

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus: Martabak Sinar Fajar 26 di Bandar Lampung

Syahril Daud¹, Elham Ardiansah², Russell Evan Setiawan³, Fenta Ramadhani⁴
^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Bandar Lampung

e-mail: syahril.daud@ubl.ac.id¹, elham.21011117@student.ubl.ac.id²,
russell.21011011@student.ubl.ac.id³, fenta.21011157@student.ubl.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Martabak Sinar Fajar 26 dalam meningkatkan daya saing serta penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus, data ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi langsung ke tempat usaha. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Martabak Sinar Fajar 26 memiliki kekuatan berupa branding yang kuat dan lokasi strategis. Peluang yang bisa dilakukan yaitu untuk selalu inovasi produk dan kerjasama dengan influencer atau food vlogger yang memungkinkan peningkatan daya tarik konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM di sektor kuliner, terutama dalam konteks lokal. Dari Analisis SWOT yang telah diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung berada di tahap yaitu Kuadran I (Pertumbuhan). Strategi yang cocok pada posisi ini ialah Strategi Agresif. Strategi yang dapat dilakukan Martabak Sinar Fajar 26 ialah melakukan ekspansi usaha, melakukan inovasi produk sehat, memaksimalkan penggunaan Digital Marketing, serta Mengadopsi konsep street food.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies applied by Martabak Sinar Fajar 26 in increasing competitiveness and sales in the midst of increasingly fierce competition. This research was conducted with a quantitative approach with a case study method, this data was obtained through interviews with business owners and direct observation to the business premises. SWOT analysis was conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the business. The results showed that Martabak Sinar Fajar 26 has strengths in the form of strong branding and strategic location. Opportunities that can be done are to always innovate products and collaborate with influencers or food vloggers that allow increased consumer appeal. This research contributes to the development of more effective marketing strategies for MSMEs in the culinary sector, especially in the local context. From the SWOT analysis that has been applied in improving marketing strategies in increasing sales of Martabak Sinar Fajar 26 Antasari in Bandar Lampung, it is at the stage of Quadrant I (Growth). The strategy that is suitable in this position is Aggressive Strategy. The strategy that can be done by Martabak Sinar Fajar 26 is to expand the business, innovate healthy products, maximize the use of Digital Marketing, and Adopt the concept of street food.

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, SWOT*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut (Prodjo, 2024), UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dan memiliki

kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, yang mencapai sekitar 60,5% (Tambunan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga merupakan motor penggerak yang bisa membuka lapangan pekerjaan dan meninggikan pendapatan masyarakat secara luas.

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah kuliner, mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sejumlah 8.042 usaha (71,65%) merupakan rumah makan atau restoran, 269 usaha (2,40%) diantaranya melayani makanan dan minuman dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) jenis lainnya. Di antara berbagai pilihan kuliner yang ada, martabak merupakan salah satu makanan yang sangat digemari. Martabak dikenal dengan cita rasanya yang lezat serta variasi isian yang beragam, menjadikannya makanan yang populer di berbagai kalangan, baik anak-anak hingga orang dewasa.

Dalam konteks ini, Martabak Sinar Fajar 26 menjadi salah satu contoh nyata dari UMKM yang berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian di wilayah Bandar Lampung. Usaha ini didirikan oleh Bapak Taufiq Hasan pada tahun 1992 dan hingga saat ini telah menjadi salah satu ikon kuliner yang terkenal di daerah tersebut. Bapak Taufiq Hasan memilih untuk membuka usaha di bidang kuliner, khususnya dengan menjajakan Martabak, karena ia melihat potensi besar dan peluang yang menjanjikan dalam usaha ini.

Martabak Sinar Fajar 26 pertama kali dibuka di Jalan Antasari, yang merupakan pusat usaha di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi yang strategis ini memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha yang dijalankan oleh Bapak Taufiq Hasan. Selain itu, dengan menyajikan cita rasa yang autentik dan mempertahankan kualitas yang terjaga, Martabak Sinar Fajar 26 dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi produk yang ditawarkan.

Keberadaan UMKM seperti Martabak Sinar Fajar 26 juga berdampak positif terhadap perekonomian lokal. Dengan beroperasinya usaha ini, akan ada perputaran ekonomi yang menguntungkan bagi masyarakat sekitar. Peluang kerja yang diciptakan, pembelian bahan baku dari pemasok lokal, serta kontribusi pajak yang dibayarkan kepada pemerintah daerah, semua ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, teridentifikasi bahwa masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis serta memanfaatkan peluang yang ada untuk terus berkembang pada usaha Martabak Sinar Fajar 26.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi berbagai aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Sudarsono, 2020)

Menurut Philip Kotler dalam (Hamdat et al., 2020) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Tujuan organisasi (perusahaan) ialah untuk mencapai sebuah keuntungan yang berkelanjutan, tetapi setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk merancang konsep manajemen pemasarannya dalam proses mencapai tujuan tersebut (Hamdat et al., 2020).

Strategi Pemasaran

Menurut Mubarak & Yolanda Maldina (2017), strategi pemasaran terdiri dari kumpulan tujuan dan sasaran serta standar dan peraturan yang menentukan jalan, titik acuan, dan distribusi upaya pemasaran di setiap tingkat. Ini digunakan terutama sebagai tanggapan terhadap lanskap persaingan yang terus berubah.

Kotler dan Armstrong (Pangastuti & Nurhadi, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh yang menguraikan tujuan atau hasil yang diinginkan sebuah perusahaan mengenai bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar target.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel terkendali yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi respon konsumen pada segmen pasar tertentu yang ditargetkan (Daryanto &

Hasiholan, 2019). Menurut (Praestuti, 2020) untuk mencapai tujuan mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan secara efektif, strategi bauran pemasaran digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan.

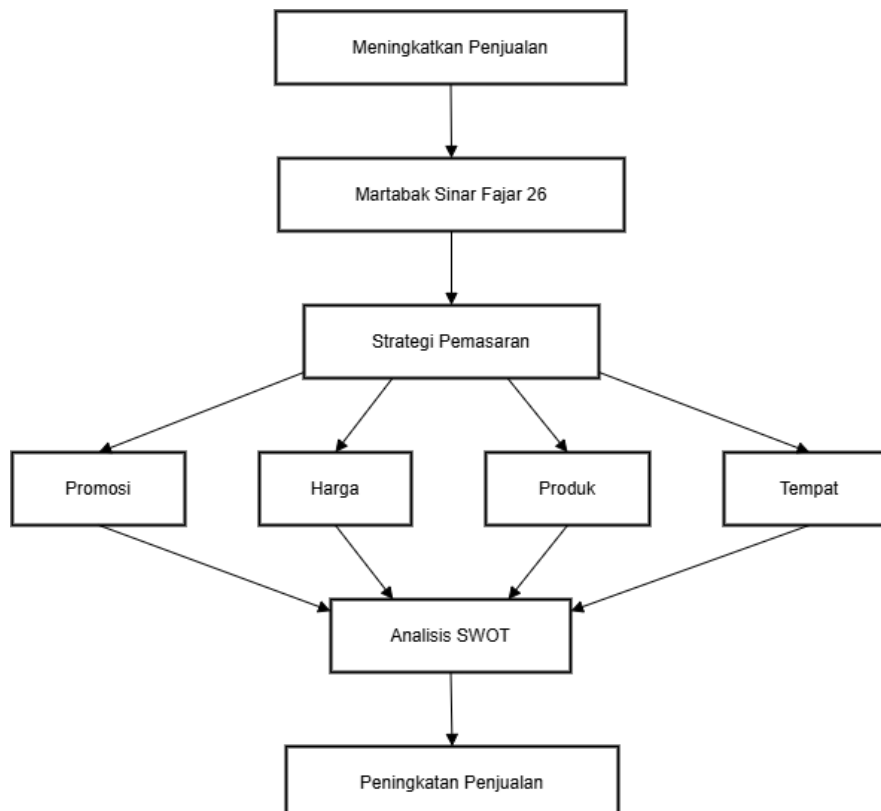
Berikut adalah bauran pemasaran:

1. Produk
Produk merupakan segala hal yang disajikan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maulida & Indah, 2021).
2. Harga
Harga menurut Kotler dan Armstrong (Mas'ari et al., 2019), merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang / jasa, serta nilai yang dikorbankan konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari pembelian tersebut.
3. Tempat / Distribusi
Widharta dan Sugiharto (Maulida & Indah, 2021) menyatakan bahwa distribusi mencakup sistem pembuatan distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi serta pemilihan perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi.
4. Promosi
Promosi menurut Tjiptono dalam (Mas'ari et al., 2019), merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan target pasar agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, serta mengurangi kelemahan dan ancaman semaksimal mungkin. (Utsalina & Primandari, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing Martabak Sinar Fajar 26.
 - Faktor internal: Kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), sumber daya, kapabilitas, strategi bisnis yang telah diterapkan, dll.
 - Faktor eksternal: Peluang (opportunities), ancaman (threats), tren pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dll.
- b. Mengevaluasi potensi kendala dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam implementasi strategi yang telah ditetapkan.
 - Analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan strategi yang akan diterapkan.
 - Pengembangan rencana kontingensi: Menyiapkan rencana alternatif untuk mengatasi potensi risiko.

METODE

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Martabak Sinar Fajar 26, sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penjualan martabak. Penelitian akan dilakukan di salah satu cabang Martabak Sinar Fajar 26 yang telah ditentukan sebelumnya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian mencakup pemilik atau manajer Martabak Sinar Fajar 26, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta konsumen yang pernah membeli produk martabak di lokasi tersebut. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi.

Aspek yang Diteliti

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Martabak Sinar Fajar 26, meliputi:

1. Produk : Menganalisis variasi produk martabak yang ditawarkan, kualitas, serta inovasi rasa yang dihadirkan.
2. Harga : Meneliti strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap daya tarik konsumen.
3. Promosi : Menganalisis metode promosi yang dilakukan, baik secara offline maupun online, serta efektivitasnya dalam menarik konsumen.
4. Tempat (Distribusi) : Mengkaji lokasi penjualan, aksesibilitas bagi konsumen, dan strategi distribusi produk.
5. Proses : Memeriksa proses penyajian dan pelayanan kepada konsumen yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di pusat usaha Martabak Sinar Fajar 26 yang terletak di Jalan Pangeran Antasari No.25 C, Kalibalau Kencana, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 2 bulan setengah dari bulan September-November, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian.

Keaslian penelitian ini terletak pada upaya mendalam untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran pada usaha martabak lokal dengan pendekatan studi kasus yang jarang diterapkan dalam penelitian sejenis. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran, khususnya untuk usaha kuliner skala UKM di Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Martabak Sinar Fajar 26. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme untuk

menyelidiki kondisi objek secara alami, dengan peneliti berperan sebagai alat utama dalam proses tersebut.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan nuansa mengenai konteks bisnis yang lebih spesifik, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan relevan untuk merumuskan rekomendasi strategis yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan pemilik Martabak Sinar Fajar 26 dan observasi langsung ke lokasi usaha. Dengan menggunakan metode kualitatif memungkinkan penjelajahan dan pengumpulan informasi lebih lanjut (Paleviannur et al., 2022).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengungkap secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran Martabak Sinar Fajar 26. Analisis SWOT adalah proses logistik yang memungkinkan kita untuk mengurangi kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang (Syafa'at & Wahid, 2020). Analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Dan Analisis Data

A. Analisis SWOT pada usaha Martabak Sinar Fajar 26

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Digemari oleh semua kalangan usia.
2. Identitas merek (*Branding*) yang kuat.
3. Memiliki banyak cabang.
4. Tempatnya strategis.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Tempatnya sempit.
2. Kurang mengoptimalkan penggunaan promosi di media sosial.

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Mau dan mampu berinovasi.
2. Mau mengikuti perkembangan zaman.
3. Menjual merek.
4. Menggandeng influencer dan food vlogger untuk mempromosikan Martabak Sinar Fajar 26.

d. Ancaman (*Threats*)

1. Rawan pencurian resep.
2. Banyaknya pesaing bisnis yang serupa.

B. Matriks EFAS

Tabel 1. Matriks EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Digemari oleh semua kalangan usia	0,2	4	0,8
Identitas merek (<i>Branding</i>) yang kuat	0,2	4	0,8
Memiliki banyak cabang	0,2	3	0,6
Tempatnya strategis	0,2	3	0,6
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Tempatnya sempit	0,1	1	0,1
Kurang mengoptimalkan penggunaan promosi di media sosial	0,1	2	0,2
Total Skor	1		3,1

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis matrik IFE untuk penerapan strategi pemasaran Martabak Sinar Fajar 26 menunjukkan bahwa nilai bobot tertinggi adalah 0,8 yang menunjukkan popularitas yang luas dan branding yang kuat, sedangkan nilai bobot terendah adalah 0,1 yang menunjukkan tempatnya yang sempit.

C. Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang (Opportunity)			
Mau dan mampu berinovasi	0,2	4	0,8
Mau mengikuti perkembangan zaman	0,2	4	0,8
Menjual merek	0,2	3	0,6
Ancaman (Threats)			
Rawan pencurian resep	0,25	3	0,75
Banyaknya pesaing bisnis yang serupa	0,15	2	0,3
Total Skor	1		3,25

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis matrik EFE untuk penerapan strategi pemasaran Martabak Sinar Fajar 26 menunjukkan nilai bobot tertinggi 0,8 yang menunjukkan kemampuan untuk berinovasi dan juga mengikuti perkembangan zaman, sedangkan nilai bobot terendah adalah 0,3 yang menunjukkan banyaknya pesaing bisnis yang serupa.

Pembahasan

Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan table EFAS dan IFAS menunjukkan nilai **IFE = 3,1** (kategori *Kuat*) dan **EFE = 3,25** (kategori *Tinggi*), yang berada di **Kuadran I (Pertumbuhan)**.

Tabel 3. Matriks IE

Total Weighted Average IFE (Internal)	Tall (3,0 - 4,0)	Medium (2,0 - 2,99)	Low (1,0 - 1,99)
Tall (3,0 - 4,0)	Quadrant I (Growth)	Quadrant II (Growth)	Quadrant III (Stabilization)
Medium (2,0 - 2,99)	Quadrant IV (Growth)	Quadrant V (Stabilization)	Quadrant VI (Divestment)
Low (1,0 - 1,99)	Quadrant VII (Stabilization)	Quadrant VIII (Divestment)	Quadrant IX (Divestment)

Kuadran I dalam Matriks IE (Internal-External) adalah posisi Pertumbuhan (Growth). Organisasi yang berada di kuadran ini memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang cocok bertujuan untuk memperkuat posisi pasar dan mempercepat pertumbuhan.

Matriks SWOT

Hasil perhitungan dari tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Martabak Sinar Fajar 26 dapat menggunakan Matriks SWOT untuk membuat dan menyusun rumusan arah strategi. Matriks ini menggabungkan strategi SO, ST, WO, dan WT untuk mendapatkan alternatif strategi . Hasil penelitian Matriks SWOT untuk Martabak Sinar Fajar 26 ialah sebagai berikut:

Tabel 4. Matrik SWOT

Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> Digemari oleh semua kalangan usia. Identitas merek 	<ol style="list-style-type: none"> Tempatnya yang sempit. Kurang mengoptimalkan penggunaan promosi di

Eksternal	<i>(Branding)</i> yang kuat. 3. Memiliki banyak cabang. 4. Tempatnya strategis.	media sosial.
Peluang (Opportunity) 1. Mau dan mampu berinovasi. 2. Mau mengikuti perkembangan zaman. 3. Menjual merek. 4. Menggandeng influencer dan food vlogger untuk mempromosikan Martabak Sinar Fajar 26	Strategi SO 1. Ekspansi usaha. 2. Inovasi produk sehat. 3. Memaksimalkan penggunaan Digital Marketing. 4. Mengadopsi konsep street food.	Strategi WO 1. Bekerjasama dengan Influencer. 2. Melatih karyawan untuk berinovasi. 3. Pengoptimalan karyawan dalam hal pelayanan dan pemasaran digital.
Ancaman (Threats) 1. Rawannya pencurian resep oleh karyawan. 2. Banyaknya pesaing bisnis yang serupa.	Strategi ST 1. Peningkatan Kualitas Produk: 2. Peningkatan program Loyalitas. 3. Membangun hubungan yang baik dengan pemasok 4. Melakukan survei tren di masyarakat.	Strategi WT 1. Melakukan Diversifikasi Produk. 2. Melakukan efisiensi biaya produksi dan operasional. 3. Melakukan analisis pasar secara berkala.

Berdasarkan hasil matrik SWOT di atas, strategi pemasaran perusahaan martabak Sinar Fajar 26 dapat dibuat seperti berikut:

Strategi SO :

1. Ekspansi : Membuka cabang baru di lokasi yang potensial dengan memanfaatkan rasa yang unik dan loyalitas pelanggan yang ada.
2. Inovasi Produk Sehat : Mengembangkan varian martabak yang lebih sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami dan rendah kalori untuk memenuhi tren pasar.
3. Digital Marketing : Meningkatkan kehadiran penggunaan saluran media social dan platform pengiriman makanan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
4. Mengadaptasi penyajian penjualan martabak menggunakan konsep street food untuk memperluas pasar.

Strategi WO :

1. Kerjasama dengan Influencer: Bekerja sama dengan food vlogger atau influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
2. Melakukan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kemampuan dalam menciptakan inovasi produk.
3. Memberikan pelatihan untuk karyawan dalam hal pelayanan dan pemasaran digital guna meningkatkan efektivitas dalam menarik pelanggan baru.

Strategi ST :

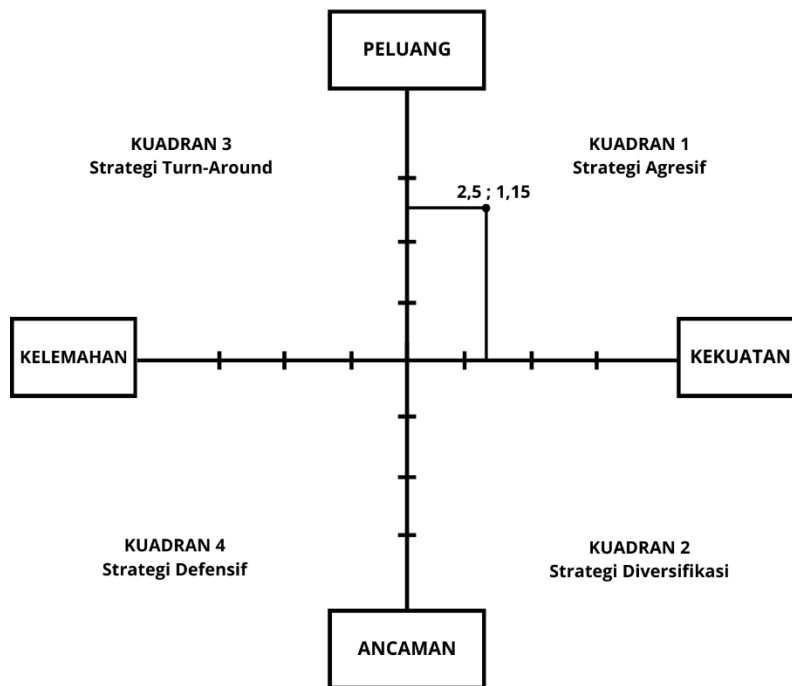
1. Peningkatan Kualitas Produk: Mempertahankan kualitas rasa yang unik dan konsisten untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Program Loyalitas: Meluncurkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan frekuensi pembelian.
3. Membangun hubungan langsung yang baik dengan pemasok untuk stabilitas harga.
4. Melakukan survei rutin untuk memahami tren dan preferensi yang berkembang di tengah Masyarakat

Strategi WT :

1. Diversifikasi Produk: Menawarkan produk sampingan seperti minuman atau makanan ringan untuk mengurangi ketergantungan pada produk utama.
2. Pengurangan Biaya: Melakukan efisiensi biaya produksi dan operasional untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.
3. Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami perubahan selera konsumen dan mengantisipasi tren yang dapat memengaruhi usaha.

Diagram Analisis SWOT

Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut kekuatan 2,8, kelemahan 0,3, peluang 2,2, dan ancaman 1,05. Dengan demikian, selisih total skor dari kekuatan dan kelemahan adalah (+) 2,5, dan selisih total skor dari peluang dan ancaman adalah (+) 1,15. Gambar berikut menunjukkan hasil dari kuadran analisis SWOT.



SIMPULAN

Martabak Sinar Fajar 26 berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan menarik bagi berbagai kalangan usia, berkat kualitas produk yang terjaga dan lokasi yang strategis. Peluang untuk selalu menginovasi produk dan melakukan kolaborasi dengan influencer atau food vlogger yang bisa menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan daya saing penjualan di tengah persaingan yang ketat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Martabak Sinar Fajar 26 dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan tingkat penjualannya. Dari Analisis SWOT yang telah diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung berada di tahap yaitu Kuadran I (Pertumbuhan). Strategi yang cocok pada posisi ini ialah Strategi Agresif. Strategi yang dapat dilakukan Martabak Sinar Fajar 26 ialah melakukan ekspansi usaha, melakukan inovasi produk sehat, memaksimalkan penggunaan Digital Marketing, serta Mengadopsi konsep street food.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. Badan Pusat Statistik (BPS).
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5.

- Hamdat, A., Arfah, A., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, D., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (GCAINDO). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media. www.diandracreative.com
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3, 188–202.
- Mubarok, N., & Yolanda Maldina, E. (2017). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA. In *Nurul Mubarok* (Vol. 3). <http://www.pekerjadata.com/2013/11/html>
- Paleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, Amruddin, Alam, M. D. S., Lisyia, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Pangastuti, T. A., & Nurhadi, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. GROEN INDONESIA. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Prodjo, W. A. (2024, August 26). *Jadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia, Begini Tips Usaha Mikro agar Naik Kelas*. Kementerian Perdagangan RI.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie)*, 7. [Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Jkie](http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Jkie)
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi Umkm Dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Keuangan RI.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. In *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* (Vol. 14, Issue 1). Universitas Islam Balitar. <https://doi.org/10.35457/Antivirus.V14i1.889>