

## OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM: STUDI KASUS PIZZA PUTRA BUNGSU

Novia Azizah<sup>1</sup>, Lintang Farrah K<sup>2</sup>, Radithya Akmal Al Jalal<sup>3</sup>, Raka Pratama K<sup>4</sup>,  
Athifa Kirana W<sup>5</sup>, Muhammad Nadif<sup>6</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia<sup>1-6</sup>

Email: [piarazy@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:piarazy@student.telkomuniversity.ac.id), [farrahkarainan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:farrahkarainan@student.telkomuniversity.ac.id),  
[rdthyakml@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rdthyakml@student.telkomuniversity.ac.id), [rakaq@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rakaq@student.telkomuniversity.ac.id),  
[athifakirana@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:athifakirana@student.telkomuniversity.ac.id), [muhhammadnadif@telkomuniversity.ac.id](mailto:muhhammadnadif@telkomuniversity.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to formulate an effective marketing strategy for Pizza Putra Bungsu, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) in the culinary sector, to enhance its operational sales. Using a qualitative approach, the study analyzes the internal and external conditions of the business through SWOT analysis, PESTEL analysis, and Porter's Five Forces analysis. The findings indicate that Pizza Putra Bungsu's main strengths lie in product innovation and the quality of raw materials, while weaknesses include suboptimal marketing strategies. This research recommends strategic actions such as leveraging digital marketing, strengthening partnerships with local suppliers, and continuous product innovation to enhance competitiveness and sustainability in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Qualitative, MSME, Internal, External

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran bisnis yang efektif bagi Pizza Putra Bungsu, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk meningkatkan penjualan operasionalnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha melalui metode analisis SWOT, analisis PESTEL, dan analisis Porter Five Forces. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Pizza Putra Bungsu terletak pada inovasi produk dan kualitas bahan baku, sementara kelemahan mencakup strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan langkah-langkah strategis, termasuk pemanfaatan pemasaran digital, penguatan kemitraan dengan pemasok lokal, dan inovasi produk yang berkelanjutan, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Pizza Putra Bungsu di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kualitatif, UMKM, Internal, Eksternal

### Article history

Received: Januari 2025  
Reviewed: Januari 2025  
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no  
871.873.928

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright : author**  
**Publish by : musytari**



This work is licensed under  
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang berfokus pada industri kuliner adalah Putra Bungsu, sebuah usaha yang menawarkan berbagai varian pizza dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Pizza Putra Bungsu dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang efektif.

Dalam beberapa bulan terakhir, Pizza Putra Bungsu mengalami stagnasi dalam peningkatan penjualan meskipun telah melakukan berbagai upaya promosi. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang digunakan. Strategi promosi yang tidak tepat sasaran, kurangnya pemanfaatan media digital, serta minimnya inovasi dalam kampanye pemasaran menjadi beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap permasalahan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Putra Bungsu, khususnya dalam aspek promosi, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Melalui analisis secara mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha Pizza Putra Bungsu dan UMKM serupa pada umumnya.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran yang telah dijalankan, mengevaluasi efektivitasnya, dan merumuskan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan performa pemasaran di waktu mendatang.

## TINJAUAN LITERATUR

### SWOT

Menurut Rangkuti (2018), SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) sebagai bagian dari lingkungan internal, serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) yang berasal dari lingkungan eksternal dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara internal maupun eksternal yang dimiliki oleh individu, instansi, atau bisnis tertentu, sehingga menghasilkan rumusan strategi yang tepat.

Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT menurut Mashuri dan Nurjannah (2020), analisis SWOT membutuhkan identifikasi menyeluruh untuk memahami masalah yang dihadapi organisasi atau perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah tersebut. Faktor-faktor strategis yang dianalisis meliputi:

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan mencakup kondisi internal perusahaan, termasuk kemampuan, sumber daya, dan keterampilan yang memberikan keunggulan, nilai tambah, keunikan, serta ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing di pasar.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan internal perusahaan, baik dari segi sumber daya, keterampilan, maupun kemampuan, yang dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang merujuk pada situasi eksternal yang belum dimanfaatkan namun memiliki potensi memberikan keuntungan besar jika dikelola secara optimal.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, termasuk risiko yang mengancam posisi perusahaan di pasar.

Tujuan Analisis SWOT Menurut Jogiyanto (2021), tujuan dari analisis SWOT adalah:

- Memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menjadi pedoman dalam menyusun strategi yang optimal, efektif, dan efisien.
- Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau pembuatan kebijakan.
- Memberikan informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
- Mengkaji prospek perusahaan dalam hal pengembangan bisnis dan peningkatan keuntungan.
- Membekali perusahaan dalam menghadapi berbagai masalah yang mungkin terjadi di masa depan.
- Mempersiapkan perusahaan dalam merancang pengembangan usaha di masa mendatang.

## Business Strategy

Secara sederhana, strategi bisnis adalah peta jalan atau blueprint yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup keputusan-keputusan strategis yang diambil oleh manajemen untuk menentukan bagaimana perusahaan akan beroperasi, bersaing, dan berkembang di pasar. Tapi, ini bukan hanya tentang menentukan arah—strategi bisnis juga melibatkan taktik sehari-hari yang mempengaruhi setiap aspek operasional perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk, hingga layanan pelanggan.

Dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases*, David menyatakan bahwa strategi bisnis adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi bisnis mencakup tindakan untuk memenangkan persaingan, menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan mengelola pertumbuhan. Strategi bisnis merujuk pada rencana tindakan yang dibuat oleh manajemen untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Dalam UMKM, strategi bisnis umumnya meliputi penentuan target pasar, diferensiasi produk, pengendalian biaya, dan penerapan inovasi. Strategi bisnis yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan tumbuh di tengah persaingan yang ketat.

## TOWS Matriks

Analisis TOWS adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal secara bersama sama untuk memperoleh pendekatan sistematis dan dukungan untuk memperoleh keputusan (Kurttila et al. 2000). Analisa TOWS merupakan metode perencanaan strategi yang di dasari pada logika memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Dyson 2004). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi dalam kondisi yang ada saat ini yang disebut dengan analisis situasi (Rangkuti 2006). Matriks TOWS dapat digunakan untuk merumuskan strategi masa depan perusahaan. Matriks TOWS dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi yang dihasilkan sebagai berikut (David 2005):

- Strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang.
- Strategi ST (Strengths-Threats) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman.
- Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) sebagai strategi yang menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan.
- Strategi WT (Weaknesses-Threats) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## Root Cause Analysis (RCA)

RCA adalah suatu proses mengidentifikasi penyebab-penyebab utama suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur. Preuss (2003) menjelaskan bahwa RCA membantu dalam mengatasi masalah, bukan sekedar mengatasi gejala. Menurut Rooney (2004), analisis akar masalah menolong untuk mengetahui apa, bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Teknik ini mengidentifikasi sumber masalah dengan menggunakan langkah-langkah dan alat yang tepat sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat diambil di masa mendatang untuk menghindari suatu masalah terulang kembali.

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1982), Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal pengumpulan data, Gill et. al. (2008) mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup). Pada penelitian ini, kami menggunakan jenis metode kualitatif menggunakan metode *interview dan focus group discussion (FGD)*, observasi, dan pengambilan data sekunder. Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan, dianalisis untuk dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan

mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Pada penelitian ini, kami menggunakan jenis metode kualitatif menggunakan metode wawancara dan observasi.

## **Wawancara**

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (face-to-face) antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (semistructured interview). Menurut Sugiyono (2018: 467), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, di mana wawancara semiterstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun tetap mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang telah dijalankan, tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran, serta pandangan dan masukan dari karyawan terkait upaya peningkatan efektivitas promosi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan mencakup aspek seperti metode pemasaran yang paling sering digunakan, efektivitas dari setiap metode yang diterapkan, hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi, dan juga usulan perbaikan dari perspektif karyawan.

## **Observasi**

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik nyata dari strategi promosi yang dilakukan, serta untuk mengidentifikasi kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan pada strategi tersebut.

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas operasional dan pelaksanaan strategi promosi di *Pizza Putra Bungsu*. Peneliti mengamati berbagai aspek, seperti bagaimana promosi dijalankan di gerai, interaksi karyawan dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial untuk promosi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Eksternal PESTLE**

#### **Political:**

Salah satu hal yang menjadi perhatian para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah, apakah insentif tarif Pajak Penghasilan (PPh) UMKM masih dapat dimanfaatkan atau beralih ke metode penghitungan PPh lainnya. Dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan dorongan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai insentif perpajakan. Salah satu langkah yang diambil adalah memberlakukan batasan tidak dikenakannya Pajak Penghasilan (PPh) UMKM untuk usaha dengan omzet di bawah Rp. 500 juta setiap tahunnya. Selain itu, terdapat dukungan tambahan melalui tarif PPh Final UMKM yang memberikan keringanan beban pajak dengan menerapkan tarif pengenaan sebesar 0,5% dari omzet bulanan. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.

#### **Economic:**

Kondisi ekonomi sangat berpengaruh dalam pelaksanaan usaha. *Pizza Putra Bungsu* memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan karena fokus pelanggan utamanya adalah mahasiswa yang memiliki daya beli relatif stabil. Namun, inflasi dan fluktuasi harga bahan baku seperti keju, daging, sosis, dan sayuran dapat memengaruhi biaya operasional. Kenaikan harga bahan baku berisiko meningkatkan biaya produksi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penyesuaian harga jual kepada konsumen, sehingga menurunkan minat beli. Selain itu, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh tren preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji yang terjangkau dan berkualitas. Kompetitor dalam industri makanan cepat saji juga menjadi tantangan, terutama dalam

menawarkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang menarik. Oleh karena itu, pengelolaan yang efisien, diversifikasi menu, dan promosi yang efektif menjadi kunci bagi Pizza Putra Bungsu untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keuntungan.

## **Social:**

Kehidupan sosial mahasiswa dan masyarakat di Kabupaten Bandung memberikan pengaruh signifikan terhadap pola pembelian makanan dari UMKM. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok utama, memiliki gaya hidup yang praktis, dengan kecenderungan memilih makanan yang terjangkau dan mudah diakses untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM makanan, terutama yang menawarkan produk dengan harga bersahabat dan porsi sesuai kebutuhan.

Di sisi lain, masyarakat sekitar tempat Pizza Putra Bungsu yang terdiri dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi cenderung memilih makanan UMKM yang menawarkan nilai ekonomis, mengingat sebagian besar pendapatan

mereka berasal dari sektor informal atau usaha kecil. Selain itu, budaya sosial yang aktif, seperti kebiasaan berkumpul atau nongkrong, mendukung permintaan terhadap makanan yang mudah dikonsumsi bersama. Namun, fluktuasi ekonomi lokal, termasuk inflasi dan kenaikan harga bahan baku, dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, Pizza Putra Bungsu perlu memahami preferensi konsumen, menawarkan inovasi produk yang relevan, dan menjaga harga tetap kompetitif untuk mempertahankan daya tarik dan keberlanjutan bisnis mereka.

## **Technological:**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama dalam sistem pemesanan online dan pengolahan produk, memberikan peluang besar bagi Pizza Putra Bungsu untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Melalui platform pemesanan online seperti aplikasi food delivery atau media sosial, Pizza Putra Bungsu dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak berada di sekitar lokasi fisik Pizza Putra Bungsu. Kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran digital, dan layanan antar meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

Selain itu Pizza Putra Bungsu mendukung pembayaran menggunakan sistem All QRIS. Fitur ini mempermudah pelanggan dalam memesan dan membayar dengan berbagai metode digital, seperti e-wallet, mobile banking, dan aplikasi pembayaran lainnya, yang semuanya terintegrasi melalui QRIS. Penggunaan All QRIS sebagai metode pembayaran memberikan kemudahan bagi pelanggan sekaligus mempercepat proses transaksi. Kombinasi dari teknologi pesan antar online dan pembayaran digital ini memungkinkan operasional menjadi lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong peningkatan pendapatan usaha. Strategi ini juga menunjukkan komitmen Pizza Putra Bungsu dalam mengikuti perkembangan teknologi untuk bersaing di pasar UMKM kuliner.

## **Legal:**

Belakangan ini PP 23/2018 diperbarui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 tentang Penyesuaian Pengaturan di Bidang Pajak Penghasilan (PP 55/2022). Pemerintah telah menetapkan batas omzet tahunan sebesar Rp500 juta sebagai syarat untuk tidak dikenakan PPh Final UMKM. Insentif ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada usaha mikro yang memiliki skala kecil dan pendapatan terbatas, sehingga wajib pajak tersebut dapat fokus pada pengembangan usaha tanpa beban pajak yang terlalu besar. Ketentuan ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif untuk pertumbuhan UMKM.

## **Environmental:**

Kesadaran masyarakat semakin meningkat terkait isu lingkungan, sekarang konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Sebagai bisnis makanan, kemasan menjadi salah satu aspek penting. Pizza Putra Bungsu berinovasi dengan menggunakan kardus bebas plastik. Kemasan ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli pada isu lingkungan.

## **I. Porter's Five Forces**

### **1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)**

**Sedang - Tinggi.** Dalam industri kuliner pizza, terutama di segmen UMKM, hambatan untuk memasuki pasar relatif rendah. Banyak pelaku usaha kuliner yang membuka bisnis pizza tanpa memerlukan modal yang terlalu besar atau keahlian teknis yang sangat tinggi. Proses perizinan untuk usaha kuliner di Kabupaten Bandung juga tidak terlalu rumit, sehingga memudahkan pendatang baru.

## 2. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes)

**Tinggi.** Pizza Putra Bungsu menghadapi ancaman besar dari produk pengganti lainnya seperti burger, pasta, nasi goreng, ayam goreng, dan makanan cepat saji lainnya. Produk tersebut memiliki tingkat kemudahan dan kepraktisan yang hampir serupa, yang menyebabkan konsumen cenderung memilih sesuai dengan selera mereka. Keberagaman pilihan makanan membuat pelanggan mudah beralih dari pizza ke produk lain.

## 3. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

**Sedang.** Pizza Putra Bungsu mengandalkan beberapa bahan baku utama, seperti tepung, keju, daging, sayuran, dan saus pizza. Ketersediaan bahan baku ini relatif mudah diakses di pasar, namun fluktuasi harga bahan baku bisa mempengaruhi biaya produksi. Beberapa bahan baku tertentu, terutama keju dan daging, mungkin hanya disuplai oleh beberapa pemasok besar, memberikan pemasok daya tawar yang lebih tinggi.

## 4. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

**Tinggi.** Konsumen di Kabupaten Bandung, khususnya Bojongsong, memiliki banyak pilihan dalam hal makanan, terutama makanan cepat saji dan pizza. Dengan banyaknya kompetitor, baik yang besar (franchise internasional) maupun yang kecil (UMKM lokal), konsumen memiliki kekuatan besar untuk memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan kepraktisan.

## 5. Persaingan di Industry (Industry Rivalry)

**Tinggi.** Pizza Putra Bungsu beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak pemain lokal lainnya juga menawarkan pizza dengan harga yang kompetitif. Selain itu, Putra Bungsu juga harus bersaing dengan restoran pizza besar, seperti Domino's Pizza dan Pizza Hut, yang memiliki pengaruh kuat dan sumber daya yang lebih besar dalam pemasaran dan distribusi.

Secara keseluruhan, Pizza Putra Bungsu menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan banyak tantangan, terutama dari produk pengganti dan daya tawar konsumen yang tinggi. Namun, dengan strategi yang tepat dalam menjaga kualitas pada produk, meningkatkan layanan penjualan, dan penetapan harga yang relatif murah, Putra Bungsu masih memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang.

## II. Analisis Strengths & Weakness

### Strength

1. Lokasi Strategis  
Berada di dekat kawasan perumahan dan kampus, lokasi Pizza Putra Bungsu mudah diakses oleh mahasiswa dan masyarakat umum. Hal ini memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji dengan lokasi terdekat.
2. Harga Terjangkau  
Dengan harga berkisar antara Rp25.000 hingga Rp30.000 per porsi, produk ini sangat sesuai dengan daya beli masyarakat menengah dan mahasiswa yang menjadi target pasar utama.
3. Terdaftar di Layanan Pesan Antar  
Keberadaan di platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan, sekaligus memperluas jangkauan pelanggan hingga area yang lebih luas.
4. Kualitas Produk yang Konsisten  
Pizza dibuat dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, memberikan rasa yang khas dan kepuasan kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas konsumen.
5. Citra Ramah Lingkungan  
Menggunakan kemasan ramah lingkungan (kardus bebas plastik) membantu meningkatkan citra positif di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat.

## **Weakness**

1. Strategi Pemasaran Belum Optimal  
Promosi masih terbatas pada diskon dan penawaran khusus, kurang memanfaatkan inovasi pemasaran berbasis konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).
2. Minim Pemanfaatan Teknologi Digital  
Meskipun terdaftar di layanan pesan antar, media sosial seperti Instagram dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai platform untuk promosi kreatif dan menarik.
3. Kurangnya Variasi Produk  
Pilihan menu masih terbatas, sehingga kurang menarik bagi pelanggan yang mencari inovasi atau pengalaman baru dalam menikmati pizza.
4. Tidak Konsistennya Kampanye Pemasaran  
Kampanye pemasaran belum dilakukan secara rutin atau terjadwal, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan secara kontinu.

## **III. Analisis Opportunities & Threats**

### **Opportunities**

1. Tren Penggunaan Platform Digital  
Peningkatan popularitas media sosial seperti Instagram dan TikTok membuka peluang besar untuk mempromosikan produk secara lebih kreatif melalui konten visual yang menarik dan interaktif.
2. Potensi Kerja Sama dengan Platform Pesan Antar  
Pizza Putra Bungsu dapat menjalin kerja sama lebih erat dengan layanan pesan antar, seperti membuat program eksklusif atau diskon khusus bagi pengguna aplikasi tersebut.
3. Permintaan Tinggi untuk Makanan Cepat Saji  
Target pasar yang luas, khususnya mahasiswa dan masyarakat dengan gaya hidup praktis, menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan melalui menu yang mudah diakses.
4. Meningkatnya Kesadaran Lingkungan  
Dengan kemasan ramah lingkungan, Pizza Putra Bungsu dapat memanfaatkan tren ini untuk menarik konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan.
5. Peluang Diversifikasi Menu  
Penambahan menu baru atau inovasi topping pizza dapat menarik segmen pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan yang sudah ada.

### **Threats**

1. Persaingan yang Ketat  
Banyaknya bisnis kuliner serupa, baik dari UMKM lokal maupun merek besar seperti Pizza Hut dan Domino's Pizza, meningkatkan tekanan kompetitif dalam hal harga dan kualitas.
2. Perubahan Tren Konsumen yang Cepat  
Konsumen mudah beralih ke makanan lain, seperti burger, sushi, atau makanan viral, yang dapat mengurangi minat pada pizza sebagai pilihan utama.
3. Fluktuasi Harga Bahan Baku  
Kenaikan harga bahan baku seperti keju, daging, dan sayuran dapat meningkatkan biaya operasional, sehingga memengaruhi harga jual dan daya saing produk.
4. Strategi Pemasaran Kompetitor yang Lebih Efektif  
Kompetitor sering kali memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif, seperti memanfaatkan influencer atau mengadakan promosi besar-besaran, yang dapat menarik perhatian pelanggan.
5. Kendala Logistik  
Ketergantungan pada platform pesan antar membuat bisnis rentan terhadap kendala logistik, seperti keterlambatan pengiriman atau perubahan kebijakan platform tersebut.

## **IV. Analisis Internal Kondisi Marketing**

### **Kondisi Marketing**

#### **1. Product**

Putra Bungsu menawarkan berbagai jenis pizza dengan pilihan topping yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Produk utamanya adalah pizza handmade, yang dibuat menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan kepuasan pelanggan.

## 2. Price

Putra Bungsu menerapkan strategi harga yang kompetitif, dengan rentang harga antara Rp 25.000 hingga Rp 30.000. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari pelanggan dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah hingga atas.

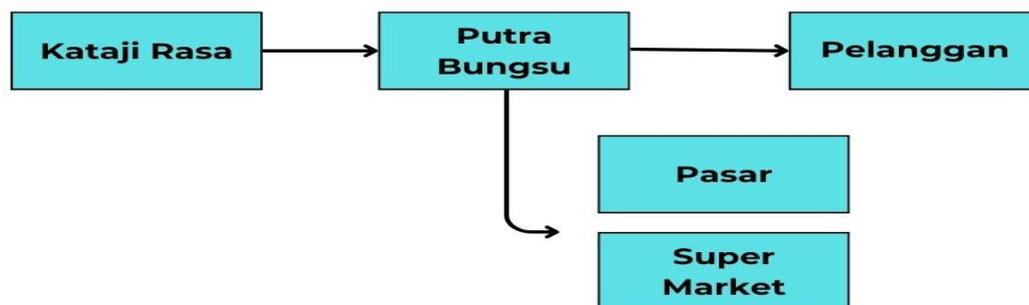
## 3. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Pizza Putra Bungsu meliputi pemberian diskon dan penawaran menarik, seperti program buy one get one pada hari-hari spesial, seperti 17 Agustus, Natal, dan Lebaran. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, gerobak berwarna merah mencolok digunakan sebagai elemen visual untuk menarik perhatian masyarakat sekitar dan meningkatkan kesadaran merek.

## 4. Place

Pizza Putra Bungsu beroperasi di lokasi strategis, seperti area dengan lalu lintas tinggi, di pinggir jalan, dan dekat dengan kampus Telkom University sehingga akan sangat mudah untuk dijangkau. Selain itu, Putra Bungsu juga membuka gerai di bazar setiap hari Minggu, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses produk secara langsung. Untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi, layanan pesan antar melalui aplikasi daring juga tersedia, memberikan kemudahan bagi pelanggan.

## V. Kondisi Operasional (Supply Chain)



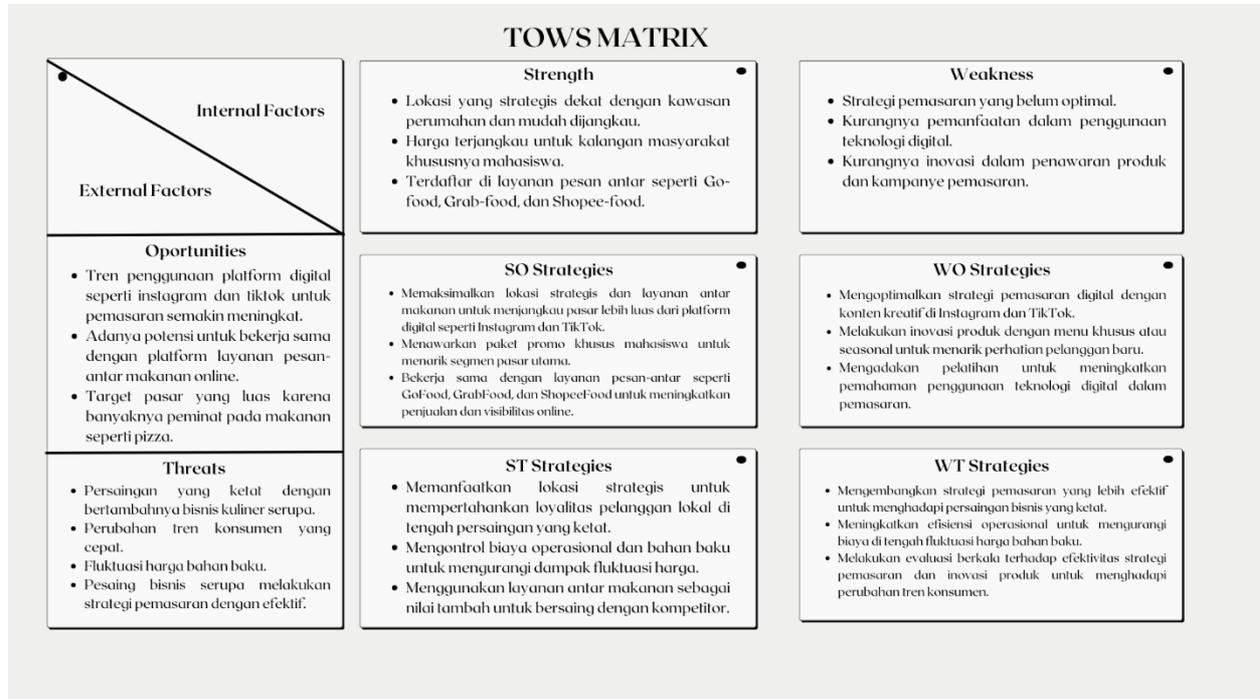
Berdasarkan wawancara dengan karyawan Pizza Putra Bungsu, pemasok utama dalam proses rantai pasok adalah Kataji Rasa. Kataji Rasa menyediakan bahan baku seperti tepung terigu, peralatan masak, serta kemasan sedangkan untuk topping pizza seperti daging, sayuran, dan bahan pelengkap lainnya, Pizza Putra Bungsu tidak mengandalkan satu pemasok. Sebaliknya, bahan-bahan tersebut diperoleh langsung dari supermarket dan pasar tradisional. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar terhadap kualitas bahan baku, memastikan kesegaran produk sesuai dengan preferensi konsumen. Proses pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan serta harga yang kompetitif, sehingga kualitas pizza dapat terjaga tanpa mengabaikan efisiensi biaya operasional. Tahapan terakhir dalam rantai pasok adalah pembelian dan pengiriman produk kepada konsumen yang memesan pizza melalui layanan langsung maupun platform daring.

Proses pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu kualitas bahan baku dan harga yang kompetitif. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa dan kepuasan pelanggan tanpa meningkatkan biaya produksi secara signifikan. Dalam tahap akhir rantai pasok, produk yang dipesan melalui layanan daring, seperti GoFood dan GrabFood, serta pemesanan langsung di gerai, dikemas dengan baik untuk memastikan kualitas tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Namun, rantai pasok Pizza Putra Bungsu masih memiliki beberapa tantangan, seperti ketergantungan pada ketersediaan bahan baku tertentu di pasar lokal dan risiko fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya operasional. Untuk mengatasi hal ini, pengelolaan rantai pasok perlu ditingkatkan dengan menjalin kemitraan strategis bersama lebih banyak pemasok lokal. Selain itu, penerapan sistem pengelolaan inventori yang lebih baik juga dapat membantu memantau ketersediaan bahan baku secara real-time, sehingga operasional dapat berjalan lebih efisien dan responsif terhadap permintaan pasar.

Dengan pendekatan rantai pasok yang fleksibel dan strategi pengelolaan yang ditingkatkan, Pizza Putra Bungsu dapat memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas, menjaga kepuasan pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar kuliner yang dinamis.

## VI. Matrix Tools



Pizza Putra Bungsu dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti lokasi strategis, harga terjangkau, kualitas produk yang konsisten, dan kemasan ramah lingkungan, untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan kehadiran di platform pesan antar dan tren media sosial yang meningkat, bisnis ini dapat mengembangkan promosi kreatif melalui Instagram dan TikTok, seperti ulasan pelanggan atau konten video pembuatan pizza. Selain itu, kolaborasi dengan platform pesan antar melalui program diskon atau menu eksklusif dapat menarik pelanggan baru. Penggunaan kemasan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan citra positif di kalangan konsumen yang peduli pada keberlanjutan.

Untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran dan inovasi produk, Pizza Putra Bungsu dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, seperti iklan berbayar di media sosial, serta diversifikasi menu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mempelajari strategi kompetitor dan menyesuaikannya dengan preferensi lokal. Di sisi lain, bisnis ini dapat menghadapi ancaman persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku dengan menjaga kualitas bahan, menetapkan harga kompetitif, dan memperluas jaringan pemasok lokal untuk memastikan stabilitas operasional. Strategi ini memungkinkan Pizza Putra Bungsu tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

## VII. Kondisi Keuangan

- Pendapatan Bulanan**

Rincian Pendapatan	Menu Utama	Variasi Topping
Harga rata-rata per porsi	Rp25.000	Rp7.000
Jumlah pelanggan per hari	13 Pelanggan	
Pendapatan harian	11 x 25.000 = 275.000	5 x 7.000 = 35.000

Pendapatan bulanan	275.000 x 30 = 8.250.000	35.000 x 30 = 1.150.000
<b>Total Pendapatan Bulanan</b>	<b>Rp9.400.000</b>	

- Biaya Operasional Bulanan**

Kategori	Rincian	Jumlah
Biaya Produksi	Adonan Pizza (Katajirasa)	Rp800.000
	Topping	Rp300.000
	Box Pizza	Rp250.000
	Plastik kantong	Rp60.000
<b>Subtotal biaya produksi</b>		<b>Rp1.410.000</b>
Gaji Karyawan	1 Karyawan x Rp1.500.000	Rp1.200.000
Biaya Operasional lainnya	Listrik, air, perawatan peralatan	Rp500.000
<b>Total Biaya Operasional</b>	<b>Rp3.110.000</b>	

- Laba / Rugi Bulanan**

Kategori	Rincian	Jumlah
Pendapatan total		Rp9.400.000
Biaya Total	Produksi	Rp1.410.000
	Gaji karyawan	Rp1.200.000
	Operasional lainnya	Rp500.000
<b>Subtotal Biaya</b>		<b>Rp3.110.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Pendapatan - Biaya</b>	<b>Rp6.290.000</b>

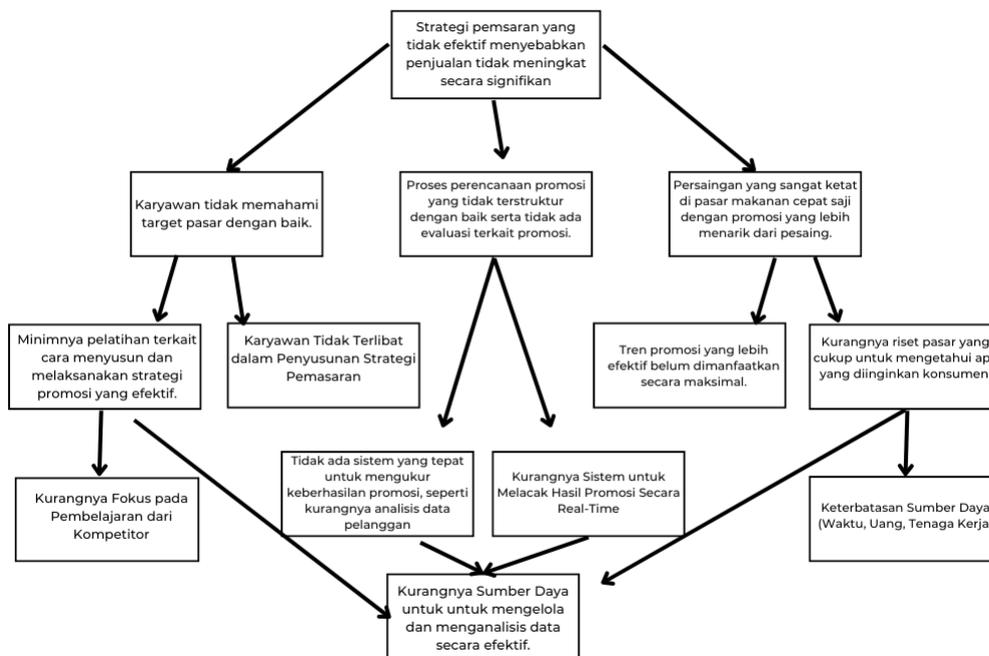
Putra Bungsu menunjukkan kinerja finansial yang cukup stabil dengan total pendapatan bulanan sebesar Rp9.400.000. Pendapatan ini diperoleh dari penjualan menu utama dengan harga rata-rata Rp25.000 per porsi dan topping tambahan seharga Rp7.000 per porsi. Rata-rata jumlah pelanggan per hari adalah 13 orang, yang memberikan kontribusi pendapatan harian sebesar Rp275.000 untuk menu utama dan Rp35.000 untuk topping tambahan.

Di sisi lain, total biaya operasional bulanan tercatat sebesar Rp3.110.000, yang terdiri dari biaya produksi sebesar Rp1.410.000 (termasuk adonan pizza, topping, box pizza, dan plastik kantong), gaji karyawan sebesar Rp1.200.000, serta biaya operasional lainnya, seperti listrik, air, dan perawatan peralatan, sebesar Rp500.000. Setelah dikurangi biaya operasional, laba bersih yang diperoleh setiap bulan mencapai Rp6.290.000.

Kinerja ini menunjukkan bahwa bisnis Pizza Putra Bungsu memiliki tingkat profitabilitas yang baik, dengan margin laba yang signifikan. Namun, keberlanjutan kondisi keuangan ini sangat bergantung pada upaya bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan harian, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan menghadapi tantangan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku. Dengan strategi yang tepat, seperti diversifikasi menu dan penguatan pemasaran digital, Pizza Putra Bungsu dapat terus meningkatkan pendapatan dan memperkuat stabilitas keuangannya.

## VIII. Root Cause Analysis

Root Cause Analysis (RCA) atau analisis akar penyebab dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang menyebabkan strategi promosi di Putra Bungsu tidak berjalan efektif.



Berdasarkan analisis RCA di Pizza Putra Bungsu, ditemukan beberapa faktor utama yang menyebabkan strategi promosi tidak berjalan efektif. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang optimal, di mana promosi cenderung bersifat konvensional dan tidak secara spesifik menargetkan segmen pasar utama, seperti mahasiswa. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan TikTok masih sangat terbatas, sehingga peluang untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui konten kreatif belum dimaksimalkan.

Masalah lainnya adalah kurangnya inovasi dalam produk dan layanan, yang membuat pelanggan mudah bosan di tengah persaingan industri kuliner yang sangat dinamis. Pilihan menu yang terbatas tidak mampu menarik minat konsumen baru, sementara layanan tambahan seperti program loyalitas pelanggan belum dimanfaatkan. Selain itu, ketergantungan pada promosi berbasis diskon, seperti "buy one get one free", meskipun menarik di awal, tidak cukup membangun loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Di sisi operasional, ketergantungan pada beberapa pemasok utama menyebabkan risiko gangguan dalam ketersediaan bahan baku, yang dapat memengaruhi kualitas produk dan layanan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi dirancang berdasarkan hasil RCA. Optimalisasi strategi pemasaran menjadi prioritas utama melalui pendekatan digital, seperti kampanye iklan berbayar, promosi kreatif di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Diversifikasi produk juga dilakukan dengan menambahkan varian menu baru yang inovatif sesuai dengan tren konsumen. Di bidang operasional, memperluas jaringan pemasok menjadi langkah penting untuk menjaga stabilitas pasokan bahan baku dan efisiensi biaya. Selain itu, pengembangan program loyalitas pelanggan, seperti penawaran diskon khusus atau penghargaan untuk pelanggan setia, bertujuan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan solusi yang terarah ini, Pizza Putra Bungsu dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pizza Putra Bungsu, sebagai salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bandung, memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kuliner, terutama dengan memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti lokasi strategis, harga terjangkau, kualitas bahan baku yang konsisten, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keberhasilan Pizza Putra Bungsu dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada kemampuannya untuk

memanfaatkan peluang eksternal, seperti meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji yang terjangkau dan tren penggunaan teknologi digital.

Namun, beberapa kelemahan internal, seperti strategi pemasaran yang kurang optimal, minimnya inovasi produk, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital, harus segera diatasi agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren konsumen memerlukan perhatian serius untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Analisis keuangan menunjukkan kinerja yang stabil, dengan laba bersih bulanan sebesar Rp6.290.000, yang mencerminkan efisiensi operasional yang baik. Meski demikian, keberlanjutan kondisi keuangan ini sangat bergantung pada upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan harian, menghadirkan diversifikasi menu, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan implementasi strategi berbasis *TOWS Matrix*, seperti memperkuat pemasaran digital melalui media sosial, diversifikasi produk sesuai tren konsumen, dan pengelolaan operasional yang lebih efisien, Pizza Putra Bungsu dapat mengatasi tantangan yang ada sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, Pizza Putra Bungsu tidak hanya mampu meningkatkan daya saingnya di pasar lokal, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM serupa di Bandung dan sekitarnya. Strategi inovatif dan keberlanjutan operasional menjadi kunci bagi bisnis ini untuk terus bertumbuh dan mempertahankan posisinya di industri kuliner yang kompetitif.

## REFERENSI

- (2014). In Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 15). Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2011). Management. In R. D. Fred, *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (p. Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Malkab, M. (2021). *PENTINGNYA ROOT CAUSE ANALYSIS DALAM PENINGKATAN MUTU SEKOLAH*. Palu: Bpmp Sulawesi Tengah.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Dalam Abd. Hadi, Asrori, & Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (hal. 15). Bandung: CV Pena Persada Redaksi.
- Yanti, K. W., & Trisnadewi, N. A. (2024). Implementasi Konsep Pemasaran Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce dan Tunai Pada Toko Girl Fashion Singaraja. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2405-2410.
- Miharjo, Gatot (2020) *PENERAPAN METODE LABA KOTOR UNTUK MENYUSUN LAPORAN KINERJA PADA PEDAGANG MIKRO DI KECAMATAN MENTENG*. (Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).  
Dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/3156>
- Chotimah, Chusnul (2017) *ANALISIS IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LEMBAGA PENDIDIKAN (STUDI KASUS DI MAN 1 PATI)*. (Masters thesis, STAIN Kudus).  
Dari <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/1779>