

Implementation of Marketing Strategy in Increasing The Competitiveness of Sugarglu.Baked Brownies Bite

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Brownies Bite Sugarglu.Baked

Alicya Dhieta Puri Pramesthi^a, Siti Fatimah Nurhayati^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab300220103@student.ums.ac.id, ^bsf197@ums.ac.id*

Abstract

The high competition in the culinary industry requires UMKM to have an effective marketing strategy to increase competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Brownies Bite SugarGlu.Baked in strengthening its position in the market. This study was analyzed using a combination of the 7P marketing mix and SWOT analysis. The results of the study indicate that SugarGlu.Baked has implemented a marketing strategy through innovative products, competitive prices, active digital promotions, and online distribution channels and local partnerships. Through SWOT analysis, strategies for strengthening advantages such as product bundling, seasonal promotions, and flavor innovations were formulated, as well as strategies for overcoming weaknesses through digital marketing training and expanding production capacity. The implementation of this strategy has been proven to support increased visibility and consumer appeal to SugarGlu.Baked products. This study contributes to the development of UMKM marketing practices, especially in designing strategies that are in accordance with internal and external business conditions. An integrated approach between 7P and SWOT can be the basis for formulating relevant adaptive strategies in an era of dynamic business competition.

Keywords: 7P Marketing Mix, Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT, UMKM.

Abstrak

Tingginya persaingan di industri kuliner menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brownies Bite SugarGlu.Baked dalam memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini dianalisis menggunakan kombinasi bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SugarGlu.Baked telah menerapkan strategi pemasaran melalui produk yang inovatif, harga kompetitif, promosi digital aktif, serta saluran distribusi online dan kemitraan lokal. Melalui analisis SWOT, dirumuskan strategi penguatan keunggulan seperti bundling produk, promosi musiman, dan inovasi rasa, serta strategi mengatasi kelemahan melalui pelatihan digital marketing dan perluasan kapasitas produksi. Penerapan strategi ini terbukti mendukung peningkatan visibilitas dan daya tarik konsumen terhadap produk SugarGlu.Baked. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik pemasaran UMKM, khususnya dalam merancang strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal bisnis. Pendekatan terpadu antara 7P dan SWOT mampu menjadi dasar perumusan strategi adaptif yang relevan di era persaingan bisnis yang dinamis.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Swot, UMKM.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya dalam industri makanan dan minuman terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk pangan, termasuk di

segmen kue, baik kue basah maupun kue kering (Amar et al., 2024). Hal ini nampak dari menjamurnya usaha UMKM di bidang kuliner yang banyak bermunculan akhir-akhir ini (Nihayah et al., 2024). Salah satu produk yang cukup diminati di pasar lokal adalah brownies, yang memiliki segmen pasar luas karena rasanya yang digemari oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Brownies menjadi salah satu pilihan populer di kalangan pelaku usaha kuliner karena daya tariknya yang tinggi. *Brownies Bite SugarGlu.Baked* adalah usaha di bidang *food & beverages* yang berfokus pada inovasi camilan berbentuk *brownies bites* dengan perpaduan rasa coklat yang khas dipadukan dengan topping-topping yang inovatif (Phang & Anggraini, 2024). *Brownies bites* ini cocok untuk dinikmati kapan saja, selain itu camilan ini juga menawarkan kombinasi rasa lezat dan gizi yang seimbang, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang mengutamakan rasa dan kesehatan (Romi Saputra et al., 2023).

Tingginya minat pasar juga diiringi dengan persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Izza & Purnomo, 2024). Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, terutama dalam mengenalkan produk ke pasar, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan (Setyani & Nurhayati, 2025). Penelitian Septiani et al, (2021) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat, seperti pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan pada UMKM sektor makanan. Bauran pemasaran menjadi pendekatan terpadu yang tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen (Riyoko & Lofian, 2021).

Febryanto & Nurhayati (2024) dengan judul "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023" terdapat beberapa upaya strategi pemasaran yaitu mempertahankan mutu produk, meningkatnya upaya dalam mempromosikan produk melalui media sosial, website dll, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk melalui kegiatan promosi, seperti mengadakan event-event, workshop atau kampanye sosial. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk briket arang sehingga pasar lebih luas dan penjualan meningkat (Caswito et al., 2025).

Pramesti & Nurhayati (2024) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget" memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk olahan tahu isi "Mau Tahu Banget" sehingga memperluas pasar tidak hanya di wilayah Karanganyar tetapi juga di luar wilayah tersebut. Selain itu juga untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh "Mau Tahu Banget". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran "Mau Tahu Banget" menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) telah dijalankan dengan baik, meskipun promosi perlu ditingkatkan lebih lanjut (Perdiana, 2021). Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan produk yang terletak pada kualitas tinggi dan harga terjangkau, sementara kelemahan mencakup ketidakstabilan masa simpan dan keterbatasan promosi (Revita Sari & Mela Carisa, 2025). Peluang seperti ekspansi penjualan online dan kerja sama dengan restoran dapat dimanfaatkan, sedangkan ancaman dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku perlu dihadapi dengan mempertahankan kualitas produk dan inovasi. Dengan menerapkan strategi yang tepat, diharapkan penjualan dan daya saing "Mau Tahu Banget" dapat meningkat secara signifikan.

Setyani & Nurhayati (2025) Dalam penelitiannya dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Mebel *Home Industry* UD Jati Mandiri Talunombo Baturetno Kabupaten Wonogiri" Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan *home industry* jati mandiri melalui teknik analisis SWOT (Sutrisno, 2017). Penelitian ini akan mengevaluasi kekuatan dan

kelemahan perusahaan, seperti kualitas produk, kapasitas produksi, dan keterampilan tenaga kerja, serta peluang dan ancaman eksternal, termasuk dinamika pasar, persaingan, dan perubahan minat beli konsumen. Dengan memetakan faktor-faktor ini, peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, dan meminimalkan risiko dari faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Jati Mandiri telah berkembang dengan baik berkat pemanfaatan sumber daya yang optimal dan kualitas produk yang terjaga (Rahman, 2024). Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan utama terletak pada kualitas bahan baku dan hubungan baik dengan pemasok serta konsumen. Namun, usaha ini juga menghadapi kelemahan, seperti keterbatasan modal dan promosi. Peluang untuk pertumbuhan termasuk permintaan pasar yang stabil dan ketersediaan bahan baku, sedangkan ancaman datang dari persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Rekomendasi untuk memperkuat daya saing mencakup pemanfaatan media digital untuk pemasaran, inovasi produk, serta peningkatan kontrol kualitas, yang diharapkan dapat membantu usaha ini mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Suyanti et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial dan *platform digital* juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Nasution & Silalahi (2022), memperlihatkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi *digital marketing* yang dikemas melalui konten visual, interaksi langsung, serta promosi diskon terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat citra merek UMKM.

Daya saing tidak hanya dilihat dari kemampuan menciptakan produk yang unik, tetapi juga dari bagaimana pelaku usaha memposisikan produknya di pasar. Hal ini ditegaskan oleh Wibowo et al. (2015) yang menyatakan bahwa usaha kecil yang memiliki perencanaan pemasaran yang jelas dan mampu menjangkau target pasar secara spesifik cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang tidak memiliki strategi yang matang.

Tidak semua UMKM mampu merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif karena keterbatasan sumber daya, kapasitas produksi, dan pengetahuan digital. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap kondisi faktor internal dan eksternal usaha agar strategi pemasaran yang dirancang lebih tepat sasaran. Penggunaan pendekatan bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan analisis SWOT dapat menjadi solusi untuk menyusun strategi yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Kombinasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal secara lebih terstruktur (Sifwah et al., 2024).

Brownies Bite SugarGlu.Baked menjadi salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama *brownies bite-size* dalam berbagai topping dan rasa. Pemilihan *Brownies Bite SugarGlu.Baked* sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, usaha ini merupakan representasi dari UMKM kuliner lokal yang mengusung produk inovatif, yaitu *brownies bite-size* yang dikemas secara estetik dan ditujukan untuk pasar generasi muda. Produk ini memiliki nilai jual yang terjangkau dibandingkan *brownies konvensional*, karena menggabungkan unsur kepraktisan, visual menarik, dan variasi rasa yang luas—faktor-faktor yang sangat relevan dengan preferensi konsumen masa kini. Kedua, *SugarGlu.Baked* merupakan UMKM yang berada dalam fase pengembangan, di mana strategi pemasaran memainkan peran krusial untuk meningkatkan visibilitas dan ekspansi pasar. Usaha ini juga telah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi, tetapi belum secara optimal memanfaatkan bauran pemasaran secara terintegrasi. Hal ini menjadikan *SugarGlu.Baked* sebagai studi yang tepat untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran modern berbasis 7P dan analisis SWOT dalam konteks UMKM kuliner (Anastasia & Oktafia, 2021).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran, analisis SWOT serta penerapan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap pemasaran *Brownies Bite SugarGlu.Baked*, agar supaya mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang dinamis dan penuh tantangan.

2. Metode

Alat Menurut Kotler & Armstrong (2008), implementasi pemasaran yang berhasil bergantung pada seberapa baik perusahaan memadukan orang-orangnya, dengan struktur organisasinya, sistem keputusan dan sistem penghargaan, serta budaya perusahaan ke dalam suatu program tindakan kohesif yang mendukung strateginya. Metode ini membantu merumuskan strategi yang tepat dengan cara mengoptimalkan keunggulan internal serta peluang eksternal, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghadapi potensi risiko. Dengan menggunakan analisis ini, pelaku usaha dapat memahami posisi bisnis mereka secara menyeluruh dan mengambil keputusan yang lebih strategis dan terfokus.

Metode yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran *Brownies Bite SugarGlu.Baked*, meliputi bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran 7P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti fisik). Ketujuh konsep *Marketing Mix* tersebut dapat diartikan sebagai berikut, (Kotler & Armstrong, 2008):

1. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen, baik itu dalam bentuk jasa maupun barang. Keberadaan produk yang berkualitas dan bervariasi menjadi standar perusahaan saat menawarkannya ke konsumen.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Penentuan harga produk yang diberikan perusahaan juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebagian besar masyarakat lebih tertarik pada barang/jasa yang diberi label diskon.
3. Lokasi yang dipilih sebuah perusahaan untuk proses pemasaran juga menentukan keputusan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang cepat dan menyediakan tempat yang menarik cenderung diminati oleh pelanggan.
4. Promosi yaitu kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung (konvensional) maupun melalui perantara media sosial. Promosi yang seringkali digunakan yaitu dengan pemberian brosur maupun penyebaran konten/pamflet di media sosial.
5. Sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pemasaran juga mempengaruhi ketertarikan konsumen. Owner atau karyawan yang berpakaian rapi, bersikap ramah dan berbicara dengan baik dan sopan akan lebih dihargai oleh konsumen.
6. Yang dimaksud proses yaitu terkait bagaimana proses pembuatan suatu produk maupun pelayanan jasa suatu usaha dapat berjalan dengan baik.

7. Bukti fisik merupakan segala bentuk fisik yang mendukung suatu usaha, seperti adanya logo, desain produk, penataan display barang, dan gedung atau tempat usaha.

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang bertujuan untuk menilai aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu organisasi atau usaha. Analisis SWOT terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2008):

1. *Strenghts* (kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi.
2. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.
3. *Opportunities* (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.
4. *Threats* (ancaman) merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT maka dapat dibuat matriks SWOT seperti pada table

1.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal.	Weaknesses (W) Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan internal.
	Opportunities (O) Mengidentifikasi elemen-elemen peluang eksternal.	Threats (T) Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal.
	Strategi SO Buatlah rencana strategis dalam mengoptimalkan keunggulan dan menjalankan peluang.	Strategi WO Buatlah rencana strategi dalam mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
	Strategi ST Buatlah rencana strategis dalam memanfaatkan keunggulan agar menghindari potensi ancaman.	Strategi WT Buatlah rencana strategis dalam mengurangi kelemahan agar menghindari potensi ancaman.

Sumber: Rangkuti, 1998.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil *Brownies Bite Sugarglu.Baked* merupakan usaha yang memproduksi *brownies bite* dengan beberapa varian topping rumahan dengan jenis usaha UMKM. Melihat besarnya minat masyarakat yang menyukai brownies, menjadikan brownies sebagai produk yang dibuat untuk kegiatan program tersebut. Selain itu *brownies bite sugarglu.baked* juga merupakan brownies tanpa menggunakan pengawet sehingga sehat dan aman untuk dikonsumsi(Yohana Walangitan et al., 2022).

Guna mewujudkan dan mengembangkan usaha brownies ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada usaha *brownies bite sugarglu.baked*. Optimisme dan keinginan untuk selalu berkembang dan bersaing dengan banyak competitor dapat meningkatkan kemajuan usaha, salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu usaha sehingga dapat menentukan strategi bersama yang digunakan agar tercapai kesuksesan usaha(Rusliana et al., 2023).

Bauran Pemasaran

Guna memahami pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh *Brownies Bite SugarGlu.Baked*, diperlukan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar. Berikut penjelasan bauran pemasaran 7P (Wibowo, 2019):

1. Produk (*Product*) adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya, *SugarGlu.Baked* menawarkan brownies dalam bentuk *bite-size* dengan berbagai pilihan rasa seperti coklat klasik, almond, red velvet, dan matcha. Produk ini memiliki keunikan dalam ukuran yang praktis dan kemasan minimalis yang estetik. Strategi produk ini menjadi salah satu kekuatan utama karena mampu menarik perhatian konsumen muda dan cocok dijadikan sebagai hadiah (*giftable food*).



Gambar 1 Produk *Brownies Bite SugarGlu.Baked*

2. Harga (*Price*) adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk/jasa kita. *Brownies Bite SugarGlu.baked* dipasarkan dengan harga yang kompetitif, berkisar antara Rp4.000–Rp20.000. Harga tersebut disesuaikan dengan segmen pasar menengah ke bawah dan telah mempertimbangkan daya beli target konsumen. Strategi penetapan harga ini dianggap efektif karena memberikan kesan “terjangkau tapi premium” yang menjadi nilai tambah di tengah kompetitor yang menjual produk serupa. Lihat di lampiran.



Brownies Bites		Paket Hemat	
Almond	4.000	Mix isi 5	18.000
Cheese	4.000	Mix isi 6	20.000
Choco Chips	4.000		
Rainbow Chips	4.000		
Sprinkle	4.000		

Our Contact
085960370697 (Admin)
sugarglu.baked sugarglu.baked

Gambar 2 Harga Brownies

3. Tempat (*Place*), distribusi produk dilakukan secara online melalui Instagram, WhatsApp Business, dan *marketplace* seperti Shopee dan secara offline seperti pada kegiatan expo. Sistem distribusi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan dan memperluas jangkauan pasar produk.



Gambar 3 Expo

4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh *SugarGlu.Baked* dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan konten visual menarik, testimoni pelanggan, promosi diskon musiman, dan kolaborasi dengan *food influencer* atau *food blogger* untuk membantu dan memperkenalkan produk dan menarik daya tarik konsumen. Meskipun promosi sudah berjalan cukup efektif, belum semua konten dibuat secara terencana dan terukur berdasarkan analitik media sosial.
5. Orang (*People*) juga menjadi kekuatan penting, di mana pemilik berperan langsung dalam pengelolaan usaha, mulai dari produksi hingga pemasaran. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam bidang *digital marketing*, masih menjadi kendala untuk pengembangan yang lebih sistematis. Dalam pengelolaan usaha ini terdapat 5 orang dalam satu tim yang masing-masing memiliki tugas dan tanggungjawab yang berbeda yaitu Jenar Cahya Bhaskara sebagai CEO, Rendi Wahyu Saputra sebagai COO, Alya Nurwahiddah sebagai CFO, Rahma Wibowo sebagai CPO, dan Alicya Dhieta Puri Pramesthi sebagai CMO.
6. Proses (*Process*), alur produksi dan pemesanan dilakukan secara sederhana namun efisien, dengan sistem pre-order untuk menjaga kesegaran produk agar selalu baru. Proses pembuatan produk *Brownies Bite SugarGlu.Baked* dilakukan melalui tahapan yang terstandarisasi untuk menjaga kualitas rasa, tekstur, dan tampilan produk. Dimulai dari pemilihan bahan baku berkualitas seperti coklat premium, tepung terigu, gula, mentega, dan telur segar yang didapat dari pemasok terpercaya. Selanjutnya, bahan-bahan diukur sesuai resep yang telah teruji, kemudian melalui tahap pengolahan adonan menggunakan peralatan bersih dan higienis. Proses pemanggangan dilakukan dengan suhu dan waktu yang tepat untuk menghasilkan brownies dengan tekstur lembut di dalam dan renyah di luar. Setelah matang, brownies didinginkan dan dipotong menjadi ukuran *bite-size* yang menjadi ciri khas produk. Tahap akhir meliputi pengemasan dalam kemasan

menarik dan aman, disertai label merek serta informasi produk. Seluruh proses dilakukan dengan mematuhi SOP produksi dan standar kebersihan agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*) terlihat dari kemasan produk yang menarik serta tampilan media sosial yang konsisten dan selaras dengan citra brand. Estetika visual menjadi salah satu keunggulan yang memberikan kesan profesional dan terpercaya pada produk.



Gambar 4 Kemasan Produk



Gambar 5 Produk *Brownies Bite SugarGlu.Baked*

Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016) merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Secara rinci unsur-unsur analisis SWOT terdiri dari:

1. Analisis matriks SWOT untuk komponen *Strengths* (S):
 - a. Produk unik (*bite-size*, variasi rasa).

Brownies dibuat dalam ukuran *bite-size* yang praktis dan mudah dinikmati, dilengkapi dengan berbagai variasi rasa sehingga memberikan pilihan menarik bagi konsumen.
 - b. Kemasan menarik dan kekinian.

Menggunakan desain kemasan modern dengan warna dan bentuk yang estetik, sehingga menambah daya tarik visual dan cocok dijadikan hadiah.
 - c. Harga kompetitif.

Menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas premium, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

2. Analisis matriks SWOT untuk komponen *Weakness* (W):
 - a. Tidak memiliki toko fisik
Penjualan hanya dilakukan secara online dengan sistem open PO, sehingga konsumen tidak dapat langsung mengunjungi dan melihat produk secara langsung.
 - b. Kapasitas produksi terbatas
Proses produksi masih menggunakan peralatan skala rumahan, sehingga jumlah produk yang dihasilkan per hari belum mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar.
 - c. Strategi promosi belum terukur
Promosi dilakukan tanpa analisis yang mendalam, sehingga efektivitasnya sulit diukur dan berpotensi tidak tepat sasaran.
 - d. SDM digital marketing terbatas
Tim pemasaran digital masih sedikit dan kurang terampil dalam mengelola konten, iklan berbayar, serta analitik media sosial untuk optimasi penjualan.
3. Analisis matriks SWOT untuk komponen *Opportunity* (O):
 - a. Tren makanan praktis dan personal gift meningkat
Konsumen semakin menyukai makanan yang praktis dikonsumsi dan dikemas menarik sehingga cocok dijadikan hadiah, membuka peluang besar bagi produk brownies *bite-size*.
 - b. Perkembangan media digital
Pertumbuhan platform media sosial dan e-commerce memudahkan promosi, penjualan, dan interaksi langsung dengan konsumen.
 - c. Peluang kolaborasi dengan kafe/event lokal
Kerjasama dengan kafe atau penyelenggara event lokal dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek.
 - d. Dukungan terhadap produk lokal.
Kesadaran masyarakat untuk membeli dan mendukung produk UMKM lokal semakin meningkat, memberikan peluang penjualan yang lebih besar.
4. Analisis matriks SWOT untuk komponen *Threats* (T):
 - a. Persaingan tinggi dengan produk serupa
Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan brownies dan produk sejenis membuat persaingan pasar semakin ketat, sehingga perlu strategi diferensiasi yang kuat.
 - b. Tren pasar cepat berubah
Selera dan tren kuliner konsumen cenderung berubah dalam waktu singkat, sehingga produk harus terus berinovasi agar tidak tertinggal.
 - c. Ketergantungan terhadap media sosial
Aktivitas promosi dan penjualan sangat bergantung pada platform media sosial, sehingga jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan, dapat memengaruhi jangkauan dan penjualan.

Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dapat dibuat matriks SWOT seperti pada tabel 2 yang menghasilkan empat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO):
 - a. *Bundling gift* dengan kemasan edisi khusus untuk tren *giftable food*

Menawarkan paket produk brownies dalam kemasan edisi khusus yang menarik dan eksklusif, sehingga cocok sebagai hadiah pada momen tertentu. Strategi ini mengikuti tren *giftable food* yang sedang diminati konsumen.

- b. Tingkatkan kolaborasi promosi di media sosial dengan influencer kuliner local. Menggandeng influencer kuliner lokal untuk membuat ulasan, konten kreatif, atau promosi bersama dapat meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat citra merek di pasar lokal.

- c. Mengoptimalkan penjualan online melalui marketplace & pre-order event musiman

Memaksimalkan penggunaan platform marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas serta membuka sistem *pre-order* pada event musiman seperti hari raya, ulang tahun, atau perayaan tertentu untuk mendorong lonjakan penjualan.

2. Strategi *Strengths-Threats* (ST):

- a. Membuat varian baru secara berkala mengikuti tren pasar. Menghadirkan inovasi rasa, topping, atau kemasan secara berkala sesuai tren kuliner yang sedang populer, sehingga produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

- b. Bangun citra merek yang kuat melalui *storytelling* di media sosial. Memanfaatkan media sosial untuk membagikan cerita di balik pembuatan produk, nilai-nilai brand, dan interaksi dengan pelanggan guna menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas.

- c. Menawarkan promo bundling hemat agar lebih menarik dibanding kompetitor. Menyediakan paket pembelian hemat yang menggabungkan beberapa varian produk dengan harga lebih murah daripada pembelian terpisah, sehingga menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO):

- a. Pemanfaatan teknologi secara maksimal untuk mengatasi keterbatasan fasilitas dalam promosi.

Mengoptimalkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan toko fisik. Teknologi juga dimanfaatkan untuk mengatur jadwal konten, menganalisis performa promosi dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif.

- b. Menjalin kerjasama dengan coffee shop sebagai titik distribusi online. Bekerja sama dengan coffee shop untuk menyediakan produk sebagai menu pendamping atau *display* di etalase mereka. Selain itu, coffee shop dapat menjadi titik ambil (*pickup point*) untuk pesanan online, sehingga memudahkan konsumen dan memperluas jaringan distribusi.

4. Strategi *Weakness-Threats* (WT):

- a. Membuat SOP promosi dan evaluasi berkala untuk memperbaiki strategi yang kurang efektif.

Menyusun panduan promosi yang jelas mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil kampanye. Evaluasi rutin dilakukan untuk mengidentifikasi strategi yang kurang efektif dan melakukan perbaikan agar promosi lebih tepat sasaran.

- b. Diversifikasi saluran pemasaran ke event bazar, reseller, atau kemitraan.

Memperluas saluran penjualan dengan mengikuti bazar kuliner, bekerja sama dengan reseller, atau menjalin kemitraan strategis. Langkah ini dapat menjangkau konsumen baru dan memperkuat eksistensi merek di pasar.

- c. Melakukan survei berkala untuk mengetahui tren konsumen terkini. Melaksanakan survei secara rutin untuk memantau perubahan selera, kebiasaan, dan tren konsumen. Hasil survei digunakan sebagai acuan inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran.

Table 2 Matriks SWOT Brownies Bite Sugarglu.Baked.

Eksternal Internal	Opportunitiy (O)	Threats (T)
	1. Tren makanan praktis dan personal gift meningkat 2. Perkembangan media digital 3. Peluang kolaborasi dengan kafe/event lokal 4. Dukungan terhadap produk lokal	1. Persaingan tinggi dengan produk serupa 2. Tren pasar cepat berubah 3. Ketergantungan terhadap media sosial
Strenghts (S) 1. Produk unik (bite-size, variasi rasa) 2. Kemasan menarik dan kekinian 3. Harga kompetitif	Strategi SO 1. Bundling gift dengan kemasan edisi khusus untuk tren giftable food 2. Meningkatkan kolaborasi promosi di media sosial dengan influencer kuliner lokal 3. Mengoptimalkan penjualan online melalui marketplace & pre-order event musiman	Strategi ST 1. Membuat varian baru secara berkala mengikuti tren pasar 2. Membangun citra merek yang kuat melalui <i>storytelling</i> di media sosial 3. Menawarkan promo bulding hemat agar lebih menarik disbanding kompetitor
Weakness (W) 1. Tidak memiliki toko fisik 2. Kapasitas produksi terbatas 3. Stategi promosi belum terukur 4. SDM digital marketing terbatas	Strategi WO 1. Pemanfaatan teknologi secara maksimal untuk mengatasi keterbatasan fasilitas dalam promosi 2. Menjaln kerjasama dengan coffee shop sebagai titik distribusi online	Strategi WT 1. Membuat SOP promosi dan evaluasi berkala untuk memperbaiki strategi yang kurang efektif 2. Diversifikasi saluran pemasaran ke event bazar, reseller, atau kemitraan 3. Melakukan survei berkala untuk mengetahui tren konsumen terkini

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Brownies Bite SugarGlu.Baked adalah sebagai berikut:

1. Membuat SOP promosi dan evaluasi berkala untuk memperbaiki strategi yang kurang efektif.

SugarGlu.baked perlu memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas terkait kegiatan promosi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

SOP ini menjadi panduan agar setiap aktivitas promosi berjalan konsisten dan sesuai tujuan. Evaluasi dilakukan secara berkala, misalnya setiap bulan atau setiap kampanye selesai, untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Data evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi agar lebih tepat sasaran dan memberikan hasil maksimal.

2. Meningkatkan kolaborasi promosi di media sosial dengan influencer kuliner lokal. Bekerjasama dengan influencer kuliner lokal menjadi strategi efektif untuk meningkatkan jangkauan dan awareness produk. Kolaborasi ini dapat dilakukan dalam bentuk review produk, pembuatan konten kreatif, hingga mengadakan giveaway bersama. Influencer kuliner memiliki audiens yang relevan dengan target pasar, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan berdampak pada peningkatan penjualan.
3. Membuat varian baru secara berkala mengikuti tren pasar. Inovasi produk menjadi kunci dalam menjaga minat konsumen. Pembuatan varian baru brownies, baik dari segi rasa, topping, maupun kemasan, dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan tren kuliner yang sedang berkembang. Misalnya, menghadirkan rasa kekinian seperti matcha, red velvet, atau salted caramel. Langkah ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama dengan memberikan pengalaman rasa yang segar.
4. Menawarkan promo bundling hemat agar lebih menarik dibanding kompetitor. Strategi promo *bundling* dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih hemat dibandingkan pembelian terpisah. Promo ini dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak. Bundling juga dapat dikombinasikan dengan momen khusus, seperti hari raya, ulang tahun, atau event tertentu, sehingga menciptakan kesan eksklusif sekaligus meningkatkan daya saing terhadap kompetitor.

Hasil dari penerapan strategi pemasaran pada *Brownies Bite SugarGlu.Baked* sudah lumayan baik tetapi perlu pembenahan untuk variasi produk berdasarkan komentar dari pelanggan yang memberikan masukan untuk membuat *brownies bite* dengan variasi *gluten free* supaya aman dikonsumsi untuk pelanggan yang menjaga kesehatan. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta kolaborasi dengan influencer kuliner lokal dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan strategi promosi berupa *bundling gift* dan promo mampu mendorong peningkatan penjualan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini diperkirakan mampu menghasilkan penjualan rata-rata 100–150 box per bulan dengan harga per potong Rp4.000–Rp20.000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah berada di jalur yang tepat, meskipun masih diperlukan penguatan pada kapasitas produksi, perencanaan konten promosi yang lebih terukur, serta peningkatan keterampilan SDM di bidang digital marketing agar usaha dapat berkembang lebih optimal.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui kombinasi bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT cukup efektif untuk meningkatkan daya saing Brownies Bite SugarGlu.Baked di tengah persaingan industri kuliner. Keunggulan utama terletak pada produk brownies bite-size dengan variasi rasa menarik, kemasan estetik sesuai tren giftable food, serta harga kompetitif

bagi pasar menengah ke bawah. Pemanfaatan saluran distribusi digital melalui media sosial, WhatsApp, dan marketplace, didukung kerja sama dengan mitra lokal, mampu memperluas jangkauan pasar, sementara promosi digital melalui konten visual, testimoni pelanggan, promo musiman, dan kolaborasi dengan influencer berjalan cukup efektif meski masih memerlukan perbaikan melalui perencanaan konten berbasis data analitik. Analisis SWOT memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi penguatan keunggulan, inovasi rasa, bundling produk, perluasan kemitraan, dan peningkatan kapasitas SDM khususnya di bidang digital marketing dapat dirumuskan. Oleh karena itu, disarankan agar Brownies Bite SugarGlu.Baked terus berinovasi dalam pengembangan produk, memperkuat citra kemasan, meningkatkan kerja sama distribusi, rutin melakukan pelatihan digital marketing, serta memantau tren konsumen dan mengevaluasi strategi secara berkala agar usaha tetap adaptif, relevan, dan mampu bersaing. Penelitian selanjutnya dapat memperluas pembahasan dengan menambahkan aspek perilaku konsumen, efektivitas promosi digital, dan strategi pengembangan distribusi, serta mengkaji keterkaitan teori pemasaran dengan praktik nyata di UMKM kuliner untuk memberikan manfaat akademis maupun praktis bagi pelaku usaha.

5. Daftar Pustaka

- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 282–293. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.878>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Caswito, A., Risqina, A., Aulia, P., Aisal, N. Y., & Nur, A. S. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran briket arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023. *Determ inasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2, 36–46. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i2.222>
- Izza, M. N., & Purnomo, D. (2024). Analysis of economic growth patterns and regional potential sectors in Grobogan Regency Central Java in 2017–2021. *ICOEBS*, 2, 72–84. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_7
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7.
- Nihayah, D. M., Pujiati, A., Rahman, Y. A., Nihayah, A. N., Nursaidah, N., Damayanti, A., & Ridzuan, A. R. (2024). Optimizing the role of community-based enterprises to

- improve performance and competitiveness in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 25(6), 105–125. <https://doi.org/10.23917/jep.v25i1.23597>
- Perdiana, R. H. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Phang, S., & Anggraini, R. (2024). Optimalisasi efisiensi bisnis: Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM AutoPrint untuk meningkatkan daya saing skala global. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 622–626. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1892>
- Pramesti, H. G., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis strategi pemasaran usaha Mau Tahu Banget. *Determ inasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2, 56–65. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i2.228>
- Rahman, S. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 616–626.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Revita Sari, & Mela Carisa. (2025). Strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 291–303. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4802>
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Ruslana, N., Alisjahbana, A. S., Budiono, B., & Purnagunawan, R. M. (2023). Performance of small and medium enterprises in Indonesia impacted by financial accessibility. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 24(2), 293–307. <https://doi.org/10.23917/jep.v24i2.21703>
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., & Khairunnisa, C. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 3(2), 126–135. <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.126-125.10921>
- Setyani, Y., & Nurhayati, S. F. (2025). Strategi pemasaran usaha mebel home industry UD Jati Mandiri Talunombo Baturetno Kabupaten Wonogiri. *Determ inasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3, 105–113. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.400>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

- Sutrisno, S. (2017). Analisis strategi pemasaran PT. RRG. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(2), 96. <https://doi.org/10.30998/jabe.v4i2.2139>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, 59–66.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., Poluan, J. G., Wibowo, D. H., Arifin, Z., Sunarti, Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., Sanusi, M. D., Supertini, et al., Sunyoto, D., Mulyono, A., Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., Aslichah, A., Hidayah, N., ... Dian Yulis Wulandari, S. P. D., M. S. (2022). Analisis segmenting, targeting, dan positioning pada strategi pemasaran gerabah di sentra kerajinan keramik Kelompok Makmur Jaya Kelurahan Kebun Lada Kecamatan Hinai Kab. Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 248–253. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf>