



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7597-7602

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Berlly *Bakery* Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan

¹Atim Khoirul Fatimah, ²Andika Kuncoro Widagdo, ³Nugrahani Astuti, ⁴Mauren Gita Miranti

Universitas Negeri Surabaya

atimkhoirul.21024@mhs.unesa.ac.id andikawidagdo@unesa.ac.id nugrahaniastuti@unesa.ac.id

maurenmiranti@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Berlly Bakery dalam meningkatkan omset penjualan. Berlly Bakery merupakan usaha mikro di bidang roti dan kue yang mengalami fluktuasi omset dari tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memastikan validitas data, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa narasumber dan dokumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) dan analisis SWOT untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan, namun belum optimal. Beberapa aspek seperti pencatatan omset, promosi digital, dan pengelolaan SDM masih perlu ditingkatkan. Dengan strategi yang lebih terarah, Berlly Bakery berpeluang meningkatkan omset dan daya saing di tengah persaingan UMKM yang semakin berkembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, 5P, SWOT, Triangulasi, UMKM, Berlly Bakery

1. Latar Belakang

Roti adalah produk pangan yang diolah melalui proses pemanggangan dari adonan berbahan dasar utama tepung terigu dan air, dan umumnya menggunakan ragi sebagai bahan pengembang. Dalam proses pembuatannya, adonan roti dapat diperkaya dengan berbagai bahan tambahan seperti gula, garam, lemak, susu, dan telur. Jenis-jenis roti yang diproduksi juga beragam dari segi rasa maupun bentuk. Toko roti Berlly *Bakery* merupakan salah satu usaha roti yang berdiri sejak tahun 2021.

Berlly *Bakery* adalah usaha mikro yang memproduksi roti dan kue kering. Berdasarkan hasil pra-survei pelanggan, diketahui bahwa 56,52% responden menyatakan kualitas produk yang ditawarkan sudah baik, dan 39,13% menyebutkan bahwa harga produk cukup terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk Berlly *Bakery* sudah sesuai dengan harapan mereka, terutama dari segi rasa dan harga. Meskipun sudah memiliki kualitas produk yang baik yang disukai oleh masyarakat sekitar, Berlly *Bakery* hingga saat ini belum menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh pada periode tahun 2024 belum stabil.

Penjualan Berlly *Bakery* tahun 2024 mengalami naik turun yang cukup jelas setiap bulannya. Pada bulan Januari, omset yang diperoleh sebesar Rp 15.500.000, sedangkan angka tertinggi terjadi pada bulan Mei saat momen Lebaran, yaitu mencapai Rp 28.700.000. Jika dijumlahkan, total omset selama satu tahun adalah Rp 236.400.000, dengan rata-rata bulanan sekitar Rp 19.700.000. Ketidakseimbangan ini kemungkinan besar disebabkan oleh pengaruh momen-momen tertentu, seperti hari raya atau liburan nasional, dan belum adanya strategi pemasaran yang dijalankan secara rutin dan terencana. Dari data yang ada, terlihat bahwa omset Bulan Mei mengalami fluktuasi setiap bulan. Penjualan meningkat hanya pada waktu-waktu khusus yakni Hari Raya Idul Fitri. Oleh sebab itu, penting bagi Berlly *Bakery* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih matang agar omset penjualan bisa lebih stabil dan tidak hanya bergantung pada bulan tertentu saja.

Situasi serupa juga terjadi pada tahun 2025, khususnya periode Januari hingga Juli. Data menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2025, omset yang diperoleh adalah Rp 16.000.000, meningkat di bulan Februari dan Maret menjadi Rp 17.500.000 dan Rp 18.200.000. Puncak penjualan kembali terjadi pada bulan April sebesar Rp 29.000.000, yang juga dipengaruhi oleh momen Lebaran. Penjualan masih cukup tinggi pada Mei yakni Rp

24.000.000, kemudian mulai menurun pada Juni Rp 19.300.000 dan Juli Rp 18.500.000. Tetap terjadi fluktuasi setiap bulannya. Total omset selama tujuh bulan tersebut adalah Rp 142.500.000, dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 20.357.143.

Agar omset yang diperoleh tetap stabil setiap bulannya diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens, 2017). Elemen elemen yang masuk kedalam strategi pemasaran yakni, *segmentasi, targeting, positioning*, bauran pemasaran (yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dan orang (*people*)), penetapan harga, dan promosi. Tanpa adanya strategi yang terarah, usaha akan kesulitan dalam mengoptimalkan potensi pasarnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi pemasaran yang ada di Berlly Bakery dan menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha mikro agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan lebih kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini dilakukan dengan cara riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Serta bertujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang ada. Dilihat dari objek dan hasil yang akan didapat maka penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini difokuskan dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Berlly Bakery terhadap omset harian yang telah diketahui.

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Dara, Brubahan, Nglambangan, Kec. Wungu, Kabupaten Madiun, Jawa Timur Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 dalam kurun waktu 1 bulan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik toko roti Berlly Bakery dan 3 karyawan, dan 3 pelanggan Berlly Bakery. Peneliti menspesifikasi hanya pada, penentuan subjek penelitian dilakukan terhadap subjek yang sesuai dengan persyaratan yang diperlukan (*purposive sampling*) yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi objek penelitian di Berlly Bakery. Wawancara dilakukan terhadap tujuh narasumber yang terdiri dari pemilik, tiga karyawan, dan tiga konsumen, menggunakan pedoman wawancara yang telah divalidasi, dicatat dalam buku catatan, serta didukung dokumentasi foto untuk keabsahan data. Metode dokumentasi berupa foto dan rekaman audio digunakan untuk merekam aktivitas dan suasana toko selama proses penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer, yaitu hasil wawancara langsung, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau literatur pendukung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna merumuskan strategi pengembangan usaha. Validitas data diuji melalui triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh dari sumber yang sama.

3. Hasil dan Diskusi

Interpretasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Berlly Bakery merupakan kombinasi antara pemanfaatan potensi internal, adaptasi terhadap lingkungan eksternal, serta penerapan bauran pemasaran 5P. Strategi ini disusun untuk menjawab kebutuhan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan omset secara konsisten.

1. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) atau Faktor Internal

Internal Factors Analysis Summary (IFAS) atau faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha Berlly Bakery. Kekuatan utama usaha ini terletak pada variasi produk, dengan lebih dari 24 jenis roti dan 13 jenis kue kering yang rutin diproduksi, menarik minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan bahan berkualitas seperti mentega premium dan susu segar meningkatkan cita rasa produk, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Inovasi kemasan yang menarik dan informatif juga menjadi daya tarik tersendiri. Kualitas produk terus dijaga dengan pemeriksaan sebelum pengiriman, dan daya tahan produk mencapai lima hari di suhu ruang. Berlly Bakery juga menunjukkan tanggung jawab terhadap kesalahan produk dengan penggantian jika terjadi kerusakan fatal. Pelayanan yang cepat dan ramah serta harga yang terjangkau semakin memperkuat keunggulan usaha ini. Namun, terdapat kelemahan seperti kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, belum

adanya cabang usaha, serta pelatihan staf yang belum diformalkan. Selain itu, ruang toko dan area produksi yang sempit menghambat efisiensi saat pesanan membludak. Tantangan dari pesaing dengan lokasi strategis dan harga lebih murah juga menjadi perhatian. Oleh karena itu, untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, diperlukan peningkatan promosi digital, perbaikan penataan ruang, pelatihan staf, serta perluasan jangkauan pasar, misalnya dengan memanfaatkan layanan pemesanan online dan strategi pemasaran digital yang lebih kuat.

2. External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor eksternal merupakan kondisi di luar usaha yang memengaruhi strategi dan perkembangan *Berlly Bakery*. Peluang utama datang dari kemajuan teknologi dan media sosial yang mempermudah pemasaran dan pemesanan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Lokasi toko yang cukup strategis dan meningkatnya permintaan saat momen tertentu seperti Lebaran juga memberikan potensi besar. Konsumen menunjukkan minat tinggi terhadap produk UMKM yang khas, serta merespons positif konten yang viral di media sosial. Namun, *Berlly Bakery* juga menghadapi tantangan dari kompetitor sejenis yang menawarkan harga lebih murah, serta perubahan tren konsumen ke produk sehat seperti roti rendah gula atau bebas gluten yang belum tersedia di toko ini. Kekurangan lain yang disorot pelanggan antara lain kemasan yang belum maksimal, ruang toko sempit, pencatatan manual, dan belum adanya layanan melalui aplikasi seperti ShopeeFood atau GoFood. Persaingan dari pelaku UMKM dan toko roti skala lebih besar juga menuntut inovasi dan peningkatan layanan. Untuk itu, *Berlly Bakery* perlu memperkuat promosi digital, merespons tren pasar, memperbaiki aspek operasional, serta memanfaatkan layanan online guna memperluas jangkauan pasar. Dengan mengoptimalkan peluang dan mengantisipasi tantangan eksternal, *Berlly Bakery* berpotensi menjadi UMKM yang kompetitif dan adaptif.

3. Analisis Survei Konsumen

Survei konsumen *Berlly Bakery* dilakukan untuk mengetahui profil pembeli, kepuasan terhadap produk dan layanan, serta alasan pembelian ulang. Dari 23 responden, mayoritas adalah perempuan (78,26%) dan didominasi oleh kelompok usia di atas 50 tahun (26,09%), menunjukkan bahwa produk *Berlly Bakery* lebih disukai oleh perempuan dewasa yang mengutamakan kualitas dan tampilan produk. Salah satu contoh pelanggan adalah Eza, seorang guru berusia 24 tahun.

Pekerjaan responden bervariasi, dengan wiraswasta sebagai yang paling dominan (30,43%), disusul petani, guru, dan ibu rumah tangga. Tingkat kepuasan terhadap produk sangat tinggi, dengan 95,65% responden puas terhadap kualitas roti dan kue yang ditawarkan. Kepuasan terhadap harga bahkan mencapai 100%, menandakan bahwa harga dianggap sesuai dengan kualitas. Namun, hanya 78,26% yang puas terhadap pelayanan, menunjukkan perlunya peningkatan di bidang ini.

Dalam hal loyalitas, sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian 2–3 kali atau lebih, dengan alasan utama karena kualitas produk (56,52%) dan harga yang terjangkau (39,13%). Lokasi bukan menjadi faktor utama dalam pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *Berlly Bakery* terletak pada rasa dan mutu produk, bukan pada letak toko. Oleh karena itu, promosi sebaiknya menekankan keunggulan produk, inovasi rasa, dan testimoni konsumen. Secara keseluruhan, *Berlly Bakery* telah memiliki dasar kuat untuk terus berkembang, namun perlu memperbaiki layanan agar pengalaman pelanggan semakin memuaskan.

4. Konsep 5P

Berlly Bakery menawarkan lebih dari 24 jenis roti dan 13 kue kering dengan variasi musiman seperti kue Lebaran. Fokus produk terletak pada rasa, tampilan, dan kemasan yang rapi untuk menjaga daya tahan dan menarik minat pembeli. Proses produksi dilakukan oleh tim khusus dan dapat terlihat langsung dari toko, menambah kepercayaan konsumen. Dari sisi harga, produk *Berlly Bakery* terjangkau, mulai Rp2.000 hingga Rp10.000 untuk roti dan Rp25.000 hingga Rp40.000 untuk kue kering. Meski sedikit lebih tinggi dari pesaing, konsumen menilai kualitas rasa dan kemasan sebanding. Promo pembelian besar seperti bonus 1 box untuk pembelian 50 box juga menjadi daya tarik. Pembayaran fleksibel lewat tunai, transfer, dan QRIS turut meningkatkan kenyamanan.

Untuk distribusi, *Berlly Bakery* menjual produknya melalui toko fisik di Jl. Dara, Madiun, dan secara daring lewat WhatsApp serta Instagram. WhatsApp menjadi saluran utama pemesanan karena memudahkan akses katalog. Toko buka dari pukul 06.00 hingga 16.00 WIB, dan saat permintaan tinggi bisa beroperasi hingga dini hari. Promosi masih sederhana, mengandalkan unggahan WhatsApp, TikTok, dan mulut ke mulut. Belum ada kolaborasi dengan influencer, namun sistem pre-order untuk acara besar cukup efektif mendorong penjualan. Bonus pembelian juga menjadi strategi promosi alternatif yang berjalan baik.

Dari sisi people, pelayanan diberikan secara ramah oleh staf yang sudah terlatih, termasuk saat momen sibuk. Karyawan juga andal dalam upselling melalui media online. Selain itu, *Berlly Bakery* bekerja sama dengan dua reseller khusus kue kering untuk mempercepat distribusi, dengan syarat pembelian minimal 10 toples. Semua

aspek ini menunjukkan bahwa SDM dan strategi pelayanan Berlly *Bakery* berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Analisis STP (Segmenting, Targetting, Postioning) Berrly *Bakery* sebagai UMKM Mikro

Sebagai UMKM mikro yang berkembang di wilayah Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, Berlly *Bakery* menerapkan strategi pemasaran berbasis pendekatan STP Segmenting, Targeting, dan Positioning—untuk mengoptimalkan sumber daya yang terbatas namun tetap mampu menyasar pasar yang relevan dan membangun citra usaha yang kuat di mata konsumen. Dari sisi segmentasi, Berlly *Bakery* membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, mayoritas konsumennya adalah perempuan (78,26%) dengan kelompok usia dominan di atas 50 tahun (26,09%), diikuti usia 30–50 tahun. Kelompok ini umumnya merupakan pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, terutama produk konsumsi harian serta untuk acara seperti pengajian dan hajatan. Dari sisi geografis, pasar Berlly *Bakery* terbatas pada area lokal desa Brubahan dan sekitarnya, dengan distribusi melalui toko fisik dan pemesanan daring via WhatsApp dan Instagram. Secara psikografis, alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang adalah karena kualitas produk (56,52%) dan harga yang terjangkau (39,13%), menunjukkan bahwa mutu dan cita rasa menjadi kekuatan utama Berlly *Bakery*.

Dalam hal penargetan, Berlly *Bakery* fokus pada konsumen rumah tangga kelas menengah ke bawah, khususnya ibu rumah tangga dan perempuan dewasa yang memiliki kebutuhan rutin terhadap roti dan kue dengan harga bersahabat. Kelompok ini juga termasuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar untuk acara keluarga atau kegiatan sosial warga. Loyalitas pelanggan cukup tinggi, terbukti dari 69,57% yang telah membeli 2–3 kali dan 30,43% lebih dari 3 kali, meskipun promosi masih bersifat sederhana. Secara geografis, posisi toko sangat strategis karena dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti Pasar Mbarak, SDN Betek, Kantor Desa Glambangan, dan Puskesmas Pembantu Betek. Kedekatan ini memperkuat akses konsumen dan mendukung keberlanjutan pasar lokal.

Dalam hal positioning, Berlly *Bakery* memosisikan diri sebagai produsen roti dan kue lokal skala mikro yang menonjolkan kualitas rasa, harga terjangkau, serta pelayanan yang jujur dan cepat tanggap. Sebagai usaha rumahan dengan sistem produksi tradisional, Berlly *Bakery* tetap menjaga kualitas melalui penggunaan bahan premium seperti mentega dan tepung terbaik, serta memperhatikan pengemasan yang higienis dan menarik. Citra ini diperkuat dengan pelayanan personal, pendekatan ramah, dan strategi promo sederhana yang relevan bagi konsumen lokal. Strategi positioning ini menempatkan Berlly *Bakery* sebagai pilihan tepercaya di pasar lokal dengan nilai unggul pada kualitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Berlly *Bakery* dalam mengembangkan strategi usaha yang efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Berlly *Bakery* memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, variasi roti dan kue yang banyak, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan, terutama dalam hal promosi digital yang belum optimal, sistem pencatatan transaksi manual, dan keterbatasan ruang produksi. Peluang besar muncul dari tren digitalisasi seperti meningkatnya penggunaan media sosial, potensi layanan pemesanan online, serta permintaan musiman yang tinggi pada momen tertentu seperti Lebaran. Meski demikian, Berlly *Bakery* juga menghadapi ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan toko roti besar, dan manajemen SDM yang belum tertata rapi. Untuk merespons hal tersebut, strategi SWOT dirumuskan dalam tabel berikut:

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk variatif dan berkualitas. 2. Harga kompetitif dan terjangkau. 3. Lokasi strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi digital belum maksimal. 2. Pencatatan manual. 3. Reseller terbatas.
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO (<i>Strengths–Opportunities</i>):	Strategi WO (<i>Weaknesses–Opportunities</i>):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar tinggi 2. Peluang melalui media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas produk dan variasi roti untuk menjangkau lebih banyak pelanggan saat momen tertentu seperti Lebaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) untuk promosi karena pasar lokal sudah terbiasa daring.

<p>3. Hari tertentu (lebaran) meningkatkan-penjualan.</p>	<p>2. Menawarkan paket <i>bundling</i> produk premium saat permintaan tinggi untuk meningkatkan omset. 3. Membangun sistem pemesanan lewat <i>online</i> seperti <i>Go Food/ Shopee Food</i> untuk pelanggan guna memaksimalkan kapasitas produksi.</p>	<p>2. Melakukan pelatihan sederhana untuk staf demi peningkatan layanan secara daring. 3. Menambahkan varian sehat (roti rendah gluten/gula) guna mengikuti tren pasar.</p>
<p>Ancaman (Threat)</p> <p>1. Kenaikan harga bahan baku 2. Persaingan antara toko roti besar 3. Keterbatasan tenaga kerja saat ramai.</p>	<p>Strategi ST (Strengths-Threats):</p> <p>1. Menjaga loyalitas pelanggan dengan kualitas dan rasa agar tidak beralih ke pesaing desa lain dengan harga lebih murah. 2. Memperkuat citra produk lokal yang unggul melalui testimoni pelanggan dan pelayanan ramah. 3. Menjaga efisiensi bahan baku dan stok untuk menghadapi fluktuasi harga tepung dan mentega.</p>	<p>Strategi WT (Weaknesses-Threats):</p> <p>1. Meningkatkan promosi aktif agar tidak tertinggal oleh pesaing yang lebih gencar secara daring. 2. Mengembangkan layanan pengiriman dan reseller untuk memperluas jangkauan pemasaran yang masih terbatas geografis. 3. Memperbaiki strategi pemasaran agar tidak hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut.</p>

Keempat strategi tersebut saling melengkapi. Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang melalui digitalisasi dan paket bundling. Strategi ST menghadapi ancaman dengan menjaga loyalitas dan efisiensi produksi. Strategi WO memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang promosi online dan tren produk sehat. Terakhir, strategi WT mengantisipasi kelemahan dan ancaman dengan meningkatkan promosi digital, memperluas distribusi, dan memperkuat fondasi usaha agar tetap kompetitif di tengah persaingan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Berlly *Bakery* yang mengacu pada konsep 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*) telah diterapkan secara sederhana namun cukup efektif. Produk yang ditawarkan beragam, menarik, dan menggunakan bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Lokasi usaha strategis didukung layanan antar, serta promosi melalui media sosial dan word of mouth sudah berjalan, meski belum maksimal. Dari sisi sumber daya manusia, kinerja cukup baik meskipun belum didukung pelatihan formal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Berlly *Bakery* memiliki kekuatan pada variasi produk, harga bersaing, lokasi strategis, dan promosi aktif. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada manajemen internal, seperti pencatatan manual dan penataan ruang. Peluang usaha cukup besar karena minim pesaing dan pelanggan loyal, sementara ancaman datang dari kompetitor serta tuntutan adaptasi teknologi. Oleh karena itu, disarankan agar Berlly *Bakery* melakukan optimalisasi pengelolaan internal, memperkuat promosi dan program diskon, memperbaiki tata ruang dan layanan, memanfaatkan lokasi strategis, serta mulai beradaptasi dengan teknologi digital agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Referensi

1. Abdurrahman, N. H. (2015). Pemasaran Produk. Alfabeta.
2. Ahmadi, R. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Ar-Ruzz Media.
3. Bennett, P. D. (2017). Dictionary of Marketing Terms. McGraw-Hill.
4. Cravens, D. W., & P. N. F. (2017). Strategic Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
5. Daft, R. (2010). Organization Theory and Design. South-Western Cengage Learning.
6. David, F. R. (2005). Strategic Management: Concepts and Cases (10th ed.). Prentice Hall.
7. Defrizal. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Udag pada PT. Indomina Langgeng Sejahtera di Lampung Selatan.
8. Hairullah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko 33 Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah.
9. Hendryadi, & Suryani, T. (2019). Metode Riset untuk Manajemen dan Bisnis. Prenada Media.
10. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). Strategic Management: Competitiveness and Globalization (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
12. Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu.
13. Lamb, H. (2012). Marketing. South-Western Cengage Learning.
14. Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
15. Mutmainah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Besi Maju Makmur.
16. Nizamuddin. (2014). Pemasaran Jasa dan Hubungan Pelanggan. Prenadamedia Group.
17. Pearce, J., & Robinson, R. (2013). Strategic Management Planning for Domestic & Global Competition. McGraw-Hill Education.
18. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill.
19. Porter, M. E. (2004). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

20. Rachmawati, Y. (2018). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. Rajagrafindo Persada.
21. Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
22. Rianatullah, D. (2022). Analysis of Marketing Strategies to Increase Shrimp Sales at PT. Indomina Langgeng Sejahtera. *International Journal of Social Service and Research*, 2(9). <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/158>
23. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
24. Saputro, D. A., & Arikunto, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
25. Satriadi, Rudi, Kusnadi, Agus, Rahayu, & Dewi. (2021). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Pustaka Mitra.
26. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
27. Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 15–23.
28. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
29. Supriyanto, E. (2020). Penguatan UMKM dalam Mendukung Perekonomian Nasional. *Kemenkop UKM*.
30. Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
31. Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
32. Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. L. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Prentice Hall.