
BIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 21, No. 1, April 2025

Strategi Pemasaran Produk Bolu Tape Benteng di UMKM Mama Bolu Kota Tangerang

Marketing Strategy for Bolu Tape Benteng Products at UMKM Mama Bolu, Tangerang City

Michelle Anggita Zahra*[1], Ekalia Yusiana[1], Muhamad Rom Ali Fikri[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
*Korespondensi Penulis: michelleanggita09@gmail.com

ABSTRAK
UMKM Mama Bolu berdiri pada tahun 2013 di Kecamatan Karawaci sebagai tempat oleh-oleh khas Kota Tangerang dan menyisipkan ciri khas Kota Tangerang yaitu "Kota Benteng" didalam nama produk bolu tape nya. Seiring berjalannya waktu, produksi bolu tape di UMKM Mama Bolu mengalami fluktuasi pada jumlah konsumen dan volume penjualan dalam sepuluh tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan faktor internal dan eksternal serta menentukan prioritas strategi pemasaran menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Informan di penelitian terdiri dari pemilik, produksi, dan pemasaran di UMKM Mama Bolu serta pelanggan yang berjumlah 12 orang, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen internal UMKM dan literatur yang relevan. Teknik analisis yang digunakan meliputi Matriks IFE dan EFE, analisis SWOT, serta perhitungan prioritas strategi dengan AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi SO_1 (pengembangan pangsa pasar), strategi SO_2 (inovasi produk), dan strategi WT_2 (penguatan hubungan dengan pemasok). Dari strategi yang diidentifikasi, strategi prioritas utama adalah strategi SO_1 dengan bobot tertinggi sebesar 0,391.

Kata Kunci**:** *Strategi, Pemasaran, UMKM, SWOT, AHP, Bolu Tape.*

ABSTRACT
UMKM Mama Bolu was founded in 2013 in Karawaci District as a place for souvenirs typical of Tangerang City and incorporates the characteristic of Tangerang City, namely "Fortress City" in the name of its bolu tape product. As time goes by, the production of sponge tape at MSME Mama Bolu has experienced flutuations in the number of consumers and sales volume in the last ten years. This research aims to formulate an effective marketing strategy based on internal and external factors and determine marketing strategy priorities using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The research method used was a combination approach of qualitative and quantitative methods. This research uses primary data and secondary data. Primary data collection uses questionnaires, interviews, and observations. Informants in the research consisted of owners, production, and marketing at MSME Mama Bolu as well as 12 customers, while secondary data was obtained from internal MSME documents and relevant literature. The analysis techniques used include the IFE and EFE Matrix, SWOT analysis, and calculating strategic priorities using AHP. The research results show that several strategies that can be implemented are the SO_1 strategy (market share development), SO_2 strategy (product innovation), and WT_2 strategy (strengtening relationship with suppliers). Of the strategis identified, the main priority strategy is the SO_1 strategy with the highest weight of 0,391.

Keywords: Strategy, Marketing, UMKM, SWOT, AHP, Bolu Tape.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap pengetahuan, inovasi, serta digitalisasi. Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan upaya pembinaan yang komprehensif agar UMKM

dapat bersaing secara optimal di pasar domestik maupun internasional (Fauzi, 2023). Provinsi Banten memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama melalui pemanfaatan potensi desa dan dukungan terhadap legalitas usaha, seperti sertifikasi halal, perizinan BPOM, serta pembentukan koperasi (Hartika, 2023). Kota Tangerang, sebagai bagian dari Provinsi Banten, mencatat pertumbuhan UMKM yang signifikan, dengan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 11.000, mayoritas bergerak di bidang kuliner dan fashion (Astuti, 2020) Kecamatan Karawaci, yang memiliki jumlah kelurahan terbanyak di Kota Tangerang, menjadi pusat aktivitas UMKM, termasuk UMKM Mama Bolu, yang dikenal sebagai salah satu penyedia oleh-oleh khas Kota Tangerang.

UMKM Mama bolu memiliki keunggulan geografis karena berlokasi dekat dengan pusat Kota Tangerang dan telah beroperasi sejak tahun 2013. Produk unggulan yang dihasilkan adalah Bolu Tape Benteng, sebuah inovasi kuliner berbasis tape singkong yang dikombinasikan dengan bahan lainnya untuk menghasilkan cita rasa khas. Produk ini telah berhasil menembus pasar nasional hingga internasional, termasuk Malaysia dan Singapura. Namun, data menunjukkan bahwa jumlah konsumen dan volume penjualan mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2013-2023. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, yang berdampak pada daya beli masyarakat dan pola konsumsi produk kuliner.

Pemasaran Bolu Tape Benteng telah dilakukan melalui berbagai kanal distribusi, baik offline maupun online, seperti Gofood, ShoppeFood, dan WhatsApp Business. Meski demikian, persaingan dengan UMKM lain di Kecamatan Karawaci yang juga memposisikan diri sebagai penyedia oleh-oleh khas Kota Tangerang menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah konsumen dan volume penjualan, serta mempertahankan eksistensi UMKM Mama Bolu dalam persaingan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Mama Bolu dalam meningkatkan daya saing, jumlah konsumen, serta volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam menghadapi secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pemasaran Produk Bolu Tape Benteng di UMKM Mama Bolu Kota Tangerang".

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM Mama Bolu tepatnya di Kecamatan Karawaci Kota Tangerang yang merupakan salah satu UMKM yang pertama kali berdiri sejak tahun 2013 sebagai tempat oleh-oleh khas Kota Tangerang yang memproduksi kue bolu tape. Adapun penelitian ini dilaksanakan selama bulan September – Desember 2024.

Metode penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Santina (2021), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, bagian produksi, bagian pemasaran, dan 9 orang pelanggan yang dipilih dengan kriteria minimal telah melakukan pembelian bolu tape lebih dari 5 kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan analisis deskriptif yang berdasarkan pada hasil observasi di lokasi penelitian, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh para informan. Sedangkan kuantitatif terletak pada penggunaan metode AHP, yang melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik.

Teknik analisis data yang digunakan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahapan Masukan (*Input Stage*)

   Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFE dan EFE. Matriks IFE mengevaluasi faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran UMKM Mama Bolu, seperti harga produk yang terjangkau, keberagaman varian rasa,

namun terbatas pada modal usaha dan tenaga kerja. Di sisi eksternal, Matriks EFE menilai peluang seperti dukungan pemerintah melalui program UMKM, serta ancaman dari pesaing baru yang muncul di wilayah yang sama. Penggunaan penilaian bobot dan rating untuk setiap faktor memungkinkan perumusan strategi yang berdasarkan prioritas internal dan eksternal.

2. Tahapan Pencocokan (*Matching Stage*)
   Pada tahap ini, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal yang ada. Analisis SWOT mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan, seperti strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal (pengembangan pasar dan inovasi produk), serta strategi WO (*Weaknesses-Opportunities)* yang berfokus pada mengurangi kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti digitalisasi produk
3. Tahapan Keputusan (*Decision Stage*)
   Pada tahap keputusan, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan hasil analisis SWOT. Proses ini melibatkan perbandingan berpasangan antar elemen dalam hierarki yang mencakup tujuan, faktor, dan alternatif strategi. Metode AHP akan memberikan peringkat terhadap strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Mama Bolu ditinjau dari faktor internal dan eksternal

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) bertujuan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan berdasarkan hasil penilaian bobot dan rating terhadap faktor strategis internal yang dilakukan oleh pihak internal di UMKM Mama Bolu.

Aspek Kekuatan

- S_1 Bahan Baku mudah didapatkan di wilayah Kota Tangerang dengan skor 0,39
- S_2 Memiliki varian rasa yang beragam terdiri dari varian rasa dengan skor 0,37
- S_3 Ketersediaan variasi metode pembayaran dengan skor 0,36
- S_4 Modal milik sendiri, tidak meminjam pinjaman dana dari bank dengan skor 0,30
- S_5 Promosi melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah setempat dengan skor 0,29
- S_6 Ketersediaan fasilitas layanan pemesanan dan pengiriman secara online dan offline dengan skor 0,28
- S_7 Lokasi di pusat Kota Tangerang mudah dijangkau dengan skor 0,27
- S_8 Harga produk yang terjangkau dengan skor 0,25
- S_9 Memiliki gerai penjualan milik sendiri dengan skor 0,23
- S_{10} Lokasi dekat dengan tempat produksi sehingga memudahkan konsumen yang tertarik untuk melihat secara langsung produksinya dengan skor 0,19

Aspek Kelemahan

- W_1 Keterbatasan modal usaha untuk memperluas kapasitas produksi dengan skor 0,22
- W_2 Kurangnya sumber tenaga kerja, hanya terdapat bagian produksi, pemasaran, dan design dengan skor 0,18
- W_3 Sistem pencataan keuangan yang belum terorganisir dengan baik dengan skor 0,16
- W_4 Promosi penjualan melalui platform digital belum maksimal dengan skor 0,14
- W_5 Tidak ada fasilitas tambahan seperti dine in dengan skor 0,12.

Analisis matriks EFE (*External Factor* Evaluation) bertujuan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman. Matriks EFE menggambarkan

kondisi eksternal perusahaan berdasarkan hasil penilaian bobot dan rating terhadap faktor strategis eksternal yang dilakukan oleh pihak internal di UMKM Mama Bolu.

Aspek Peluang

O_1 Adanya dukungan dari program Dinas Perindustrian dan Koperasi Kota Tangerang bagi UMKM dalam pengembangan usaha dengan skor 0,56

O_2 UMKM Mama Bolu telah mendaftar ke Dinas Kesehatan serta memiliki sertifikat halal dari MUI Kota Tangerang dengan skor 0,52

O_3 Hubungan baik dengan pemasok karena sangat mengandalkan bahan baku dari pemasok dengan skor 0,28

Aspek Ancaman

T_1 UMKM Mama Bolu mengalami dampak langsung dari fluktuasi daya beli masyarakat dengan skor 0,64

T_2 Adanya tingkat inflasi yang dapat mempengaruhi harga bahan baku seperti tepung, telur, dan gula dengan skor 0,60

T_3 UMKM Mama Bolu perlu memprioritaskan kualitas bahan baku dan proses produksi secara higienis dengan skor 0,56

T_4 Teknologi yang digunakan di UMKM Mama Bolu dalam memproduksi kue bolu tape masih menggunakan peralatan-peralatan manual dengan skor 0,44

T_5 Mulai bermunculan UMKM yang memiliki tagline oleh-oleh di wilayah yang sama dengan skor 0,40

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

   Sylvia (2023), menyebutkan bahwa strategi SO merupakan kombinasi kekuatan internal perusahaan untuk menggampai peluang-peluang eksternal yang relevan.

   a) Memperluas jangkauan pasar melalui promosi, pemasaran online, dan partisipasi dalam pameran UMKM.

      UMKM Mama Bolu dapat memanfaatkan lokasi strategis, fasilitas pemesanan *online* dan *offline*, serta promosi melalui pameran yang difasilitasi oleh pemerintah. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah dan program digitalisasi memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

   b) Meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi rasa dan pengembangan metode pembayaran yang fleksibel.

      Dukungan program pemerintah dalam pengembangan UMKM menjadi peluang untuk memperkuat daya saing produk melalui inovasi promosi yang intensif, serta penguatan *brand* di pasar lokal dan regional.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

   Menurut Zianah *et al.,* (2024), strategi WO dirumuskan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

   a) Optimalisasi promosi dan digitalisasi penjualan.

      Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, platform *e-commerce,* dan layanan pesan antar untuk lebih menarik lebih banyak konsumen. Dengan optimalisai promosi digital, UMKM Mama Bolu dapat memperkuat kehadiran mereknya di pasar lokal dan regional, serta menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

   b) Peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional.

      Dengan mendukung pertumbuhan bisnis, UMKM Mama Bolu dapat memanfaatkan program dukungan pemerintah, seperti pelatihan SDM, subsidi alat produksi, dan pengelolaan keuangan yang lebih profesional. Hal ini juga dapat menciptakan peluang untuk memperluas fasilitas usaha di masa depan, seperti menghadirkan konsep toko oleh-oleh yang lebih menarik.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

   Arfianti (2017), menyatakan bahwa strategi ST dirumuskan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam menghadapi ancaman eksternal yang ada di pasar.

a) Mengoptimalkan bahan baku dan efisiensi produksi untuk stabilitas usaha.

UMKM Mama Bolu dapat memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah didapatkan dengan menjalin kerja sama dengan pemasok terpercaya guna mengatasi inflasi bahan baku. Selain itu, modal usaha yang sepenuhnya milik sendiri dapat dimanfaatkan untuk berinvestasi secara bertahap pada peralatan produksi modern, sehingga meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi ketergantungan pada peralatan manual.

b) Memperkuat promosi, *branding*, dan daya tarik produk.

Mengembangkan promosi melalui pemerintah untuk memperkuat *branding* produk sebagai oleh-oleh khas Kota Tangerang. Didukung lokasi strategi di pusat kota serta layanan pemesanan *online* dan *offline* dengan metode pembayaran yang fleksibel, UMKM Mama Bolu dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Haerawan (2019), menyatakan bahwa strategi WT dirumuskan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan menghindari ancaman eksternal yang ada di pasar.

a) Meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan keuangan.

UMKM Mama Bolu dapat mengoptimalkan modal yang ada untuk menggantikan peralatan manual dengan peralatan modern secara bertahap, guna meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing. Penambahan tenaga kerja di bidang manajemen dan keuangan akan membantu mengatasi masalah pencatatan keuangan yang belum terorganisir, serta memastikan penggunaan bahan baku yang higienis.

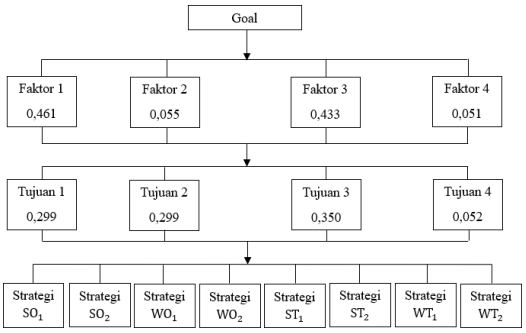
b) Penguatan sumber daya dan perbaikan layanan pelanggan.

UMKM Mama Bolu dapat fokus pada pengembangan tenaga kerja di bidang manajemen dan keuangan, yang akan meningkatkan sistem pencatatan dan penggunaan bahan baku berkualitas. Layanan *take-away* dan *delivery* yang lebih baik akan membuka akses ke pasar yang lebih luas, serta mengurangi ketergantungan pada layanan *dine-in* yang terbatas.

Penetapan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UMKM Mama Bolu.

Tahap awal dari metode ini dengan menyusun struktur hierarki**.** Penyusunan struktur hierarki berdasarkan studi pustaka serta hasil analisis matriks SWOT. Struktur hierarki untuk strategi pemasaran UMKM Mama bolu ini terdiri dari empat tingkat dengan penilaian dilakukan melalui pengisian kuesioner AHP.

A. Hasil Pengolahan Data



Gambar 1 Struktur Hierarki strategi Pemasaran UMKM Mama Bolu

Keterangan:

Goal : Prioritas strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu

Faktor 1 : Kekuatan
Faktor 2 : Kelemahan
Faktor 3 : Peluang
Faktor 4 : Ancaman

Strategi SO_1 Memperluas jangkauan pasar melalui promosi, pemasaran online, dan partisipasi dalam pameran UMKM

Strategi SO_2 Meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi rasa dan pengembangan metode pembayaran yang fleksibel

Strategi WO_1 Optimalisasi promosi dan

	digitalisasi penjualan
Strategi WO_2	Peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional
Strategi ST_1	Mengoptimalkan bahan baku dan efisiensi produksi untuk stabilitas usaha
Strategi ST_2	Memperkuat promosi, branding, dan daya tarik produk
Strategi WT_1	Meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan keuangan
Strategi WT_2	Penguatan sumber daya dan perbaikan layanan pelanggan

a) Hasil Pengolahan Data Level Faktor

Pengolahan data level faktor bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Level Faktor

Faktor	Bobot	Prioritas
Kekuatan	**0,461**	**1**
Kelemahan	0,055	4
Peluang	0,433	2
Ancaman	0,051	3

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Faktor kekuatan menjadi prioritas utama karena perannya yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM Mama Bolu. Faktor kekuatan tersebut mencakup lokasi strategis di pusat Kota Tangerang, ketersediaan layanan pemesanan online dan offline, serta keberagaman varian rasa bolu tape yang mencapai tujuh varian.

Faktor prioritas kedua adalah peluang. Peluang ini meliputi dukungan dari program Dinas Perindustrian dan Koperasi Kota Tangerang dalam bentuk pelatihan, pengemasan, dan penyuluhan makanan, serta bantuan modal dan peralatan.

Faktor prioritas ketiga adalah kelemahan. Kelemahan utama adalah seperti keterbatasan modal untuk ekspansi usaha dan kurangnya tenaga kerja juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Faktor yang menjadi prioritas terakhir adalah ancaman seperti munculnya pesaing baru dengan tagline serupa, yang mengancam pangsa pasar UMKM Mama Bolu.

b) Hasil Pengolahan Data Level Tujuan

Pengolahan data level tujuan bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan utama yang berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM Mama Bolu.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Level Tujuan

Tujuan	Bobot	Prioritas
Kepuasan Konsumen	0,299	2
Meningkatkan Pendapatan	0,299	3
Perbaikan manajemen dan pelayanan	**0,350**	**1**
Pengembangan pangsa pasar	0,052	4

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Tujuan utama yang memiliki pengaruh paling besar terhadap strategi pemasaran UMKM Mama Bolu adalah perbaikan manajemen dan pelayanan.

Tujuan kedua adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menjaga loyalitas konsumen sekaligus menarik konsumen baru.

Tujuan meningkatkan pendapatan juga menjadi prioritas penting. Pendapatan dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, dan perluasan saluran distribusi baik secara online maupun offline

Tujuan terakhir adalah pengembangan pangsa pasar. Meskipun bobotnya lebih rendah,

tujuan ini tetap relevan untuk memperluas cakupan konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM.

c) Hasil Pengolahan Data Level Alternatif Strategi

Pengolahan data level alternatif strategi bertujuan untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam meningkatkan pemasaran produk di UMKM Mama Bolu.

Tabel 3. Hasil pengolahan Data Level Alternatif Strategi

	Alternatif Strategi	Bobot	Prioritas
Strategi SO_1	**Memperluas jangkauan pasar melalui promosi, pemasaran online, dan partisipasi dalam pameran UMKM**	**0,194**	**1**
Strategi SO_2	Meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi rasa dan pengembangan metode pembayaran yang fleksibel	0,154	3
Strategi WO_1	Optimalisasi promosi dan digitalisasi penjualan	0,110	5
Strategi WO_2	Peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional	0,076	8
Strategi ST_1	Mengoptimalkan bahan baku dan efisiensi produksi untuk stabilitas usaha	0,122	4
Strategi ST_2	Memperkuat promosi, branding, dan daya tarik produk	0,103	6
Strategi WT_1	Meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan keuangan	0,084	7
Strategi WT_2	Penguatan sumber daya dan perbaikan layanan pelanggan.	0,158	2

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data level alternatif strategi menunjukkan bahwa diperolah 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu.

Strategi yang menjadi prioritas pertama adalah strategi memperluas jangkauan pasar dengan bobot sebesar 0,194. Strategi ini diprioritaskan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara membuka cabang baru, menjalin kerja sama dengan mitra untuk membuka booth atau menjual produk melalui waralaba, serta memaksimalkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi prioritas yang kedua adalah strategi penguatan sumber daya dengan bobot sebesar 0,158. Strategi ini mencakup peningkatan kapasitas tenaga kerja melalui pelatihan dan penambahan tenaga profesional, serta pengelolaan sumber daya yang lebih efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Strategi yang menjadi prioritas ketiga adalah strategi meningkatkan daya tarik produk dengan bobot sebesar 0,154. Strategi ini berfokus pada inovasi produk, seperti menambahkan varian rasa baru atau memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik di mata konsumen.

Strategi yang menjadi prioritas keempat adalah strategi mengoptimalkan bahan baku dengan bobot sebesar 0,122. UMKM Mama Bolu perlu memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk menjaga konsistensi kualitas produk, serta menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang kompetitif.

Strategi yang menjadi prioritas kelima adalah strategi optimalisai promosi dengan bobot 0,110. Promosi dapat dilakukan dengan menawarkan program diskon pada produk bolu tape tertentu, dan memberikan penawaran spesial untuk pembelian dalam jumlah besar, serta mengadakan bundling produk. Selain itu, platform media sosial seperti *instagram* dan *marketplace* dapat dioptimalkan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Strategi yang menjadi prioritas keenam adalah strategi memperkuat promosi dengan bobot 0,103. Penguatan promosi dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran menggunakan media digital. UMKM Mama Bolu dapat meningkatkan visibilitas merek melalui kolaborasi dengan influencer lokal, pemasangan iklan di media sosial, serta memanfaatkan komunitas lokal untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.

Strategi yang menjadi prioritas ketujuh adalah strategi meningkatkan efisiensi produksi dengan bobot 0,084. Strategi ini mencakup pengelolaan proses produksi yang lebih efisien, seperti menata ulang jadwal produksi agar lebih

terorganisir. UMKM Mama Bolu juga dapat mempertimbangkan penggunaan alat bantu produksi yang sederhana untuk meningkatkan kapasitas tanpa meningkatkan biaya secara signifikan.

Strategi yang menjadi prioritas terakhir adalah strategi peningkatan kapasitas produksi dengan bobot 0,076. Langkah-langkah strategis ini meliputi penambahan peralatan produksi baru seperti mixer atau oven dengan kapasitas lebih besar, memperluas ruang produksi agar dapat menampung lebih banyak aktivitas, serta memperkuat sistem distribusi agar produksi dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat, khususnya pada musim puncak penjualan.

d) Hasil Pengolahan Data Tingkat Level Tujuan Terhadap Tingkat level faktor

Berdasarkan pengolahan data ini diperoleh bobot dari setiap tujuan yang berpengaruh strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu. Bobot diperoleh menunjukkan pengaruh satu level terhadap level lain yang berapa pada tingkat di atasnya.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Tingkat Level Tujuan Terhadap Tingkat level Faktor

Level Tujuan	Level Faktor			
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Kepuasan Konsumen	**0,299**	**0,651**	0,057	0,057
Meningkatkan Pendapatan	0,299	0,175	0,313	0,133
Perbaikan manajemen dan pelayanan	0,350	0,092	0,117	**0,729**
Pengembangan pangsa pasar	0,052	0,083	**0,513**	0,081

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan, bahwa tujuan yang paling berpengaruh dalam faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah kepuasan konsumen dengan bobot berturut-turut sebesar 0,299 dan 0,651. Tujuan kepuasan konsumen akan tercapai jika faktor kekuatan dapat meminimalisir faktor kelemahan. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan jaminan dan layanan yang maksimal kepada konsumen.

Tujuan yang paling berpengaruh dalam faktor peluang adalah pengembangan pangsa pasar dengan bobot sebesar 0,513. Tujuan pengembangan pangsa pasar akan tercapai apabila UMKM Mama Bolu mampu memanfaatkan peluang melalui strategi pemasaran yang inovatif, seperti mempeluas akses pasar melalui media sosial dan platform digital. Tujuan terakhir dalam faktor ancaman adalah perbaikan manajemen dan pelayanan dengan bobot sebesar 0,729.

Upaya ini mencakup perbaikan pada manajemen harga, sertifikasi produk, serta penyediaan informasi produk yang lebih transparan. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, UMKM Mama Bolu perlu meminimalkan faktor ancaman seperti persaingan harga dan keberagaman produk pesaing. Dengan manajemen yang baik, pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk lokal dapat terus terjaga.

e) Hasil Pengolahan Data Tingkat Alternatif Strategi Terhadap Tingkat Level Tujuan.

Berdasarkan pengolahan data diperolah bobot dari setiap alternatif strategi terhadap masing-masing tujuan yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu. Bobot diperoleh menunjukkan pengaruh satu level terhadap level lain yang berada pada tingkat di atasnya untuk setiap alternatif strategi terhadap tujuan yang memengaruhi strategi pemasaran di UMKM Mama Bolu Kota Tangerang.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Tingkat Alternatif Strategi Terhadap Tingkat Level Tujuan.

Level Alternatif Strategi		Level Tujuan			
		Kepuasan konsumen	Meningkatkan pendapatan	Perbaikan manajemen dan pelayanan	Pengembangan pangsa pasar
Strategi SO_1	Memperluas jangkauan pasar melalui promosi, pemasaran online, dan partisipasi dalam pameran UMKM	0,025	**0,352**	0,055	**0,391**
Strategi SO_2	Meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi rasa dan pengembangan metode pembayaran yang fleksibel	**0,247**	0,159	0,074	0,140
Strategi WO_1	Optimalisasi promosi dan digitalisasi penjualan	0,062	0,191	0,038	0,166
Strategi WO_2	Penjualan kapasitas produksi dan efisiensi operasional	0,031	0,068	0,158	0,032
Strategi ST_1	Mengoptimalkan bahan baku dan efisiensi produksi untuk stabilitas usaha	0,164	0,079	0,187	0,036
Strategi ST_2	Memperkuat promosi, branding, dan daya tarik produk	0,177	0,077	0,033	0,135
Strategi WT_1	Meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan keuangan	0,072	0,040	0,166	0,044
Strategi WT_2	Penguatan sumber daya dan perbaikan layanan pelanggan	0,222	0,033	**0,290**	0,056

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa terdapat dua level tujuan yang memiliki hubungan yang kuat dengan salah satu level alternatif strategi. Strategi SO_1 memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan pengembangan pangsa pasar dengan bobot berturut-turut sebesar 0,352 dan 0,391. Alternatif strategi ini berfokus pada perluasan pasar melalui promosi, pemasaran online, dan partisipasi dalam pameran UMKM. Strategi SO_2 memiliki bobot tertinggi pada kepuasan konsumen sebesar 0,247, yang berhubungan dengan inovasi rasa dan pengembangan metode pembayaran fleksibel.

Sementara itu, strategi WT_2 menunjukkan bobot tertinggi pada tujuan perbaikan layanan pelanggan sebesar 0,290 melalui penguatan sumber daya dan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan data ini, prioritas yang dapat diterapkan adalah SO_1 yang memiliki pengaruh terbesar pada pengembangan pangsa pasar, diikuti oleh SO_2 untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis faktor internal dan eksternal pemasaran menunjukkan bahwa beberapa strategi yang dapat diterapkan di UMKM Mama Bolu:
   a. Strategi $\mathbf{SO_1}$ (pengembangan pangsa pasar) dengan bobot tertinggi sebesar 0,391. Strategi ini mencakup optimalisasi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* seperti *Shoppe* dan *Tokopedia* serta media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok.* Lokasi strategis dan ketersediaan fasilitas pengiriman menajadi faktor pendukung penting.
   b. Strategi $\mathbf{SO_2}$ (inovasi produk) dengan bobot sebesar 0,247, yang difokuskan pada pengembangan varian rasa baru serta kemasan eksklusif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
   c. Strategi $\mathbf{WO_1}$ (digitalisai produk) dengan bobot sebesar 0,191, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi manajemen, terutama dalam pencatatan keuangan dan promosi digital.
   d. Strategi $\mathbf{WT_2}$ (penguatan hubungan dengan pemasok) dengan bobot sebesar 0,290, untuk memastikan kestabilan pasokan bahan baku berkualitas.
2. Dari strategi yang diidentifikasi, prioritas utama adalah strategi $\mathbf{SO_1}$ (pengembangan pangsa pasar) dengan bobot tertinggi sebesar 0,391. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan melalui pemasaran digital yang efektif. Sebagai pelengkap, strategi $\mathbf{SO_2}$ (inovasi produk) juga penting untuk memastikan daya tarik produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alyah Arfianti. (2017). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*.

Astuti. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Cash Holding*. *EKONOMI BISNIS*, *26*(1), 243–252. https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.64

Fauzi. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Optimalisasi Pengetahuan, Pemahaman, Inovasi, dan Pengenalan Digitalisasi Menuju Desa yang Kreatif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 3512–3516. https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.7020

Haerawan. (2019). *Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran Alat RumahTangga di PT IMPRESSINDO KARYA STEEL Jakarta-Pusat* (Vol. 5, Issue 2).

Hartika. (2023). Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, *11*(1), 42–53. https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5901

Santina. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 2, Issue 1).

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X STIE Nasional Banjarmasin* (Vol. 16, Issue 1).

Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 140–153. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967

Masyarakat, *4*(4), 3512–3516. https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.7020

Haerawan. (2019). *Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran Alat RumahTangga di PT IMPRESSINDO KARYA STEEL Jakarta-Pusat* (Vol. 5, Issue 2).

Hartika. (2023). Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, *11*(1), 42–53. https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5901

Santina. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 2, Issue 1).

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X STIE Nasional Banjarmasin* (Vol. 16, Issue 1).

Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 140–153. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967