahaan yaitu dengan cara mengatasi kelemahan dengan memaksimalkan peluang bisnis yang tersedia. Strategi ST adalah strategi yang terbentuk atas nilai positif internal (*strength*) dan nilai negatif eksternal (*threats*). Perusahaan harus mampu memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk meminimalkan ancaman yang datang. Strategi WT adalah strategi yang paling tidak menguntungkan perusahaan karena terbentuk atas dua nilai negatif, yaitu *weakness* (internal negatif) dan *threats* (eksternal negatif). Perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan dan secara bersamaan meminimalkan ancaman. (Poniwatie.A et al, 2022)

Sedangkan matriks BCG atau Boston Consulting Group menurut Laksana & Waluyo (2021) adalah matriks yang membagi suatu usaha kedalam dua sumbu, sumbu X (relatifnya untuk posisi pangsa pasar) dan sumbu Y (relatifnya untuk tingkat pertumbuhan pasar). Dalam matriks ini perusahaan dapat menempati salah satu dari empat posisi bisnis, yaitu *question mark*, *star*, *cash cow*, dan *dog* (Wahyuandari, 2013). Matriks BCG tampak pada gambar berikut.

Sumber: (Priharto, 2021)

Gambar 1. Matriks BCG



*Question mark*, ditandai dengan tingginya tingkat pertumbuhan pasar namun pangsa pasar yang dikuasai perusahaan relatif masih kecil. Laba dan aliran kas masuk yang diperoleh perusahaan pada posisi ini belum cukup besar, sehingga memerlukan banyak investasi agar perusahaan dapat memperbesar pangsa pasarnya. *Star*, ditandai dengan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi yang dibarengi dengan pangsa pasar yang cukup tinggi pula. Kas masuk yang dihasilkan cukup besar namun disaat bersamaan kas yang dikeluarkan juga cukup besar. *Cash cow*, perusahaan yang ada pada posisi ini mampu menguasai pangsa pasar yang relatif besar namun hanya beroperasi pada pasar yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah. Kas masuk yang dihasilkan relatif besar dan tidak lagi membutuhkan investasi

yang besar karena tingkat pertumbuhan pasar yang rendah sehingga tidak ada lagi peluang bisnis yang menjanjikan. *Dog*, perusahaan terletak pada posisi dimana tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil. (Kader.A dan Hossain.H, 2020). Kegunaan dari menggunakan matriks BCG adalah perusahaan dapat menentukan posisinya dipasar dan menentukan kebijakan yang tepat berdasar keunggulan yang dimilikinya. (Syahfitri et al.

2021)

Terkait dengan penetapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan matriks BCG sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Astuti (2020) menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada kantor pos kota Magelang 56100, yang menghasilkan strategi SO sebagai strategi yang dapat dipilih. Menggunakan matriks BCG untuk menetapkan strategi pemasaran juga dilakukan dalam suatu penelitian, salah satunya untuk menetapkan strategi pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production yang menghasilkan strategi pemasaran dimana perusahaan harus mampu memperkuat divisinya dan menjalankan strategi penetrasi pasar, melakukan pengembangan produk atau tetap menjual produk yang lama (Sulasih, 2020)

Pada penelitian lain dengan objek Lillah Hijab, menggabungkan kedua metode dan disimpulkan bahwa metode BCG dapat menjelaskan posisi perusahaan pada sel question mark dimana perusahaan berada pada posisi tingginya tingkat pertumbuhan pasar namun pangsa pasarnya rendah, sedangkan dengan metode analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan strategi yang dapat dipilih oleh suatu usaha (Permata, et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas kami berupaya melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat pada Rafan Bakery dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Matriks BCG untuk mendapatkan kebijakan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam jangka panjang.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk mengumpulkan data pada suatu fenomena alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dimana hasil penelitian menekankan pada makna suatu fenomena yang diamati dan dituangkan dalam bentuk data deskripsi. Pendekatan penelitian yang dipakai yaitu pendekatan penelitian deskriptif atau seringkali disebut penelitian survei yaitu pendekatan penelitian yang melakukan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif, dan tidak menerangkan hubungan, tidak memerlukan pengujian hipotesis dan membuat ramalan, untuk memperoleh makna dan implikasi (Aslichati, Prasetyo & Irawan, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung yang berasal dari objek utama penelitian dengan cara wawancara atau observasi untuk kepentingan studi yang bersangkutan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau data yang telah diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang dan Lutfi, 2012).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan observasi langsung kelapangan. Observasi langsung dilakukan ditempat produksi untuk melihat terkait dengan kekuatan dan kelemahan usaha serta peluang dan ancamannya untuk menjadi dasar dalam melakukan analisis SWOT. Setelah data diperoleh barulah data tersebut dapat diolah dengan bantuan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengolah data internal usaha dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk data eksternal usaha Rafan Bakery. Nilai yang dihasilkan dari kedua matriks tersebut kemudian diaplikasikan kedalam matriks BCG untuk melihat posisi usaha dan menetapkan strategi pemasaran Rafan Bakery dengan tepat.

### Hasil dan Diskusi

Kami melakukan penelitian dan mengumpulkan data terkait faktor-faktor yang

mempengaruhi keberhasilan suatu usaha jika dilihat dari metode analisis SWOT.

- a. Faktor Internal, yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Rafan Bakery.

Tabel 1. Faktor Internal Rafan Bakery

<b>Kekuatan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga jual yang ekonomis dan terjangkau.</li> <li>2. Produk memiliki varian isi &amp; topping yang beragam.</li> <li>3. Produk tidak menggunakan pengawet dan pemanis buatan.</li> <li>4. Produk terjamin &amp; kualitasnya mutunya karena dibuat pada hari yang sama saat konsumen melakukan pemesanan.</li> <li>5. Adanya sistem <i>delivery order</i>.</li> </ol>
<b>Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya toko utama untuk memasarkan produk sehingga sulit untuk dikenal secara luas.</li> <li>2. Kurangnya tingkat promosi produk.</li> <li>3. Alat dalam produksi masih kurang memadai.</li> <li>4. Modal yang masih terbatas</li> </ol>

Sumber: Olahan Data, 2022

- b. Faktor Eksternal, yang terdiri atas peluang dan ancaman yang dihadapi Rafan Bakery.

Tabel 2. Faktor Eksternal Rafan Bakery

<b>Peluang</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah memperoleh bahan baku.</li> <li>2. Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis.</li> <li>3. Produk disukai semua kalangan.</li> <li>4. Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online.</li> </ol>
<b>Ancaman</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selera konsumen yang sering berubah.</li> <li>2. Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.</li> <li>3. Kenaikan harga bahan baku.</li> <li>4. Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.</li> </ol>

Sumber: Olahan Data, 2022

Setelah diperoleh data berupa faktor internal dan faktor eksternal Rafan Bakery yang didapat melalui wawancara dan observasi langsung ke lapangan, maka selanjutnya data tersebut dapat diolah kedalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) (Zahra et al. 2020)

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

Matriks IFE untuk menghitung skor bobot dari faktor internal usaha Rafan Bakery yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1.	Harga jual ekonomis & terjangkau	0.15	4	0.60
2.	Variasi isi & topping produk yang beragam	0.15	3	0.45
3.	Produk tidak menggunakan pengawet & pemanis buatan	0.05	2	0.10
4.	Produk terjamin mutu & kualitasnya	0.10	3	0.30
5.	Adanya sistem <i>delivery order</i>	0.10	3	0.30
Total Skor Kekuatan ( <i>Strengths</i> )		0.55		1.75
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Belum adanya toko utama untuk memasarkan produk	0.15	3	0.45
2.	Kurangnya tingkat promosi produk	0.15	3	0.45
3.	Alat dalam produksi masih kurang memadai	0.05	2	0.10
4.	Modal yang masih terbatas	0.10	4	0.40
Total Skor Kelemahan ( <i>Weakness</i> )		0.45		1.40
TOTAL		1		3.15

Sumber : Data Olahan, 2022

2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE untuk menghitung skor bobot dari faktor eksternal usaha Rafan Bakery yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				

1.	Mudah memperoleh bahan baku	0.10	2	0.20
2.	Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis.	0.15	3	0.45
3.	Produk disukai semua kalangan.	0.10	4	0.40
4.	Penjualan & promosi dapat dilakukan secara online.	0.15	4	0.60
	<b>Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>0.50</b>		<b>1.65</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Selera konsumen yang sering berubah.	0.15	4	0.60
2.	Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.	0.10	4	0.40
3.	Kenaikan harga bahan baku.	0.10	2	0.20
4.	Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.	0.15	2	0.30
	<b>Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>0.50</b>		<b>1.50</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.15</b>

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari perhitungan diatas, diketahui skor bobot untuk faktor internal kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan skor bobot faktor eksternal peluang lebih besar dari pada kekuatan. Secara jelas tampak seperti tabel berikut.

Tabel 5. Selisih Skor Bobot Rafan Bakery

Skor Bobot Kekuatan Usaha	1.75
Skor Bobot Kelemahan Usaha	1.40
Selisih Positif	0.35
Skor Bobot Peluang Usaha	1.65
Skor Bobot Ancaman Usaha	1.50
Selisih Positif	0.15

Sumber : Data Olahan, 2022

### 3. Alternatif Strategi Berdasarkan Perhitungan Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dipilih Rafan Bakery dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

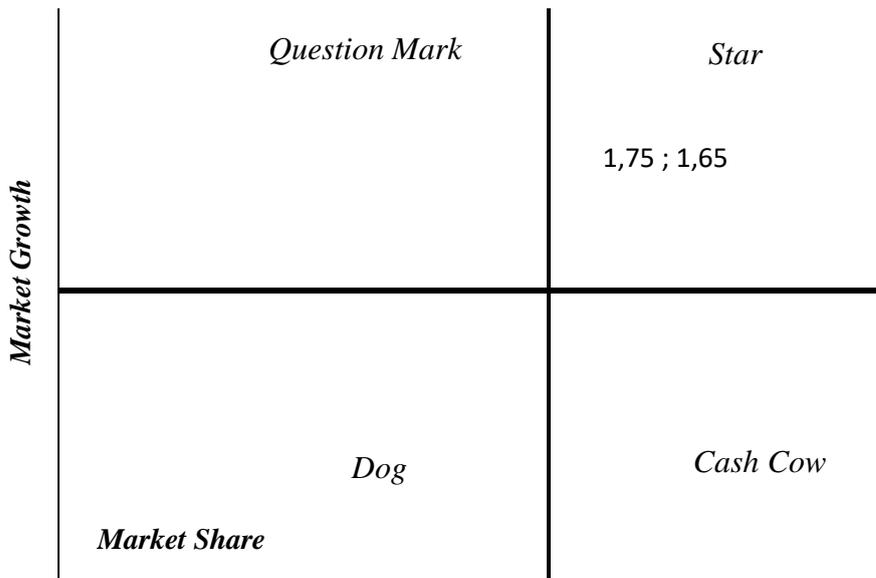
Tabel 6. Kombinasi Alternatif Strategi SWOT Berdasarkan Matriks IFE & EFE

IFE	<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga jual ekonomis terjangkau.</li> <li>Variasi isi dan topping produk yang beragam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum adanya toko utama untuk memasarkan produk.</li> <li>Kurangnya tingkat promosi produk.</li> </ol>
EFE	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk tidak menggunakan pengawet &amp; pemanis buatan.</li> <li>Produk terjamin mutu &amp; kualitasnya.</li> <li>Adanya sistem <i>delivery order</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Alat dalam produksi masih kurang memadai.</li> <li>Modal yang masih terbatas.</li> </ol>
	<b>Opportunities</b>	<b>Strategi SO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Mudah memperoleh bahan baku.</li> <li>Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis.</li> <li>Produk disukai semua kalangan.</li> <li>Penjualan &amp; promosi dapat dilakukan secara online.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan mutu dan kualitas produk</li> <li>Meningkatkan promosi penjualan secara online.</li> <li>Melakukan inovasi secara terus menerus pada produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas pemasaran melalui media sosial.</li> <li>Meningkatkan modal usaha dan alat produksi yang memadai.</li> </ol>
<b>Threats</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Selera konsumen yang sering berubah.</li> <li>Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.</li> <li>Kenaikan harga bahan baku.</li> <li>Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan inovasi pada varian produk.</li> <li>Menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki.</li> <li>Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.</li> <li>Melakukan promosi dan evaluasi terhadap varian produk.</li> <li>Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku.</li> </ol>

Sumber : Data Olahan, 2022

#### 4. Matriks BCG

Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE diketahui bahwa pada faktor internal kekuatan Rafan Bakery lebih besar dibandingkan dengan kelemahan sedangkan pada faktor eksternal peluang lebih tinggi daripada ancaman yang datang. Nilai kekuatan sebesar 1,75 dan nilai peluang sebesar 1,65 sehingga letaknya berada pada bagian kanan atas. Hal ini jika diakitkan dengan matriks BCG, Rafan Bakery dapat menempati posisi *star*. Matriks BCG Rafan Bakery tampak pada gambar berikut.

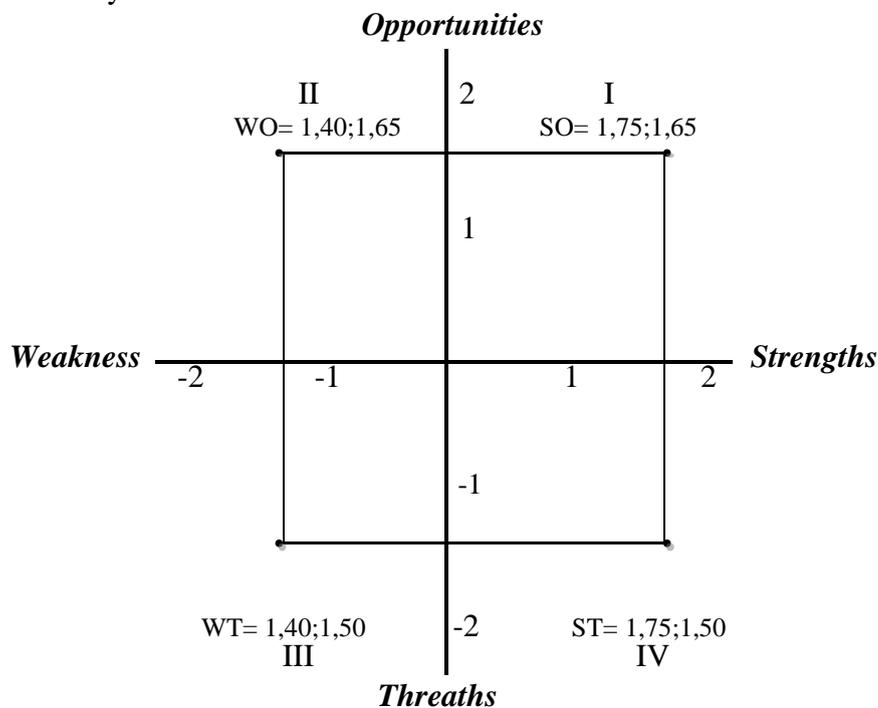


Sumber: Olahan Data, 2022

Gambar 2. Matriks BCG Rafan Bakery

### 5. Matriks SWOT

Berdasarkan perhitungan skor bobot faktor internal dan faktor eksternal usaha rumahan Rafan Bakery melalui pengolahan data menggunakan bantuan matriks IFE dan EFE maka nilai skor tersebut dapat diterjemahkan kedalam matriks SWOT 4 kuadran untuk melihat posisi bisnis Rafan Bakery.



Gambar 3. Matriks Analisis SWOT Rafan Bakery

Metode analisis SWOT yang digambarkan pada tabel 6 menggambarkan empat strategi alternatif yang bisa digunakan Rafan Bakery dalam membantu menyusun strategi pemasaran

sebagai berikut:

Strategi SO (*Strengths- Opportunities*), Rafan Bakery dapat meningkatkan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. Strategi WO (*Weakness- Opportunities*), dengan cara memperluas pemasaran melalui media sosial, meningkatkan modal usaha dan mengadakan alat produksi yang memadai. Strategi ST (*Strengths- Threats*), dimana Rafan Bakery dapat melakukan inovasi pada varian produk, menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki serta menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku. Strategi WT (*Weakness- Threats*), dengan cara Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan promosi dan evaluasi terhadap varian produk dan menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku.

Berdasarkan matriks SWOT sesuai dengan gambar 3 diketahui bahwa total skor untuk strategi SO= 3,40, WO= 3,05, ST= 3,25 dan WT= 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa posisi SO lebih besar sehingga usaha rumahan Rafan Bakery sebaiknya menetapkan strategi SO dalam strategi pemasarannya. Strategi SO diantaranya dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. Hasil ini selaras dengan penelitian Prajayanti et al.(2021)

Jika dilihat pada perhitungan skor bobot pada tabel 5, menunjukkan bahwa Rafan Bakery berada pada kuadran ke I dengan titik 0,35 ; 0,15 yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari pada kelemahan, serta faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Hal ini menunjukkan Rafan Bakery sangat kuat dalam persaingan serta mampu menggunakan peluang yang tersedia secara maksimal. Strategi yang dapat digunakan Rafan Bakery yaitu strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia.

Berdasarkan metode analisis SWOT, Rafan Bakery berada pada posisi kanan atas sehingga jika dikaitkan dengan matriks BCG maka Rafan Bakery dapat menempati posisi pada sel *star*, yaitu pada posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi dan pangsa pasar yang relatif besar. Tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar Rafan Bakery yang tinggi karena dipengaruhi faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki. Kekuatan berupa harga jual yang ekonomis, banyaknya varian rasa, serta produk yang bermutu & berkualitas menyebabkan tingkat pertumbuhan pasar Rafan Bakery cukup tinggi. Selain itu produk yang disukai semua kalangan dan rendahnya tingkat persaingan untuk produk sejenis sebagai bentuk peluang usaha juga dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin sehingga pangsa pasar yang dimiliki Rafan Bakery relatif besar, hasil ini selaras dengan penelitian Sauqi.A (2021) dan hasil penelitian Mohajan dan Haradhan (2017)

Strategi pemasaran yang harus dilakukan Rafan Bakery berdasarkan analisis SWOT dan matriks BCG yaitu dengan cara terus memperbaharui varian produk sesuai selera konsumen yang berubah, mempertahankan kualitas dan mutu produk, memanfaatkan media promosi online dengan maksimal, meningkatkan keunggulan produk serta memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha yang tersedia secara maksimal agar Rafan Bakery dapat bersaing di era persaingan yang semakin meningkat.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa 1). Dengan menggunakan metode SWOT usaha rumahan Rafan Bakery berada pada kuadran I yang merupakan posisi paling menguntungkan yang dimiliki untuk mengembangkan usaha rumahan Rafan Bakery. Strategi yang disarankan pada posisi ini menggunakan strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*). 2). Alternatif strategi yang dapat digunakan berdasarkan analisis SWOT

adalah strategi SO karena total nilai paling besar. Strategi yang digunakan dengan cara melakukan peningkatan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. 2). Jika dikaitkan antara metode SWOT dengan Matriks BCG perusahaan berada pada sel *star* dimana tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar Rafan Bakery relatif tinggi sehingga Rafan Bakery dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia.

## Referensi

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Aslichati, L., Prasetyo, H.I.B., & Irawan, P. (2021). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbitan Universitas Terbuka.
- Astuti, A.M.I. (2020). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Effendi..Y, Narti.S.,2020. Swot Analysis For Marketing Strategy Of Tourism Destination. *Integrated Journal of Business and Economics*.Vol 6, No 3 (2022). ISSN: 2549-3280 2549-5933
- Fatimah, F.N.D. (2020). *Teknik Analisis Swot Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kader.A, Hossain.H. 2020. An Analysis On Bcg Growth Sharing Matrix. *International Journal of Economic, Businness and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 4, No 01 (2020)
- Laksana, T.N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 2(2), 96-107.
- Mohajan, Haradhan. 2017. An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *Noble International Journal of Business and Management Research*, vol. 2, Issue 1. pp. 1-6.
- Permata, E.G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia., Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, 17(2), 99-100.
- Poniwatie.A, Noviandari.I, Kusumo.B, Pratama.D July. 2022. Swot Analysis In Improving Marketing Strategies In Circle K Gunawangsa Surabaya. *International Journal of Economic, Businness and Accounting Research (IJEBAR)*.Vol.6 No 1. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- Prajayanti, N P. Sri, , Sudana, I M, Karma, I G M. 2021. SWOT Analysis As A Determiner Of Marketing Strategy At b Hotel Bali & Spa Denpasar. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*. Vol 4 No 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.31940/jasafint.v4i1.2409>
- Priharto, S. (2021, February 5). *BCG Matrix: Pengertian, Contoh dan Panduan Menggunakannya*. Aksaragama. [https://aksaragama.com/bcg-matrix/#iLightbox\[gallery2951\]/0](https://aksaragama.com/bcg-matrix/#iLightbox[gallery2951]/0)
- Sauqi.A .2021. Marketing Strategy Analysis Based On The Boston Consulting Group (Bcg) Matrix At The Bondowoso Branch Of The Kumon Tutoring Institute. *International Conference On Economics And Business*. pp. 112-118 ISBN. 978-623-96179-3-6
- Situmorang, S.H. & Lutfi, M. (2012). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Jurnal Muslim Heritage*, 5(1),133-154.
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. (Ed). (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku*

*Konsumen*. IPB Press

- Syahfitri.D , Nurhadi.E , Amir,I.Tjahaja. 2021. Boston Consulting Group As The Basis Of Strategic Planning In PG Candi Baru Sidoarjo. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. Vol.6 No 3. DOI: <https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1357>
- Viviana,Victor. 2022. Swot Analysis As A Determinant Of Marketing Strategy Case. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 6 , No.1.p.87-94. ISSN 2579-4892 / ISSN 2655-8327. DOI:10.36555/almana.v6i.1.1751
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1(1), 94-96.
- Zahra, A.Fathia, Wahyudin, Nugraha, B. 2020. The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*. Vol 6 No 2. ISSN : 2528-3561 / 2541-1934. DOI: <http://doi.org/10.32672/jse>