



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PISANG KEJU LINTANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
MUHAMMAD BASHORIL ADHIM
NPM: 22001081270



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT, Matrik IFE dan EFE dan matrik *grand Strategy*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yaitu menggunakan strategi agresif dengan pertimbangan dalam penetapan strategi tersebut yaitu usaha memiliki kekuatan yaitu meliputi produk, dalam hal ini mengenai merek, kemasan dan kualitas/ mutu produk yang ditawarkan. Kekuatan dalam promosi dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan pemilik secara *on line*, kegiatan atau saluran distribusi yaitu meliputi lokasi dan transportasi, sedangkan dari faktor harga yaitu meliputi diskon, bonus yang diberikan dan penetapan harga jual. Kelemahan usaha mengenai kegiatan promosi secara *offline*, dimana pelaksanaan promosi tersebut belum secara maksimal dilakukan oleh pemilik. Peluang yang dimiliki usaha yaitu mengenai kondisi ekonomi yaitu adanya pendapatan perkapita masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan peningkatan. Kebijakan pemerintah dan kegiatsan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah daerah. Adapun peluang dari faktor demografi yaitu penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran. Faktor yang menjadi ancaman yaitu keberadaan pesaing dari perusahaan sejenis dan kondisi ekonomi masyarakat yang memperngaruhi daya beli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produk Pisang Keju Lintang Kota Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the implementation of marketing strategies in increasing sales of Pisang Keju Lintang products in Malang City. The type of research used in this study is qualitative research. The data analysis method in this study is SWOT analysis, IFE and EFE Matrix and Grand Strategy matrix. Based on the results of the research and discussion that have been carried out, it can be concluded that the marketing strategy in increasing product sales is to use an aggressive strategy with considerations in determining the strategy, namely the business has strengths that include products, in this case regarding brands, packaging and quality / quality of products offered. Strengths in promotion in this case promotional activities carried out by the owner online, activities or distribution channels include location and transportation, while the price factor includes discounts, bonuses given and setting selling prices. Weaknesses of the business regarding offline promotional activities, where the implementation of the promotion has not been maximally carried out by the owner. Opportunities owned by the business are regarding economic conditions, namely the existence of per capita income and economic growth that shows an increase. Government policies and training activities provided by the local government. The opportunities from demographic factors are the use of technology in the field of marketing. Threatening factors are the existence of competitors from similar companies and the economic conditions of the community that affect purchasing power.

Keywords: Marketing Strategy, Sales and Products of Lintang Cheese Bananas, Malang City

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama (Irdha Yanti Musyawarah, 2022). Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis Perusahaan (Rangkuti, 2017). Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk meluncurkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada

jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Esterlina Hutabarat, 2017).

Pisang Keju Lintang adalah jenis usaha kuliner (camilan pisang keju) yang berlokasi di Jalan Kaliurang/Perepatan Jl. Tretes Malang (depan Harco Komputer). Usaha ini didirikan pada tanggal 20 Februari 2023 dengan menawarkan pisang goreng keju yang dibuat dari pisang berkualitas dengan tepung renyah dan menggunakan topping keju. Produk ini juga tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti pisang keju origina, pisang goreng dengan keju parut, pisang keju coklat, pisang keju green tea, pisang keju tiramisu, pisang keju taro dan pisang keju cappuccino.

Dalam upaya pengembangan usaha menunjukkan terjadinya persaingan yang ketat, dimana beberapa pesaing utama Pisang Keju Lintang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pesaing Pisang Keju Lintang

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Arjuna Pisang Keju	Plaza Araya
2.	Queen Banan Nugget	Blimbing
3.	Gedhang Ganteng	Mayjen Panjaitan
4.	Yass Banana	Sawojajar
5.	Pisang Keju 89	Sawojajar

Sumber: Pisang Keju Lintang, Tahun 2024

Kondisi persaingan yang terjadi dalam usaha pisang keju yang terjadi di Kota Malang mempengaruhi kemampuan daya saing yang dimiliki oleh Pisang Keju Lintang. Namun demikian permasalahan terjadi terkait dengan upaya pencapaian jumlah konsumen atau pembeli, yang menunjukkan adanya penurunan. Data mengenai penurunan jumlah konsumen Pisang Keju Lintang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Pisang Keju Lintang

Bulan	Jumlah	Penurunan
April-Juni 2023	2.775	-
Juli-September 2023	2.701	2,67%
Oktober-Desember 2023	2.687	0,52%
Januari-Maret 2024	2.577	4,09%
April-Juni 2024	2.344	9,04%

Sumber: Pisang Keju Lintang, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan adanya kecenderungan menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen, kondisi ini menjadi hal penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat pada Pisang Keju Lintang dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran secara tepat menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis

atau usaha melalui peningkatan kemampuan daya saing usaha sehingga mendukung upaya untuk memaksimalkan hasil penjualan.

Hasil penelitian Amalia (2023) menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha yaitu dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kafe dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan pangsa pasar usaha. Zebua (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan, melakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Pisang Keju Lintang Kota Malang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan untuk mencapai suatu perumusan masalah, maka akan terjadi tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai sumbangsih dalam pengembangan khasanah ilmu pengetahuan mengenai penetapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan hasil penjualan, serta berkontribusi penuh bagi pengembangan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis khususnya bidang strategi pemasaran.
2. Diharapkan juga bisa dijadikan bahan rujukan bagi penelitian sejenis yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai input bagi Pisang Keju Lintang dalam upaya peningkatan kemampuan daya saing usaha untuk meningkatkan penjualan dengan penetapan strategi pemasaran secara tepat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pisang Keju Lintang Kota Malang yaitu menggunakan strategi agresif. Adapun pertimbangan dalam penetapan strategi tersebut yaitu usaha memiliki kekuatan yaitu meliputi produk, dalam hal ini mengenai merek, kemasan dan kualitas/ mutu produk yang ditawarkan. Kekuatan dalam promosi dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan pemilik secara *on line*. Kekuatan usaha dapat ditunjukkan dari kegiatan atau saluran distribusi yaitu meliputi lokasi dan transportasi, sedangkan dari faktor harga yaitu meliputi diskon, bonus yang diberikan dan penetapan harga jual.

Berdasarkan hasil analisis internal dapat diketahui bahwa yang menjadi kelemahan usaha yaitu mengenai pelaksanaan kegiatan promosi secara *offline*, dimana pelaksanaan promosi tersebut belum secara maksimal dilakukan oleh pemilik. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki usaha yaitu mengenai kondisi ekonomi yaitu adanya pendapatan perkapita masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan peningkatan. Kebijakan pemerintah yang memberikan peluang yaitu adanya kebijakan pemberian KUR dan kegiatan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah daerah. Adapun peluang dari faktor demografi yaitu

adanya pertumbuhan jumlah penduduk dan keberadaan teknologi yaitu penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran. Adapun faktor yang menjadi ancaman yaitu keberadaan pesaing dari perusahaan sejenis dan kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi daya beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penulis hanya fokus pada kajian mengenai strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan Pisang Keju Lintang Kota Malang. Strategi lain yang dilakukan oleh Pisang Keju Lintang Kota Malang diluar strategi bauran pemasaran tidak penulis teliti.
2. Pemilik belum menggunakan sistem manajemen yang baik sehingga keterbatasan informasi yang diberikan mempengaruhi kualitas strategi yang akan ditetapkan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik Pisang Keju Lintang Kota Malang
 - a. Diharapkan pemilik untuk melakukan evaluasi dalam penetapan harga jual produk sehingga selain mempertimbangkan keuntungan juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing. Upaya tersebut

dilakukan agar konsumen dapat menjangkau harga produk yang ditetapkan dan dapat mendukung kemampuan bersaing.

- b. Pemilik diharapkan untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu memberikan jaminan kepuasan pelanggan sehingga mendukung pengembangan usaha yang dijalankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori- Konsep- Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. (2013) *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aris Setyanto (2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang, *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4, 2022*
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2019) *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- David, Fred, (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis*, Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Dwi Putri Farida Zebua (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 1299-1307*
- Exel Tampi (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi, *Jurnal EMBA Vol. 11, No. 3. Juli 2023, Hal. 126-137*
- Fahmi, Irham, (2013), *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Alfabeta: Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish

- Feby Dhika Perdana (2024), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4(3) Nopember 2024: 2797-7161
- Freddy Rangkuti. (2017) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (2015). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*. Vol. 68 No. 3, pp. 79-91.
- Hutabarat, Esterlina. (2017). Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.Sunindo Varia motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah methoekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Ima Rahmania (2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Rocket Chicken Irigasi Gambut Kabupaten Banjar, *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB*
- Indra Wijaya (2013), *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru
- J.Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Jorge Moreno-Gómez (2023) *Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs*, Department of Business Studies, Universidad de la Costa Barranquilla, Colombia.
- Kastanya, R., Sapari, L., & Maryen, A., (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong). *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(3). 277-291
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. (2012). *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2020*. Yogyakarta: Andi Offset.

- M. Utami, and R. Riswan, (2023), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa Bandar Lampung, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 493-500, Sep. 2023
- Meisy Alfian Damayanti (2023) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri, *MAMEN (Jurnal Manajemen)* Vol. 2 No. 3 (2023) 385 – 395
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat
- Musyawah, Irdha Yanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 1 hal. 3
- Nafarin, M, (2015), *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. (2013). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung)*. Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php.
- Nina Rezeki Amalia (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT), *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Reza Fauzi Ikhsan (2020), Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22-47
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Robby Syuhada (2023) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok di Cimalaya Wetan, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol 24, No 1, April 2023
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Yixuan Sun (2023) *Marketing Strategies for Chinese and Foreign Small and Medium-sized Enterprises: Enterprise Innovation*, Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)

Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.

