



Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Pencapaian Target Penjualan pada Baker Old Cabang Villa Dago Tol, Tangerang Selatan

Siti Apriliani^{1*}, Intan Nur Azzahra²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen02494@unpam.ac.id¹, tanazhra03@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dosen02494@unpam.ac.id

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food sector face intense competition that requires well-directed promotional strategies to achieve sales targets. This study aims to identify and describe the promotional strategy applied by Baker Old, Villa Dago Tol branch, South Tangerang, and to determine how that strategy can improve the achievement of its sales targets. A descriptive qualitative method was used, with the owner, employees, and consumers as research subjects, and data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Data were analyzed using SWOT analysis supported by the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices to formulate appropriate alternative promotional strategies. The results show that the IFAS matrix obtained a total strengths score of 2.58 and a weaknesses score of 0.75, producing a total IFAS score of 1.83, while the EFAS matrix obtained a total opportunities score of 2.20 and a threats score of 0.96, producing a total EFAS score of 1.24. These coordinates place Baker Old in Quadrant I of the SWOT diagram, with the Strengths-Opportunities (SO) combination as the highest-valued strategy at 4.78. These findings indicate that the most relevant promotional strategy to apply is an aggressive one, optimizing internal strengths and external opportunities so that sales targets can be achieved sustainably.*

Keywords: EFAS; IFAS; Promotional Strategy; Sales Target; SWOT Analysis.

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan menghadapi persaingan yang ketat sehingga memerlukan strategi promosi yang terarah untuk mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan Baker Old Cabang Villa Dago Tol, Tangerang Selatan, serta bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan pencapaian target penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian meliputi pemilik, karyawan, dan konsumen, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT yang didukung matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk merumuskan alternatif strategi promosi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan matriks IFAS memperoleh total skor kekuatan sebesar 2,58 dan kelemahan sebesar 0,75 sehingga diperoleh nilai total IFAS sebesar 1,83, sedangkan matriks EFAS memperoleh total skor peluang sebesar 2,20 dan ancaman sebesar 0,96 sehingga diperoleh nilai total EFAS sebesar 1,24. Posisi koordinat tersebut menempatkan Baker Old pada kuadran I diagram SWOT, dengan kombinasi Strengths-Opportunities (SO) sebagai strategi bernilai tertinggi sebesar 4,78. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi paling relevan untuk diterapkan adalah strategi agresif guna mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal agar target penjualan tercapai secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT; EFAS; IFAS; Strategi Promosi; Target Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun secara bersamaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor makanan. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi promosi yang tepat. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa penjualan merupakan ilmu sekaligus seni memengaruhi pihak lain agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, sedangkan

keberhasilan penjualan sangat bergantung pada efektivitas promosi yang diterapkan pelaku usaha. Dahmiri (2020) menegaskan bahwa strategi promosi yang dikelola dengan baik terbukti menjadi upaya penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Kotler dan Armstrong (2022) mendefinisikan bauran promosi sebagai paduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasif, yang mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Assauri (2020) menambahkan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Dalam konteks UMKM di era digital, Masrukhan dan Isnaini (2025) menemukan bahwa optimalisasi teknologi dan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pencapaian target usaha, sedangkan Tyasari dan Patrikha (2023) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan omset penjualan.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Baker Old, usaha roti yang berlokasi di Villa Dago Tol, Tangerang Selatan, dengan varian rasa original, coklat, keju, vanilla, dan pandan coklat. Fenomena menarik pada Baker Old adalah terjadinya pergeseran strategi promosi secara bertahap selama 2021 hingga 2025. Pada 2021 Baker Old mengandalkan lima saluran promosi konvensional, yakni paket bundling dengan layanan antar radius ± 1 km, grup UMKM WhatsApp, personal WhatsApp, status WhatsApp, dan Instagram. Pada 2022–2023 saluran Instagram tidak lagi digunakan, sedangkan pada 2024–2025 strategi bertransformasi menjadi tiga saluran yang lebih terfokus, yaitu paket bundling, event hadiah/reward, dan *word of mouth*.

Permasalahan utama Baker Old berkaitan dengan konsistensi pencapaian target penjualan yang belum optimal pada periode awal. Selama 2021–2023, Baker Old tidak memenuhi target penjualan, dengan kesenjangan terbesar pada 2021 yang hanya mencapai 71,96% dari target. Titik balik terjadi pada 2024 ketika realisasi penjualan untuk pertama kalinya melampaui target (106,52%) dan menguat pada 2025 (111,58%). Sejalan dengan itu, jumlah konsumen tumbuh dari 18.386 orang pada 2021 menjadi 28.509 orang pada 2025, atau tumbuh 55,06% selama lima tahun. Namun, hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa jangkauan promosi digital belum optimal: hanya 53,3% responden mengenal Baker Old melalui Instagram, sementara word of mouth diakui 66,7% responden sebagai saluran yang paling efektif memperkenalkan produk namun belum dikelola secara strategis. Beberapa penelitian terdahulu memberikan landasan yang relevan sekaligus memperlihatkan celah penelitian. Oktaria et al. (2024) mengkaji strategi promosi berbasis

analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan mobil pada perusahaan otomotif; Ramadhan dan Samsudin (2024) menganalisis penerapan bauran promosi pada Holycow! Steakhouse; sedangkan Anantha dan Intenilia (2025) berfokus pada strategi word of mouth sebuah UMKM kuliner. Amalia et al. (2023) serta Rusydayanti dan Suryadi (2023) juga menerapkan analisis SWOT yang didukung matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek UMKM roti serta penggunaan analisis SWOT lengkap dengan matriks IFAS dan EFAS untuk mengukur posisi strategis Baker Old secara terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan Baker Old, serta menganalisis bagaimana strategi promosi tersebut dapat meningkatkan pencapaian target penjualan melalui pendekatan analisis SWOT yang didukung matriks IFAS dan EFAS.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi dan Penjualan

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Assauri (2020) menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menciptakan komunikasi yang tepat sasaran, sedangkan Dahmiri (2020) menunjukkan bahwa promosi yang dikelola secara terarah berdampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam kaitannya dengan penjualan, Tjiptono (2020) memandang penjualan sebagai upaya memengaruhi konsumen agar bersedia membeli, sehingga strategi promosi menjadi penentu penting dalam pencapaian target penjualan sebuah usaha.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kotler dan Armstrong (2022) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri atas lima unsur, yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relations). Kelima unsur ini dirancang untuk menyampaikan pesan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Aulia et al. (2023) serta Bahri dan Rosandy (2025) menegaskan bahwa keselarasan antarunsur bauran pemasaran menjadi kunci efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki organisasi. Sejumlah penelitian terkini, seperti Amalia et al. (2023) serta Rusydayanti dan Suryadi (2023), memanfaatkan pendekatan ini untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan, dengan posisi kuadran I mengindikasikan perlunya strategi pertumbuhan yang agresif.

Target Penjualan

Target penjualan merupakan sasaran yang ditetapkan perusahaan sebagai tolok ukur keberhasilan kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Pencapaian target penjualan dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi, kualitas produk, serta kemampuan perusahaan memanfaatkan peluang pasar. Masrukhan dan Isnaini (2025) menegaskan bahwa integrasi strategi promosi dengan pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap pencapaian target usaha secara berkelanjutan, sehingga evaluasi berkala terhadap strategi promosi menjadi penting untuk menjaga konsistensi capaian penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif meneliti objek pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, dan analisis yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. Objek penelitian adalah Baker Old Cabang Villa Dago Tol, Tangerang Selatan, dengan unit analisis meliputi pemilik, karyawan, dan konsumen. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2026.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan sepuluh konsumen Baker Old, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan dan sumber pendukung yang relevan. Kredibilitas data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar temuan yang diperoleh konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman). Setiap faktor diberi bobot dan rating menggunakan skala Likert, kemudian dihitung skornya untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS dengan formulasi skor nilai (SN) = bobot nilai (BN) × rating nilai (RN). Selisih skor kekuatan dengan kelemahan menghasilkan nilai total IFAS, dan selisih skor peluang dengan ancaman menghasilkan nilai total EFAS. Kedua nilai tersebut digunakan untuk

menentukan posisi Baker Old pada kuadran SWOT, yang menjadi dasar perumusan strategi melalui matriks SWOT (strategi SO, WO, ST, dan WT).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Promosi Baker Old

Baker Old menerapkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri atas lima unsur. Periklanan (advertising) dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, dan banner/signage di area outlet dengan menampilkan foto dan video produk. Penjualan pribadi (personal selling) dijalankan melalui komunikasi personal owner dengan konsumen di WhatsApp. Promosi penjualan (sales promotion) berupa paket bundling menjelang toko tutup serta event hadiah/reward, termasuk undian logam mulia dengan syarat pembelian tertentu. Pemasaran langsung (direct marketing) memanfaatkan grup UMKM dan status WhatsApp, sedangkan hubungan masyarakat (public relations) mengandalkan *word of mouth* yang lahir dari kepuasan konsumen. Sepanjang 2021–2025, strategi ini bergeser dari lima saluran menjadi tiga saluran yang lebih terfokus sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan pasar.

Matriks IFAS (Faktor Internal)

Analisis faktor internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Baker Old dalam menjalankan strategi promosi. Hasil pembobotan faktor internal disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

No	Indikator Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Konten Instagram menarik, jelas, dan dikelola konsisten langsung oleh owner	0,11	3	0,33
2	Komunikasi personal via WhatsApp responsif, ramah, dan membangun kepercayaan konsumen	0,11	3	0,33
3	Paket bundling efektif mendorong minat beli saat diadakan	0,16	4	0,64
4	Pelayanan cepat dan komunikatif meningkatkan loyalitas pelanggan	0,15	4	0,60
5	Reputasi baik dari pengalaman konsumen mendukung rekomendasi word of mouth	0,17	4	0,68
	Jumlah	0,70	18	2,58

No	Indikator Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1	Frekuensi promosi tidak konsisten sehingga momentum pembelian mudah hilang	0,10	3	0,30
2	Event hadiah/reward jarang dilaksanakan dan kurang berkelanjutan	0,10	3	0,30
3	Promosi Instagram masih organik tanpa iklan berbayar sehingga jangkauan terbatas	0,05	2	0,10
4	Ketergantungan tinggi pada owner untuk pengelolaan konten dan komunikasi	0,02	1	0,02
5	Belum ada evaluasi atau strategi promosi yang terstruktur	0,03	1	0,03
	Jumlah	0,30	10	0,75
	Total IFAS (2,58 – 0,75)	1,00		1,83

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, total skor kekuatan sebesar 2,58 dan kelemahan sebesar 0,75 sehingga diperoleh nilai total IFAS sebesar 1,83. Kekuatan paling dominan adalah reputasi baik yang mendukung rekomendasi word of mouth (skor 0,68) serta paket bundling yang efektif mendorong minat beli (skor 0,64). Adapun kelemahan utama terletak pada frekuensi promosi yang tidak konsisten dan event hadiah/reward yang jarang dilaksanakan (masing-masing skor 0,30). Nilai total IFAS 1,83 menunjukkan bahwa Baker Old memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan untuk menunjang strategi promosi.

Matriks EFAS (Faktor Eksternal)

Analisis faktor eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar Baker Old. Hasil pembobotan faktor eksternal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).

No	Indikator Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Popularitas media sosial (Instagram, WhatsApp) membuka peluang jangkauan lebih luas	0,12	3	0,36

No	Indikator Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
2	Grup UMKM berpotensi memperluas jaringan promosi produk	0,10	3	0,30
3	Tren belanja online meningkat sehingga peluang pasar terbuka lebar	0,10	3	0,30
4	Word of mouth konsumen berpotensi menarik konsumen baru	0,16	4	0,64
5	Tingginya kepercayaan konsumen pada rekomendasi personal/relasi dekat	0,15	4	0,60
	Jumlah	0,63	17	2,20
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Persaingan kompetitor dengan strategi promosi yang lebih agresif	0,10	3	0,30
2	Perubahan algoritma media sosial dapat menurunkan jangkauan promosi	0,05	2	0,10
3	Konsumen mudah beralih ke kompetitor jika promosi kurang menarik	0,05	2	0,10
4	Pengalaman atau ulasan negatif dapat cepat menyebar dan merusak reputasi	0,12	3	0,36
5	Ketergantungan pada platform digital rentan terhadap gangguan teknis/kebijakan	0,05	2	0,10
	Jumlah	0,37	12	0,96
	Total EFAS (2,20 – 0,96)	1,00		1,24

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, total skor peluang sebesar 2,20 dan ancaman sebesar 0,96 sehingga diperoleh nilai total EFAS sebesar 1,24. Peluang paling signifikan adalah word of mouth konsumen yang berpotensi menarik konsumen baru (skor 0,64) serta tingginya kepercayaan konsumen pada rekomendasi personal (skor 0,60). Ancaman utama berupa pengalaman atau ulasan negatif yang dapat cepat menyebar (skor 0,36) dan persaingan kompetitor yang lebih agresif (skor 0,30). Nilai total EFAS 1,24 menunjukkan bahwa peluang eksternal Baker Old lebih besar daripada ancaman yang dihadapi.

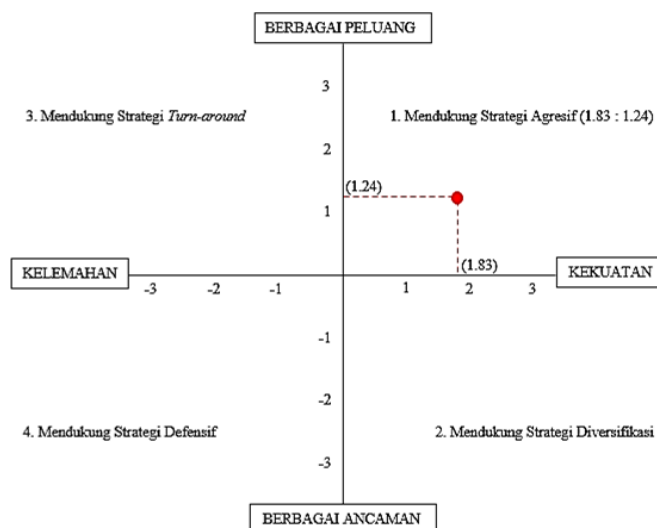
Matriks SWOT dan Posisi Kuadran

Nilai total IFAS sebesar 1,83 dan EFAS sebesar 1,24 menempatkan Baker Old pada kuadran I diagram SWOT (positif, positif). Posisi ini menunjukkan bahwa Baker Old memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang paling relevan adalah strategi agresif. Kombinasi strategi berdasarkan interaksi faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 3, dengan skor tiap kombinasi yaitu $SO = 2,58 + 2,20 = 4,78$; $ST = 2,58 + 0,96 = 3,54$; $WO = 0,75 + 2,20 = 2,95$; dan $WT = 0,75 + 0,96 = 1,71$.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Promosi Baker Old.

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Agresif) = 4,78: (1) memanfaatkan popularitas Instagram dan WhatsApp dengan konten menarik dan konsisten untuk memperluas jangkauan ke pasar online; (2) mengoptimalkan komunikasi personal WhatsApp untuk memperluas jaringan grup UMKM; (3) menjadikan paket bundling sebagai daya tarik utama memanfaatkan tren belanja online; (4) mengoptimalkan word of mouth dan reputasi baik untuk menjangkau konsumen baru.	Strategi WO (Turn-around) = 2,95: (1) menyusun jadwal promosi yang lebih konsisten dan terstruktur; (2) meningkatkan frekuensi event hadiah/reward secara rutin; (3) memanfaatkan iklan berbayar di Instagram; (4) membentuk tim/admin tambahan agar tidak bergantung pada owner.
Ancaman (T)	Strategi ST (Diferensiasi) = 3,54: (1) mempertahankan konten Instagram yang konsisten sambil melakukan diversifikasi kanal; (2) memanfaatkan komunikasi personal WhatsApp agar konsumen tidak beralih ke kompetitor; (3) menjaga daya tarik paket bundling; (4) mempertahankan pelayanan cepat untuk meredam ulasan negatif.	Strategi WT (Defensif) = 1,71: (1) menyusun jadwal promosi yang konsisten; (2) merancang event hadiah/reward yang terjadwal; (3) mengalokasikan anggaran untuk paid promotion; (4) menyusun SOP dan evaluasi promosi yang terstruktur.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)



Gambar 1. Kuadran SWOT.

Berdasarkan posisi koordinat (IFAS 1.83 dan EFAS 1.24), titik berada pada kuadran I, sehingga strategi promosi yang paling relevan bagi Baker Old adalah Strategi Agresif. Strategi ini menunjukkan bahwa Baker Old memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung upaya peningkatan promosi guna mencapai target penjualan secara maksimal. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, Baker Old memiliki kekuatan yang dapat dijadikan dasar strategi promosi, yaitu memanfaatkan peluang pasar yang ada semaksimal mungkin, sekaligus meminimalisir kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi dalam upaya pencapaian target penjualan. Maka dari itu, dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh Baker Old, strategi promosi yang diambil adalah: Memanfaatkan konten Instagram yang menarik dan konsisten, serta mulai menggunakan iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau pasar online yang terus bertumbuh, termasuk calon konsumen yang belum terpapar konten organik. Mengoptimalkan komunikasi *personal* via WhatsApp yang responsif guna memperluas jaringan promosi melalui grup UMKM. Menjadikan reputasi baik dari *word of mouth* sebagai modal utama untuk menjangkau konsumen baru lewat rekomendasi *personal*. Mengadakan paket *bundling/reward* secara rutin untuk memanfaatkan momentum tren belanja online guna mendorong pembelian. Meningkatkan pelayanan yang cepat dan komunikatif guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi Baker Old berada pada kuadran I dengan strategi SO sebagai kombinasi bernilai tertinggi (4,78). Temuan ini sejalan dengan Amalia et al. (2023) serta Rusydayanti dan Suryadi (2023) yang menempatkan objek penelitiannya pada kuadran I dan merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif. Kekuatan Baker Old yang bertumpu pada reputasi *word of mouth* dan paket *bundling* perlu dioptimalkan untuk menangkap peluang tren belanja online serta tingginya kepercayaan konsumen pada rekomendasi *personal*.

Dominasi *word of mouth* sebagai kekuatan sekaligus peluang menegaskan temuan Anantha dan Intenilia (2025) bahwa promosi dari mulut ke mulut yang lahir dari kepuasan konsumen lebih efektif dibanding promosi media sosial formal yang belum optimal. Sementara itu, Ramadhan dan Samsudin (2024) menunjukkan bahwa integrasi bauran promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang terbukti meningkatkan penjualan, sebagaimana tercermin pada capaian Baker Old yang melampaui target sejak 2024 (106,52%) dan menguat pada 2025 (111,58%). Meskipun demikian, kelemahan berupa promosi Instagram yang masih organik dan ketergantungan pada owner perlu diatasi. Oktaria et al. (2024) menekankan pentingnya kombinasi promosi digital dan konvensional, sementara Tyasari dan Patrikha (2023) serta Masrukhan dan Isnaini (2025) menegaskan bahwa

pemanfaatan iklan berbayar dan teknologi digital dapat memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, penerapan strategi SO yang didukung penguatan kanal digital diharapkan mampu menjaga konsistensi pencapaian target penjualan Baker Old secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Baker Old menerapkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri atas periklanan melalui Instagram, WhatsApp, dan banner/signage; penjualan pribadi melalui komunikasi personal owner; promosi penjualan berupa paket bundling dan event hadiah/reward; pemasaran langsung melalui grup UMKM dan status WhatsApp; serta hubungan masyarakat melalui word of mouth. Sepanjang 2021–2025 strategi ini bergeser dari lima saluran menjadi tiga saluran yang lebih terfokus sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan pasar.

Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS memperoleh total skor IFAS sebesar 1,83 dan EFAS sebesar 1,24, yang menempatkan Baker Old pada kuadran I diagram SWOT dengan strategi SO sebagai skor tertinggi (4,78). Posisi ini menunjukkan bahwa Baker Old memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang cukup besar untuk mendukung peningkatan promosi, sehingga strategi yang paling relevan adalah strategi agresif.

Baker Old disarankan memprioritaskan strategi SO dengan mengoptimalkan konten Instagram yang konsisten dan didukung iklan berbayar, memperkuat komunikasi personal via WhatsApp, serta menjadikan reputasi baik dan word of mouth sebagai modal utama menjangkau konsumen baru. Secara bertahap, perusahaan juga perlu menjalankan strategi WO, ST, dan WT sebagai langkah pendukung, antara lain menyusun jadwal promosi yang terstruktur, membentuk tim pengelola konten, serta menyiapkan rencana cadangan pengelolaan digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian strategi promosi dengan objek dan pendekatan yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi Intan Nur Azzahra pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Siti Apriliani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, pihak Baker Old, serta seluruh informan yang telah mendukung pelaksanaan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan analisis SWOT). *Jurnal Rimba*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Anantha, I. G. A., & Intenilia, A. A. M. (2025). Implementasi strategi word of mouth Waroeng Pizza Nang Tut dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Aulia, N., Imsar, & Dharma, B. (2023). Marketing strategy analysis to develop business using SWOT analysis method. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(2), 976–989.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) dalam perspektif ekonomi syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.
- Dahmiri. (2020). Strategi promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179–188. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products: Strategi pemasaran digital UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Masrukhan, & Isnaini, N. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 12–24.
- Oktaria, R., Zainab, & Helmita. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil Ertiga pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45–56.
- Ramadhan, M. R., & Samsudin, A. (2024). Penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 88–100.
- Rusdayanti, F., & Suryadi, N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT X. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 511–522.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>