



Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada CV Jenang Mubarak Kudus

Marketing strategy in enhancing competitiveness at CV Jenang Mubarak Kudus

Mutiara Fajar Dewati Putri*, Ratih Hesty Utami, Shofif Sobaruddin Akbar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia

Abstrak

Daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kinerja unggul, beradaptasi, dan mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT, teori daya saing, dan strategi pemasaran. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Hasan, 2020), sedangkan strategi pemasaran dipahami sebagai rencana terarah untuk meningkatkan penjualan (Assauri & Haque-Fawzi, 2022). Informan dipilih secara purposive sampling sebanyak enam orang yang memahami bisnis CV. Jenang Mubarak. Data dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, dan Grand Strategy. Hasil menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran I (WO), dengan kekuatan internal dominan dan peluang eksternal besar. Nilai Grand Strategy ($S-W=0,84$; $O-T=0,23$) menunjukkan strategi agresif. Rekomendasi meliputi mengganti produk kedaluwarsa, memperluas pasar, mengikuti expo, dan menawarkan harga kompetitif.

Kata Kunci: Daya Saing, SWOT, Strategi Pemasaran, CV Jenang Mubarak.

Abstract

Competitiveness reflects a company's ability to achieve superior performance, adapt to change, and maintain a strong market position. This study employs a descriptive, qualitative approach, drawing on SWOT analysis, competitiveness theory, and marketing strategy concepts. SWOT analysis identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (Hasan, 2020), while marketing strategy is a planned approach to increase sales (Assauri & Haque-Fawzi, 2022). Six informants familiar with CV. Jenang Mubarak's business was selected through purposive sampling. Data were analyzed using the IFE, EFE, and Grand Strategy matrices. The results show the company is positioned in quadrant I (WO), indicating dominant internal strengths and significant external opportunities. The Grand Strategy scores ($S-W = 0.84$; $O-T = 0.23$) suggest an aggressive growth strategy. Recommended actions include replacing expired products, expanding markets, participating in food expos, and offering competitive prices.

Keywords: Competitiveness, SWOT, Marketing Strategy, CV Jenang Mubarak

Histori Artikel:

Diterima 14 Agustus 2025, Direvisi 15 Oktober 2025, Disetujui 15 Oktober 2025, Dipublikasi 19 November 2025.

***Penulis Korespondensi:**

mutiarap80@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.852>

PENDAHULUAN

Penganekaragaman pangan memegang peranan penting dalam meningkatkan kedaulatan dan ketahanan pangan nasional. Kota Kudus di Jawa Tengah dikenal sebagai kota industri dengan sektor unggulan seperti industri tembakau, pabrik gula, elektronik, serta industri pangan. Salah satu industri pangan yang menjadi ikon daerah ini adalah industri jenang. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Kudus (2015), terdapat 77 unit UMKM jenang dengan kapasitas produksi bervariasi setiap bulannya. Kehadiran industri membawa dampak positif bagi masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Industri mengolah bahan mentah menjadi produk bernilai tambah (Kesuma & Kholifah, 2019) serta mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap perkembangan luar (Bintarto, 2015). Kudus sendiri memiliki kekayaan budaya yang beragam, dengan akulturasi budaya yang masih terjaga hingga kini (Marta et al., 2020).

Jenang Kudus merupakan jajanan tradisional berbahan dasar gula jawa, santan, tepung, dan beras ketan (Sumintarsih et al., 2016). Produk ini memiliki cita rasa manis, tekstur kenyal, dan kandungan karbohidrat tinggi. Penambahan gula berfungsi memberi rasa dan menjadi pengawet alami, menghambat pertumbuhan mikroba melalui pengurangan aktivitas air (Pursudarsono et al., 2015). Jenang bukan hanya makanan tradisional, tetapi juga telah menjadi oleh-oleh khas yang dikenal luas di berbagai daerah. Persaingan dalam industri makanan ringan, termasuk jenang, semakin ketat. Pemasaran mempunyai persaingan yang besar dalam persaingan, orientasi bisnis perusahaan bahkan cara untuk bisnis berjalan pada suatu industri. Pemasaran sebagai aktivitas tak terpisahkan dari dunia bisnis dengan fungsinya sebagai kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Lingkungan bisnis, baik internal (harga, distribusi, promosi, nilai, imitabilitas, daya tahan, transferabilitas) maupun eksternal (kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, teknologi, sosial budaya, persaingan, pemasok), memengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (David, 2010). Pemahaman yang baik atas kedua faktor ini menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1. Data Produsen Jenang diKudus dan Volume Penjualanya

Produsen Jenang	Tahun Penjualan	Bulan Penjualan	Data Penjualan/Kg
Jenang Alhusna	2022-2023	Januari-April	28.760 Kg
Jenang Karomah	2018-2019	Mei-Oktober	37.131 Kg
Jenang Mubarak	2017	Januari- Desember	28.811 Kg
M Furqon	2017-2018	April-Maret	29.550 Kg
Asiadan Aminah	2018-2019	Januari-Desember	37.800 /kg

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Data penjualan beberapa produsen jenang di Kudus menunjukkan variasi kinerja: Jenang Alhusna (28.760 kg, Jan–Apr 2022–2023), Jenang Karomah (37.131 kg, Mei–Okt 2018–2019), Jenang Mubarak (28.811 kg, Jan–Des 2017), M. Furqon (29.550 kg, Apr–Mar 2017–2018), serta Asia dan Aminah (37.800 kg, Jan–Des 2018–2019). Data ini menunjukkan bahwa setiap produsen memiliki kapasitas dan strategi yang berbeda untuk mempertahankan posisi di pasar. CV. Jenang Mubarak, sebagai salah satu produsen jenang di Kudus, menghadapi tantangan kompetisi yang ketat. Keunggulan bersaing menjadi kunci utama untuk membedakan produk dari pesaing dan memantapkan posisi di pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk melalui inovasi, penetrasi pasar, promosi efektif, serta penyesuaian harga yang kompetitif.

Fenomena ini mendorong perlunya kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Jenang Mubarak untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri jenang Kudus. Analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berkelanjutan, sekaligus mendukung pelestarian makanan tradisional sebagai aset budaya dan ekonomi daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Daya Saing

Daya saing didefinisikan dari dua perspektif utama:

1. Menurut Syahbudi (2021), daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang baik, cepat, dan bermakna. Ini mencakup kemampuan untuk memperkuat pangsa pasar, berinteraksi dengan lingkungan, terus meningkatkan kinerja, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan.
2. Menurut Porter (2015), daya saing perusahaan dipengaruhi oleh lima kekuatan utama dalam industri: ancaman dari pesaing yang ada, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan ancaman dari pendatang baru.

Kinerja Daya Saing Produk

Untuk mengukur kinerja daya saing produk, teks ini mengacu pada sepuluh prinsip pelayanan publik dari Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003. Prinsip-prinsip ini antara lain:

1. Kesederhanaan: Prosedur yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.
2. Kejelasan: Transparansi mengenai persyaratan, biaya, dan prosedur.
3. Kepastian Waktu: Pelayanan diselesaikan tepat waktu.
4. Keamanan: Proses dan hasil pelayanan menjamin keamanan bagi pengguna.
5. Tanggung Jawab: Penyelenggara bertanggung jawab atas keputusan dan hasil layanannya.
6. Akurasi: Hasil yang diterima pengguna tanpa kesalahan.
7. Kelengkapan Sarana dan Prasarana: Tersedianya fasilitas yang memadai.
8. Kemudahan Akses: Layanan mudah dijangkau oleh semua pengguna.
9. Kedisiplinan, Kesopanan, dan Keramahan: Sikap petugas yang baik dan profesional.
10. Kenyamanan: Lingkungan pelayanan yang bersih dan rapi.

Strategi

Strategi diartikan sebagai serangkaian pilihan kritis untuk merencanakan dan menerapkan tindakan serta mengalokasikan sumber daya demi mencapai tujuan jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Karakteristik utama dari strategi meliputi berorientasi pada tujuan, berorientasi masa depan, terpadu, serta berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal.

Dokumen ini juga mengklasifikasikan beberapa jenis strategi:

1. Strategi Integrasi: Mencakup *Forward Integration* (mengontrol distributor), *Backward Integration* (mengontrol pemasok), dan *Horizontal Integration* (mengontrol pesaing).
2. Strategi Diversifikasi: Meliputi *Cocentric Diversification* (menambah produk baru yang terkait) dan *Conglomeration* (menambah produk baru yang tidak terkait).
3. Strategi Defensif: Terdiri dari *Retrenchment* (pengurangan biaya untuk memulihkan kondisi), *Divestiture* (menjual sebagian perusahaan), dan *Liquidation* (menjual semua aset perusahaan).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengevaluasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari lingkungan internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal.

1. Faktor Internal (IFAS): Kekuatan adalah kondisi yang memberikan keunggulan kompetitif, sementara kelemahan adalah kondisi yang menghambat kinerja. Faktor-faktor ini meliputi sumber daya organisasi, perilaku perusahaan, dan kompetensi.
2. Faktor Eksternal (EFAS): Peluang adalah situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan, sedangkan ancaman adalah kondisi eksternal yang berpotensi melemahkan perusahaan. Faktor eksternal dibagi lagi menjadi lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, pemasok) dan lingkungan makro (ekonomi, demografi, teknologi, budaya).

Kerangka Pikir dan Penelitian Terdahulu

Kerangka pikir yang disajikan menunjukkan alur penelitian kualitatif deskriptif untuk CV. Jenang Mubarok. Prosesnya dimulai dengan identifikasi faktor internal dan eksternal, lalu dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil analisis ini akan menentukan posisi perusahaan dan merumuskan strategi yang paling tepat. Penelitian terdahulu juga disajikan sebagai panduan, yang menunjukkan bagaimana UMKM lain menggunakan strategi pemasaran dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing CV. Jenang Mubarok Kudus. Sesuai dengan definisi Sugiyono (2020), metode kualitatif ini berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) karena data dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian.

Penelitian dilakukan di CV. Jenang Mubarok yang berlokasi di Jl. Sunan Muria No. 33, Glantengan, Kudus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Informan yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang subjek penelitian. Informan terdiri dari: 1 orang pemilik, 4 orang karyawan dan 1 orang pelanggan. Pemilihan lokasi dan informan ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan akan evaluasi strategi untuk memperkuat daya saingnya.

Teknik Pengumpulan Data

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, variabel dan indikatornya adalah:

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel/Sumber	Indikator
1.	Daya saing Kotler & Armstrong (2018)	1. Analisa Pesaing 2. Identifikasi pesaing
2.	Analisis SWOT Freddy Rangkuti (2018)	1. Kekutan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Data yang digunakan terdiri dari data kualitatif (dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar) dan data kuantitatif (data yang berupa angka). Sumber data terbagi menjadi:

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara (*interview*).
2. Data Sekunder: Diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti penelitian terdahulu, buku, literatur, dan dokumen perusahaan.

Teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi temuan dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data, yaitu:

1. *Library Research*: Pengumpulan data dari buku, penelitian terdahulu, dan literatur.
2. *Field Research*: Pengumpulan data langsung di lapangan melalui: Wawancara: Tanya jawab dengan informan menggunakan daftar pertanyaan, observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas objek penelitian, Dokumentasi: Analisis dokumen yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengorganisasikan, menjabarkan, dan menyimpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan mencakup tiga tahapan utama:

Tahap 1: Input Stage

Tahap ini merangkum informasi dasar dari faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan:

1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation Matrix* - EFE): Digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal. Langkah-langkahnya meliputi membuat daftar faktor sukses kritis (*Critical Success Factors* - CSF), menentukan bobot (0,0-1,0), memberikan peringkat (1-4), mengalikan bobot dengan peringkat, dan menjumlahkan skor total.
2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation Matrix* - IFE): Digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Langkah-langkahnya serupa dengan matriks EFE, yaitu membuat daftar CSF, menentukan bobot, memberikan peringkat, mengalikan bobot dengan peringkat, dan menjumlahkan skor total.

Tahap 2: Matching Stage

Tahap ini mencocokkan faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi alternatif strategi. Metode yang digunakan adalah Matriks SWOT. Langkah-langkahnya meliputi membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian mencocokkannya untuk menghasilkan empat jenis strategi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tahap 3: Decision Stage

Tahap ini memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif yang dihasilkan. Metode yang digunakan adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix* - QSPM). QSPM mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor kunci internal dan eksternal. Langkah-langkahnya meliputi:

1. Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
2. Memberi bobot pada setiap faktor.
3. Mengidentifikasi alternatif strategi.
4. Menghitung *Attractiveness Score* (AS) untuk setiap strategi (1=tidak menarik, 4=sangat menarik).
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan AS.

6. Menjumlahkan semua TAS untuk setiap strategi untuk menentukan prioritas. Strategi dengan TAS tertinggi adalah pilihan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Meningkatkan Daya Saing pada Jenang Mubarok

a. Analisis Pesaing dan Identifikasi Pesaing

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kirom, Kepala Pemasaran CV. Jenang Mubarok, perusahaan menghadapi persaingan ketat. Hal ini wajar karena jenang adalah makanan khas Kudus, sehingga banyak produsen jenang lain seperti Jenang Karomah, Jenang Asia Aminah, dan Jenang Alhusna. Untuk memenangkan persaingan ini, Jenang Mubarok fokus pada peningkatan kemitraan dan penambahan variasi produk. Diferensiasi produk menjadi kunci, meskipun banyak pesaing mencoba meniru kemasan, rasa, dan harga. Perusahaan memerlukan waktu 3-5 tahun untuk melihat seberapa efektif strategi ini dalam mempertahankan posisi di pasar.

b. Strategi Glokalisasi dan Inovasi

Untuk terus dikenal masyarakat, Jenang Mubarok menghadirkan Gedung Sentra Bisnis dan Budaya. Konsep ini merupakan perpaduan unik antara showroom produk dan gambaran kearifan lokal, sejarah, serta destinasi wisata di Kudus. Konsep ini mencerminkan strategi glokalisasi, di mana elemen global (seperti persaingan pasar) disesuaikan dengan konteks lokal. Gedung ini juga memfasilitasi wisatawan untuk mendapatkan informasi wisata Kudus. Lantai satu berfungsi sebagai showroom modern yang menampilkan produk-produk bersertifikat halal seperti jenang, dodol, cokelat isi dodol, cookies jenang, dan brownies. Lantai dua adalah museum.

Selain itu, Jenang Mubarok bekerja sama dengan Forum UMKM Jawa Tengah dan FEDEP (Forum Economic and Development Employment Promotion) Kabupaten Kudus. Kerjasama ini bertujuan untuk memperkenalkan potensi produk unggulan UMKM Kudus kepada masyarakat luas, sekaligus menunjukkan kepedulian perusahaan dalam menggerakkan perekonomian mikro.

2. Strategi IFAS dan EFAS Jenang Mubarok

a. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memengaruhi bisnis. Berdasarkan wawancara dengan karyawan dan pelanggan, ditemukan hal-hal berikut:

Tabel 3. Tabel Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan/Strength (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
1. Produk yang ditawarkan sangat terjamin kualitasnya.	1. Belum menggunakan digital marketing secara optimal.
2. Menjadi jenang legendaris.	2. Keluhan pelanggan terkait tanggal expired.
3. SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, dan profesional.	3. Bagian pemasaran yang perlu ditingkatkan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Kekuatan:

- 1) Kualitas Produk Terjamin: Jenang Mubarok berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang terpercaya. Menurut Bapak Kirom, kualitas ini membuat *brand* Jenang Mubarok menjadi pilihan utama.

- 2) Jenang Legendaris: Sebagai pelopor jenang di Kudus, Jenang Mubarak masih dianggap sebagai pemimpin pasar meskipun banyak pesaing. Citra ini diperkuat dengan adanya museum yang menarik banyak pengunjung.
- 3) SDM dan Manajemen Unggul: Sesuai dengan misi perusahaan, Jenang Mubarak memiliki SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah, dan profesional, yang menjadi slogan perusahaan.

Kelemahan:

- 1) Keluhan Tanggal *Expired*: Produk jenang tidak tahan lama, hanya sekitar 3 bulan, yang seringkali memicu keluhan dan pengembalian produk dari konsumen, terutama di masa pandemi.
- 2) Pemasaran Perlu Ditingkatkan: Dengan persaingan yang ketat, bagian pemasaran Jenang Mubarak dinilai perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan karena dianggap sebagai "jantung perusahaan".
- 3) Digital Marketing Belum Maksimal: Meskipun sudah mulai menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram, Jenang Mubarak masih kesulitan menjangkau kalangan muda.

b. Analisis Peluang dan Ancaman

Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan.

Tabel 4. Tabel Peluang dan Ancaman

Peluang/Opportunities (O)	Ancaman/Threats (T)
1. Memperluas target pemasaran.	1. Munculnya produk substitusi dari industri modern.
2. Pelanggan meminta harga yang kompetitif.	2. Pesaing produk sejenis.
3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.	3. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah.
4. Ikut event/ekspo makanan khas Kudus.	4. Kenaikan harga bahan baku.
5. Tanggapan pelanggan yang semakin positif.	5. Banyak pesaing yang meniru kemasan Jenang Mubarak.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Peluang:

- 1) Perluasan Target Pemasaran: Jenang Mubarak dapat memanfaatkan keberadaan *salesman* untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh Indonesia.
- 2) Permintaan Harga Kompetitif: Permintaan konsumen akan harga yang kompetitif bisa menjadi peluang untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
- 3) Hubungan Baik dengan Konsumen: Hubungan baik yang terjalin, misalnya melalui partisipasi dalam berbagai acara, dapat menjadi modal untuk mempertahankan pelanggan.
- 4) Partisipasi Event: Mengikuti pameran makanan tradisional khas Kudus dapat menjadi media efektif untuk pengenalan produk dan menarik konsumen baru.
- 5) Tanggapan Positif Pelanggan: Banyaknya varian rasa yang dimiliki Jenang Mubarak mendapat tanggapan positif dari pelanggan, yang menjadi keunggulan tersendiri.

Ancaman:

- 1) Produk Substitusi Modern: Munculnya produk modern seperti coklat menjadi ancaman, terutama untuk menembus pasar remaja.

- 2) Pesaing Produk Sejenis: Banyaknya produsen jenang sejenis di Kudus yang menawarkan harga lebih murah menjadi tantangan.
- 3) Harga Pesaing Lebih Murah: Pesaing sering kali menawarkan harga yang lebih rendah, yang bisa mengikis pangsa pasar Jenang Mubarak.
- 4) Kenaikan Harga Bahan Baku: Kenaikan harga bahan baku memaksa perusahaan menyesuaikan harga jual, yang berpotensi menurunkan daya saing.
- 5) Peniruan Kemasan: Banyak pesaing meniru kemasan produk Jenang Mubarak, yang dapat merugikan perusahaan dan menimbulkan keluhan dari konsumen yang tidak sengaja membeli produk tiruan.

3. Analisis Kuantitatif SWOT

a. Matriks IFE dan Matriks EFE

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan skor tertimbang untuk Matriks IFE dan EFE.

**Tabel 5. Matriks IFE
Faktor Internal**

Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1. Menjadi jenang legendaris	23	0,21	3,83	0,80
2. Produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya	21	0,19	3,5	0,65
3. SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, dan professional	19	0,17	3,16	0,53
Total	63	0,57		1,98
Kelemahan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Akhir
1. Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expired</i>	13	0,12	2,16	0,25
2. Bagian pemasaran perlu ditingkatkan lagi	24	0,2	4	0,8
3. Belum menggunakan digital marketing	8	0,07	1,3	0,09
Total	45	0,39		1,14
Total Keseluruhan	108	0,96		3,12

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

**Tabel 6. MatriksEFE
Faktor Eksternal**

Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1. Memperluas target pemasaran	24	0,12	4	0,48
2. Pelanggan meminta harga yang kompetitif	18	0,09	3	0,27
3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen	21	0,10	3,5	0,35
4. Ikut Event/Expo makanan khas Kudus	19	0,09	3,16	0,28
5. Tanggapan pelanggan yang semakin positif	20	0,10	3,33	0,33
Total	102	0,5		1,71

Ancaman	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Akhir
1 Munculnya produksi substitusi dari industri modern	23	0,11	3,83	0,42
2 Pesaing produk sejenis	17	0,08	2,83	0,22
3 Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	16	0,08	2,66	0,21
4 Kenaikan harga baku	19	0,09	3,16	0,28
5 Banyak pesaing yang meniru kemasan Jenang mubarak	21	0,10	3,5	0,35
Total	96	1,27		1,48
Total Keseluruhan	198	1,77		3,39

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Tabel 7. Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S) (0,53)	Weaknesses (W) (1,14)
Opportunity (O) (1,71)	Strategi (SO) $0,53+1,71=2,24$	Strategi (WO) $1,14+1,71=3,11$
Threats (T) (1,48)	Strategi (ST) $0,53+1,48=2,01$	Strategi (WT) $1,14+1,48=2,62$

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Pada tabel diatas dapat di peroleh kombinasi dari nilai hasil strategi SWOT, SO (2,24) pada kombinasi strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (3,11) staretgi ini perbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang,ST (2,01) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman,WT (2,62) strategi ini meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominandigunakan untuk memenagkanpersaingandanmengembangkan suatu bisnis adalah strategi WO dengan total 3,11 yang artinya meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

b. Matriks Grand Strategy

Perhitungan Grand Strategy menghasilkan skor S-W = $1,98 - 1,14 = 0,84$ (positif) dan O-T = $1,71 - 1,48 = 0,23$ (positif). Skor positif ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan daripada kelemahan, dan peluang lebih besar daripada ancaman. Ini menempatkan CV. Jenang Mubarak pada Kuadran I Matriks Grand Strategy.

Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang besar untuk dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah strategi Agresif. Strategi ini fokus pada ekspansi, inovasi, integrasi, dan diversifikasi untuk memperbesar skala usaha, menciptakan produk dan layanan baru, serta mengurangi risiko.

c. Penerapan Strategi Agresif:

- 1) Memperluas pangsa pasar hingga ke luar negeri.
- 2) Menambahkan varian produk baru untuk berbagai usia dan selera.
- 3) Berinovasi mengikuti tren pasar.
- 4) Meningkatkan efisiensi operasional.
- 5) Memanfaatkan peluang dari luar secara maksimal.

d. Strategi WO

Analisis kuantitatif SWOT menunjukkan bahwa strategi WO (meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang) memiliki nilai tertinggi (2,85) dalam Matriks Analisis SWOT. Strategi ini menjadi prioritas dan dapat diimplementasikan melalui:

- 1) Mengganti produk *expired* dengan yang baru.
- 2) Memperluas pemasaran ke berbagai wilayah.
- 3) Mengikuti *event*/ekspo untuk memperkenalkan produk.
- 4) Menawarkan harga kompetitif dengan kualitas produk yang baik.

e. Hambatan

- 1) Kenaikan harga bahan baku: Ini menghambat peningkatan daya saing karena produsen kesulitan menyesuaikan harga jual.
- 2) Digital marketing: Pemasaran digital yang belum maksimal menyulitkan Jenang Mubarak menjangkau pasar anak muda.
- 3) Kemasan produk: Peniruan kemasan oleh pesaing merugikan dan menyulitkan perusahaan untuk melakukan perubahan desain.

Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Jenang Mubarak memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, kepala departemen, dan pelanggan, ditemukan faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan. Hasil analisis kuantitatif menggunakan Matriks IFE dan EFE, serta Matriks Grand Strategy, menempatkan perusahaan di Kuadran I, yang menegaskan bahwa strategi agresif adalah pilihan terbaik. Strategi ini mencakup ekspansi, inovasi, dan diversifikasi untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (*Grounded Theory*). Penelitian Sulistiyani & Aditya Pratama (2021), Wiwiek Hidayati (2022), Fadila Rindiani dkk. (2023), dan Rezananda Oktaviani Adivia Putri & Nurhadi (2023) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berada di Kuadran I cenderung menerapkan strategi agresif. Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang eksternal (seperti promosi aktif, perluasan pasar, dan digitalisasi) untuk mengatasi kelemahan internal (seperti modal dan kapasitas produksi). Hal ini membuktikan bahwa strategi agresif adalah pendekatan yang efektif bagi UMKM yang memiliki kekuatan internal dan berada dalam lingkungan yang penuh peluang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk CV. Jenang Mubarak Kudus didapatkan melalui analisis faktor internal dan eksternal, yang kemudian dipetakan menggunakan matriks kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis ini berada pada posisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi WO (*Weakness-Opportunities*). Strategi ini berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal sambil memaksimalkan peluang eksternal. Beberapa strategi WO yang diidentifikasi adalah mengganti produk yang kedaluwarsa dengan yang baru, memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai wilayah, aktif mengikuti pameran makanan khas untuk menjangkau konsumen baru, serta menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk.

Analisis kuantitatif dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) menguatkan temuan ini. Selisih skor antara kekuatan dan kelemahan (0,84) menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan. Sementara itu, selisih antara peluang dan ancaman (0,23) menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada

ancaman. Kombinasi ini menempatkan CV. Jenang Mubarak pada Kuadran I Matriks Grand Strategy, yang dikenal sebagai posisi Agresif.

Dalam posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang melimpah, sehingga disarankan untuk menerapkan strategi agresif. Strategi ini mencakup ekspansi pasar, inovasi produk, integrasi vertikal (memperluas kendali produksi atau pemasaran), dan diversifikasi terkait (menambah produk baru yang masih berhubungan dengan bisnis utama) untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkupnya yang terbatas pada satu perusahaan, yaitu CV. Jenang Mubarak Kudus, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri makanan tradisional di Indonesia. Selain itu, data diperoleh melalui metode kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga terdapat potensi subjektivitas dalam interpretasi hasil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden, menggunakan metode campuran (mixed methods), serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan representatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang diajukan:

1. Inovasi Produk: Perusahaan perlu lebih berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik bagi generasi Z, mengingat produk pesaing semakin modern.
2. Pemasaran Digital: Mengingat perkembangan teknologi, perusahaan harus lebih aktif di media sosial untuk meminimalkan ancaman dari pesaing dan menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. Manajemen Harga Bahan Baku: Perusahaan disarankan memiliki banyak pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat bersaing lebih unggul.
4. Disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk menguji dan mengembangkan metode analisis SWOT dalam berbagai jenis perusahaan.
5. Dianjurkan untuk mengombinasikan analisis SWOT dengan metode analisis lain guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, R. (2015). Interaksi desa-kota dan permasalahannya. Ghalia Indonesia.
- Busro, M. (2018). Teori-teori manajemen sumber daya manusia. Prenada Media Group.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Hasan, I. (2020). Analisis SWOT dalam perencanaan strategi bisnis. Mitra Wacana Media.
- Kesuma, C., & Kholifah, D. N. (2019). Sistem informasi akademik berbasis web pada LKP Rejeki Cilacap. Jurnal Evolusi, 7(1), 45–52. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Kurniati, E. D. (2019). Manajemen strategi: Pengantar manajemen strategi. Djiwa Amarta Press.
- Marta, A. A., Purwani, O., & Hardiyati, H. (2020). Penerapan arsitektur neo-vernakular Kudus pada perancangan pusat kebudayaan Kudus di Kabupaten Kudus sebagai fasilitas wisata budaya. Senthong, 3(2), 78–87.
- Mulyadi. (2017). Sistem akuntansi (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Nugraha. (2022). Usaha pelestarian makanan tradisional jenang dodol sebagai hidangan khas Idul Fitri di Kemiri, Kulon Progo, D.I. Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sejarah, 3(1), 12–20. IKIP PGRI Wates.
- Pursudarsono, F., Rosyidi, D., & Widati, A. S. (2015). Pengaruh perlakuan imbalanced garam dan gula terhadap kualitas dendeng paru-paru sapi. Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak, 10(1), 1–10. Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya.

- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi kasus Restoran Big Burger Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93–106.
- Rangkuti, D. F. (2020). *Manajemen strategi* (Edisi ke-9). PT Indeks.
- Ratminto, Winarsih, & Septi, A. (2010). *Manajemen pelayanan: Pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Pustaka Pelajar.
- Rezananda, O. A., Putri, & Nurhadi. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Toffin East Java (coffee business platform). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 6(2), 101–113. UPN Veteran Jawa Timur.
- Robbins, S., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behaviour* (13th ed.). Salemba Empat.
- Rusydi, A. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sumintarsih, S., Ariani, C., & Munawaroh, S. (2016). *Gusjigang: Etos kerja dan perilaku ekonomi pedagang Kudus*. Balai Pelestarian Nilai Budaya.
- Syhabudi, M. (2021). *Ekonomi kreatif Indonesia: Strategi daya saing UMKM industri kreatif menuju go global* (Sebuah riset dengan pendekatan empiris). Deepublish.
- Assauri, S., & Haque-Fawzi, N. (2022). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-5). Andi Offset.