

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM CENDOL SONIA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI DENPASAR

Aulya Rahman Adi Luhung<sup>1</sup>  
Ni Made Hartini, S.E, M.M<sup>2</sup>

Universitas Triatma Mulya<sup>1,2</sup>  
email: [adiluhung7411@gmail.com](mailto:adiluhung7411@gmail.com)

### ABSTRAK

*This study aims to determine the marketing strategy used by UMKM Cendol Sonia in increasing sales volume. The data analysis technique used in this study is a descriptive analysis technique using SWOT analysis. The data analysis method used in this research is descriptive with a qualitative approach. The method used is to analyze the internal environment (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats). Based on the results of research on marketing strategy analysis in increasing sales volume of UMKM Cendol Sonia using SWOT analysis it shows that the company is in quadrant I which supports aggressive growth policies (growth oriented), this can be seen from IFAS with a score of 3.67 and EFAS with a score 3.51. To increase the sales volume of UMKM Cendol Sonia, they can implement Market Development, Market Penetration and Product Development.*

**Keyword:** *UMKM Cendol Sonia, SWOT, Sales Volume.*

### I. PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Pemasaran produk atau jasa dalam suatu perusahaan menjadi kendala tersendiri dikarenakan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan dan tak jarang perusahaan tersebut menyediakan produk atau jasa yang serupa, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat memodifikasi strategi dan cara yang tepat sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Strategi pemasaran menurut Ariani & Dwiyanto (2013) merupakan salah satu cara untuk memperlihatkan keunggulan

perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa (Wibowo, 2015). Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Agar perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing, dengan cara yaitu mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal perusahaan.

Indonesia mengalami hal yang sangat menyedihkan termasuk di daerah Bali. Hal ini disebabkan karena *pandemic Covid-19* yang menyerang sektor pariwisata di Bali, sehingga berdampak pada penurunan jumlah wisatawan mancanegara untuk datang

ke Bali. Adapun kerugian ekonomi turun sekitar 9,7 triliun rupiah.

Akibat dari kerugian tersebut menyebabkan penjualan dan pendapatan UMKM jauh menurun, bahkan sampai ada bisnis yang baru mulai merintis akhirnya gulung tikar. Hal itu juga hampir dirasakan oleh UMKM Cendol Sonia yang baru merintis pada triwulan pertama 2020. UMKM Cendol Sonia mengalami

beberapa permasalahan dalam mengembangkan usaha, Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa tingkat volume penjualan UMKM Cendol Sonia dari awal berdirinya sampai dengan saat ini mengalami kondisi yang kurang stabil. Kondisi ini dapat dilihat dari volume penjualan UMKM Cendol Sonia gambar 1.1.

No	Bulan/Tahun	Volume Penjualan	Pertumbuhan
1	Mei/2020	5.000.000	13%
2	Juni/2020	7.500.000	16%
3	Juli/2020	6.000.000	14,5%
4	Agustus/2020	3.000.000	10%
5	September/2020	4.500.000	12,5%
6	Oktober/2020	10.000.000	17%
7	November/2020	15.500.000	19,8%
8	December/2020	29.000.000	25%
9	Januari/2021	22.000.000	22,3%
10	Februari/2021	20.000.000	21%
11	Maret/2021	15.000.000	19%
12	April/2021	18.000.000	20,6%

**GAMBAR 1.1**  
**DATA VOLUME PENJUALAN UMKM CENDOL SONIA**  
**(PERIODE 2020-2021)**

Sumber : UMKM Cendol Sonia

Dari data gambar 1.1 dapat dilihat berdasarkan data penelitian bahwa UMKM Cendol Sonia mengalami peningkatan dan penurunan volume penjualan, hal ini disebabkan beberapa faktor, yaitu minimnya penggunaan sosial media dalam memasarkan produk, sehingga nama dari Cendol Sonia terasa asing di masyarakat. Selain itu juga dengan adanya *pandemic Covid-19* menyebabkan UMKM Cendol Sonia tidak dapat mengikuti *event bazaar* dan pameran. Jumlah penjualan tersebut

belum sesuai dengan yang diharapkan maka dari itu pada UMKM Cendol Sonia perlu adanya strategi pemasaran. Menurut Kotler (2010) bauran pemasaran/*marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk digunakan oleh suatu perusahaan agar mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Harga minuman Cendol Sonia sangat terjangkau sehingga mampu bersaing dengan produk yang sama, walaupun ada ukuran yang sama Cendol Sonia

mampu memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Berikut adalah perbandingan harga

Cendol Sonia dengan Healthy Cendol pada tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERBANDINGAN CENDOL SONIA DENGAN HEALTHY CENDOL**

No	Ukuran	Cendol Sonia	Healthy Cendol
1	100 ml	5.000	8.000
2	250 ml	10.000	18.000
3	1000 ml	35.000	70.000

Sumber :UMKM Cendol Sonia

Harga minuman cendol Sonia memang terlihat lebih murah dari Healthy Cendol, karena Cendol Sonia mementingkan produk dengan harga yang murah, tetapi dengan rasa yang berkualitas, selain itu juga keunggulan Cendol Sonia mempunyai ukuran 500ml yang sangat simpel untuk dibawa kemana-mana. Cendol Sonia juga bekerja sama untuk mempromosikan melalui market place, *grab food*, *shopee food*, dan gojek, dengan menjualkan beberapa kali produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan promo yang sering dilakukan yaitu *flash sale* untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut strategi marketing yang digunakan UMKM Cendol Sonia untuk meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran (*price*,

*promotion*, *product*, *place*) menggunakan analisis SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*).

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal UMKM Cendol Sonia
2. Bagaimana kondisi pertumbuhan perekonomian UMKM Cendol Sonia berdasarkan matriks SWOT?
3. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Cendol Sonia?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Cendol Sonia. Untuk mengetahui internal dan eksternal UMKM Cendol Sonia.
2. Untuk mengetahui kondisi pertumbuhan perekonomian UMKM cendol Sonia berdasarkan Matriks SWOT
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Cendol Sonia.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk

mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan (Kareh dkk, 2018). Oleh sebab itu di butuhkan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar

perusahaan dapat memenangkan persaingan dipasar (Rachmawati,2011). Pemasaran merupakan suatu proses dimana tiap individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penawaran dan pertukaran produk (Oematan dkk, 2022). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu: 1) segmentasi pasar. 2) pemasaran dan prospek, 3) kebutuhan, 4) produk atau tawaran, 5) nilai atau kepuasan, 6) hubungan dan jaringan kerja, 7) persaingan dan 8) bauran pemasaran (Indasari dkk, 2020).

### Volume Penjualan

Menurut (Mandagie dkk, 2018) volume penjualan merupakan hasil kegiatan yang didapatkan dari kegiatan penjualan dalam satu periode tertentu dan diukur menggunakan satuan. Semakin besar perusahaan memproduksi suatu barang maka semakin besar juga hasil yang didapatkan. Adapun indicator dan faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

- a) Indikator volume penjualan
  - Target Penjualan.
  - Peningkatan laba.
  - Penunjang pertumbuhan perusahaan
- b) Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan
  - Kualitas barang
  - Selera konsumen
  - Servis pelanggan

### Konsep Bauran Pemasaran

#### a) *Product* (Produk)

Produk merupakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa kombinasi barang dan jasa kepada pasar sasaran.

#### b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan suatu harga sangat berpengaruh terhadap bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis.

#### c) *Place* (Lokasi)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap harga dan kualitas dari suatu produk dalam dunia perhotelan.

#### d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk agar diketahui oleh pasar sasaran yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup luas dalam menghadapi persaingan, antara lain strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Suciati dkk, 2021).

Mc Carthy dalam Kotler (2010), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari masing-masing unsur empat P tersebut terdapat elemen-elemen di dalamnya, masing-masing unsur P ditunjukkan pada Gambar 2.1.



**GAMBAR 2.1**  
**UNSUR BAURAN PEMASARAN**

Sumber: Kotler (2010)

**Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threat*)**

Menurut Luntungan (2019), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut Malonda, dkk (2019), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Menurut Kotler (2010), analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

**Matriks dan Analisis Kuadran SWOT**

Menurut Kotler (2010) analisis SWOT (*Strengths-Weakness Opportunities-Threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu.

1. Strategi *STRENGTH OPPORTUNITIES* (kekuatan-peluang)  
Strategi ini merupakan strategi yang memadukan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi *WEAKNESSES OPPORTUNITIES* (kelemahan-peluang)  
Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan perusahaan.
3. Strategi *STRENGTH THREATS* (kekuatan-ancaman)  
Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.
4. Strategi *WEAKNESSES THREATS* (kelemahan-ancaman)  
Strategi ini adalah strategi dengan meminimalkan kekurangan yang ada di perusahaan dan berusaha menghindari ancaman yang ada. Adapun analisis kuadran SWOT dapat dibagi menjadi beberapa kuadran seperti pada gambar 2.2



**GAMBAR 2.2**  
**ANALISIS KUADRAN SWOT**

Sumber :Rangkuti (2017)

Kuadran I:

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented*).

Kuadran II:

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk).

Kuadran III:

Strategi yang harus diterapkan adalah fokus UMKM Cendol sonia ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal agar dapat merebut peluang pasar lebih baik.

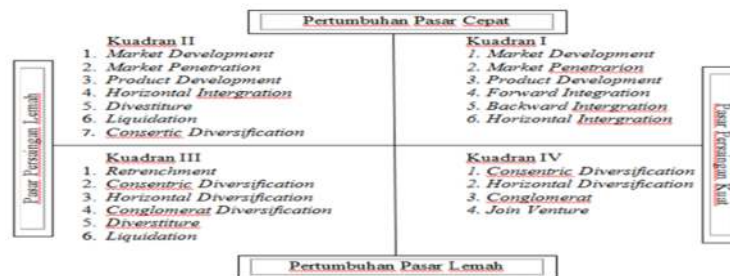
Kuadran IV:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena UMKM

Cendol sonia tersebut menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

**Matrix Grand Strategy**

Matrix Strategi Besar telah menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif. Semua organisasi dapat posisikan di salah satu dari 4 kuadran *Matrix Grand Strategy*. Untuk divisi-divisi suatu perusahaan dapat dilakukan hal yang serupa. *Matrix* strategi Besar didasarkan pada dua dimensi evaluative posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (industri). Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi dalam urutan daya tarik di setiap matriks tersebut.



**GAMBAR 2.3**  
**MATRIX GRAND STRATEGY**

Sumber: Freddy Rangkuti (2013)

**Kajian Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Forijati dan Ridwan dari Universitas

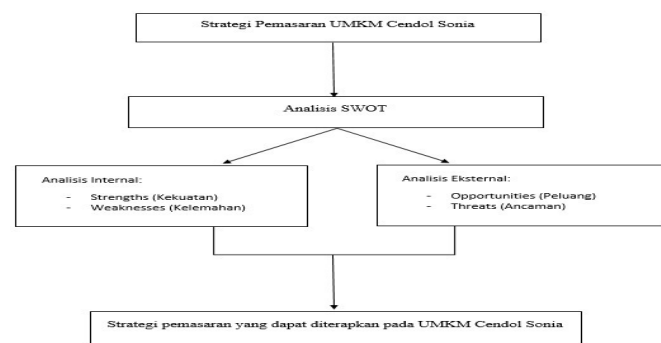
Nusantara PGRI Kediri Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Pada

tahun 2020 dengan judul "Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri". Dari hasil penelitian direkomendasikan untuk pengembangan usaha guna meningkatkan pembelian pada usaha ayam geprek Mbok Moro adalah dengan memperkuat brand dengan kombinasi produk, harga, tempat dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado". Adapun hasil yang didapatkan antara lain. Dalam melakukan strategi pemasaran, Rose Collection menggunakan Bauran

Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*) yaitu menawarkan produk dengan kualitas baik dan beragam, strategi harga (*price*) yaitu menawarkan harga bersaing, strategi promosi (*promotion*) melalui berbagai media, dan strategi tempat (*place*) yaitu penentuan lokasi yang strategi Penelitian yang dilakukan oleh Ogi dari Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)". Hasil penelitian menentukan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh ALVERO saling mendukung dan melengkapi serta memiliki peran berbeda dalam memasarkan produknya.

### **Kerangka Konseptual**



**GAMBAR 2.4**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**

Sumber: Data diolah

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana nantinya peneliti akan melakukan analisis terkait dengan beberapa hal yang berkaitan dengan strategi

pemasaran. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara dengan kriteria tertentu, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini seperti sejarah singkat

Cendol Sonia, visi misi, dan data-data lain yang diperlukan penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini prosedur penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun beberapa sample yang dipilih antara lain pemilik (1), reseller (1), marketing (1) dan konsumen (7) Cendol Sonia.

### **Teknik Pengumpulan dan Pengembangan Instrumen**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian Cendol Sonia berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan

## **IV. HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh UMKM Cendol Sonia yang beralamat di JL Nuansa Hijau Utama XXVI No 7, Denpasar. Pada awalnya Cendol Sonia hanya memproduksi susu kedelai saja, kemudian saat masa pandemi covid-19 owner berusaha untuk mengembangkan usahanya dan mencoba meracik sendiri dari bahan kacang kedelai, almond dan gula merah yang kemudian menjadi Cendol Sonia. Kemudian owner mencoba memberikan tester kepada keluarga dan tetangga terdekat, banyak respon positif yang didapatkan dan beberapa sarajn untuk menjual produk Cendol Sonia secara online agar banyak diketahui kalangan masyarakat yang kemudian sampai saat ini UMKM Cendol Sonia sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

### **Hasil Analisis Strategi Pemilihan Pasar**

#### 1. Marketing Segmentation

tujuan mencari informasi terkait hal yang akan diteliti. Serta kuisioner untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Cendol Sonia.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menginterpretasikan data yang telah didapatkan untuk kemudian diolah agar mendapatkan informasi dan fakta. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis SWOT dimana data yang diperoleh akan diolah dalam tabel IFAS dan EFAS yang kemudian akan dilihat dalam matriks SWOT.

- **Segmentasi Demografi**

Cendol Sonia dibuat untuk semua kalangan masyarakat dengan berbagai macam usia, mulai dari balita hingga lansia.

- **Segmentasi Sosio Ekonomi**

Berdasarkan hasil wawancara, Cendol Sonia memiliki harga yang terjangkau disetiap ukurannya. Seperti ukuran sedang 250 ml berkisar 10.000/botol.

#### 2. Marketing Targeting

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa target potensial yang dituju oleh UMKM Cendol Sonia adalah masyarakat umum dan wisatawan.

#### 3. Marketing Positioning

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa UMKM Cendol Sonia merupakan cendol sehat kekinian tanpa bahan pengawet, sehingga dapat dikonsumsi oleh

kalangan masyarakat. Selain itu Cendol Sonia memiliki berbagai ukuran sehingga cocok untuk disajikan berbagai acara.

**Strategi Bauran Pemasaran**

1. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Cendol Sonia adalah berupa minuman cendol kekinian yang sehat dan tanpa bahan pengawet. Sehingga Cendol Sonia dapat dinikmati oleh masyarakat berbagai kalangan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan UMKM Cendol Sonia sangat bervariasi menyesuaikan ukuran produk. Meskipun begitu harga UMKM Cendol Sonia tetap terjangkau.

3. Promosi (*Promotion*)

Sistem yang diterapkan oleh UMKM Cendol Sonia pada

awalnya hanya promosi dari mulut ke mulut, kemudian seiring berkembangnya teknologi UMKM Cendol Sonia mulai berani untuk menggunakan platform dengan menggunakan sistem PO (*Pre-Order*).

4. Tempat (*Place*)

Lokasi UMKM Cendol Sonia strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta alamat UMKM Cendol Sonia sudah tertera di *google*.

**Tabel IFAS dan EFAS**

Analisis matriks IFAS merupakan identifikasi hasil analisis faktor internal yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan UMKM Cendol Sonia. Berikut ini merupakan hasil analisis matriks IFAS yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

**TABEL 4.1**  
**TABEL INPUT MATRIKS IFAS**

Matriks IFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Streght</i>)</b>			
Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang bervariasi dari 100ml, 250ml, 500ml dan 1.000 ml	0,14	4	0,56
Produk telah terverifikasi halal	0,14	4	0,56
Harga yang ditawarkan terjangkau	0,14	4	0,56
Lokasi yang strategis dan sudah terkases <i>google maps</i>	0,13	3	0,39
Kualitas sumber bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan.	0,14	4	0,56
<b>Sub Total</b>			2,63
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Belum memaksimalkan media sosial dalam memasarkan produk	0,07	3	0,21
Terbatas kemampuan dalam memproduksi Cendol Sonia dalam jumlah banyak	0,06	3	0,18
Kurangnya variasi rasa produk Cendol Sonia	0,05	2	0,1
Kemasan yang kurang menarik	0,07	3	0,21
Jangkauan distribusi sangat terbatas	0,06	3	0,18
<b>Sub Total</b>			0,88
<b>Total</b>	1	33	3,51

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan faktor – faktor tersebut dengan menggunakan matrik IFAS diperoleh total skor yang dimiliki UMKM Cendol Sonia sebesar 3,51. Skor bobot diperoleh dari kekuatan sebesar 2,63 dan kelemahan sebesar 0,88. Ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh diatas rata – rata, skor tersebut bisa dikatakan UMKM Cendol Sonia mampu merespon dengan baik faktor internal dengan

memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Analisis matriks EFAS merupakan identifikasi dari hasil analisa faktor eksternal yang bertujuan untuk mengembangkan peluang dan ancaman yang harus dihindari bagi perusahaan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada matriks EFAS yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

**TABEL 4.2**  
**TABEL INPUT MATRIKS EFAS**

Matriks EFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
Keinginan pelanggan memesan dalam jumlah banyak.	0,14	4	0,56
Perkembangan teknologi semakin canggih.	0,14	4	0,56
Perluasan jaringan.	0,14	4	0,56
Pemasaran produk secara online.	0,14	4	0,56
Mengikuti event kuliner.	0,14	4	0,56
<b>Sub Total</b>			2,8
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Kondisi perekonomian yang tidak stabil.	0,03	2	0,06
Pesaing yang memproduksi sejenis.	0,07	3	0,21
Banyak pesaing mengeluarkan varian rasa yang beragam.	0,07	3	0,21
Harga bahan baku yang terus berubah.	0,07	3	0,21
Sulit mencari bahan baku yang sesuai komposisi.	0,06	3	0,18
<b>Sub Total</b>			0,87
<b>Total</b>	1	34	3,67

Sumber: Data diolah

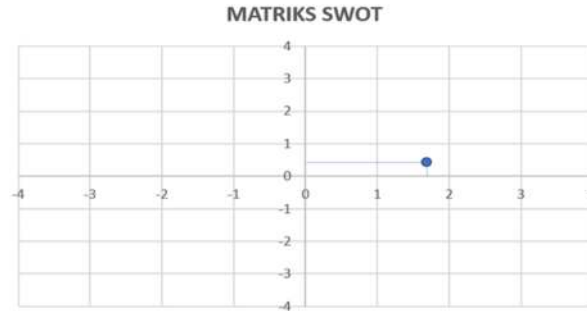
Berdasarkan hasil perhitungan faktor – faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFAS diperoleh total skor yang dimiliki oleh UMKM Cendol Sonia sebesar 3,67. Skor bobot yang diperoleh dari peluang sebesar 2,8 dan ancaman sebesar 0,87. Ini

menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata – rata, skor tersebut bisa dikatakan UMKM Cendol Sonia mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

**TABEL 4.3**  
**TABEL PERHITUNGAN NILAI INTERNAL DAN EKSTERNAL**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X = Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 2,63 – 0,88	Y = 2,8 – 0,87
X = 0,875	Y = 1,93

Sumber: Data diolah



**GAMBAR 4.2**  
**DIAGRAM IFAS EFAS**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui posisi UMKM Cendol Sonia berada pada kuadran I yang digambarkan pada matriks SWOT. Adapun penekanan dan peningkatan yang harus dilakukan UMKM Cendol Sonia berdasarkan matriks grand strategi yaitu *market development*, *market penetration* dan *product development*.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Adapun hasil yang didapatkan pada kuadran I adalah UMKM Cendol Sonia memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, karena pada kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan strategi yang agresif (*growth oriented*). Adapun penekanan dan peningkatan yang harus dilakukan UMKM Cendol Sonia berdasarkan matriks grand strategi yaitu *market development*, *market penetration* dan *product development*.

#### **Pembahasan Hasil Analisis SWOT**

##### 1. Strategi *Strength Opportunities* (SO)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Memberikan promosi secara online maupun offline (event) pada

konsumen agar banyak yang mengetahui dan mengkonsumsi cendol Sonia, sehingga dapat memperluas jaringan penjualan dan menambahkan volume penjualan.

- b. Memasarkan kepada masyarakat bahwa Cendol Sonia telah terverifikasi halal, menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik, dan variasi ukuran yang
- c. berbeda secara online maupun saat mengikuti event kuliner.

##### 2. Strategi *Strength Threats* (ST)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Membuat ciri khas rasa tersendiri dari produk pesaing sehingga konsumen dapat membandingkan kualitas produk UMKM Cendol Sonia dengan produk sejenis lainnya.
- b. Tidak menambahkan harga pokok penjualan dan tidak merubah rasa saat perekonomian tidak stabil.

##### 3. Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Memanfaatkan dan mengaktifkan media digital untuk mempromosikan dan mengenalkan cendol Sonia kepada semua kalangan masyarakat.
  - b. Membuat kemasan menarik dan elegan dengan menggunakan pemanfaatan teknologi agar tidak mudah untuk di duplicate.
4. Strategi *Weakness Threats* (WT)  
Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Cendol Sonia, maka hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cendol Sonia belum memanfaatkan teknologi yang ada. Untuk menunjang kemajuan penjualan akan lebih baik melibatkan teknologi seperti melakukan promosi melalui media sosial seperti tiktok, Instagram, dan lainnya. Menambahkan karyawan agar dapat memproduksi dengan jumlah yang lebih banyak lagi, serta tetap menjaga harga jual dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Dwiyanto, B. M. 2013. "Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)". *Diponegoro Journal of Management*, 2, No 3, 1–10.
- Atmoko, T. P. H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian*

ancaman, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Menambahkan SDM agar mampu memproduksi dalam jumlah banyak dan menginovasi berbagai rasa.
- b. Menginovasi varian rasa agar menambah daya tarik konsumen dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

mengikuti tren selera masyarakat agar dapat terus berinovasi.

2. Dilihat dari perhitungan matriks EFAS dengan nilai 3,67 dan matriks IFAS dengan nilai 3,51 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi UMKM Cendol Sonia berada pada kuadran I yang artinya memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, karena pada kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan strategi yang agresif (*growth oriented*).
  3. Untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Cendol Sonia dapat menerapkan Market Development, Market Penetration dan Product Development  
*Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Dimas Hendika Wibowo. 2015. "Strategi dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Febriani Hilikia Mait Bode Lumanauw Reitty Samad. 2022. "Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado". *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.

Hendriyati, L., & Santoso, I. B. 2021. "Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta", Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.

Kereh, F., Tumbel, A.L., Loindong, S.S.R. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol 6. No 2.

Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. 2020, Analysis of SWOT marketing strategies and 7P influence on purchasing decision. In *Journal of* xii