



**PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PANCONG POCONG DI DESA
PAGERWOJO KABUPATEN JOMBANG**

**TUGAS AKHIR
PENGEMBANGAN BISNIS**



UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PANCONG POCONG DI DESA

PAGERWOJO KABUPATEN JOMBANG

Tugas Akhir Pengembangan Bisnis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**



NAMA

: Nabila Aisyah Maharani

NIM

: 20430100009

PROGRAM

: S1 (Strata Satu)

JURUSAN

: Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

Tugas Akhir Pengembangan Bisnis

**PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PANCONG POCONG DI DESA
PAGERWOJO KABUPATEN JOMBANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Nabilah Aisyah Maharani
NIM : 20430100009

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Penguji

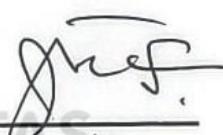
Pada tanggal: Selasa, 20 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing

- I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN : 0726106201
- II. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN : 0715016801





Penguji

- I. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN: 0730096902

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA**

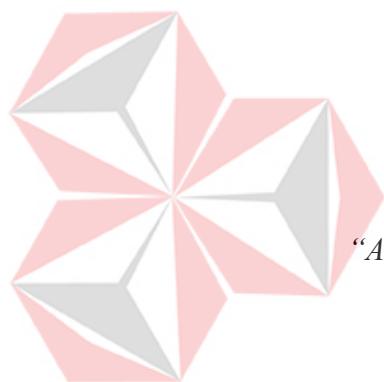


Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

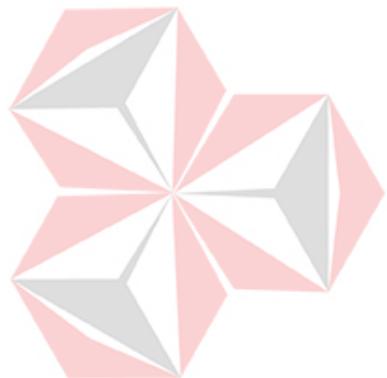
Dinamika


Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN: 0721026801



UNIVERSITAS
Dinamika
*“Awan tak pernah bertanya ke mana angin membawanya,
tapi ia tetap indah dalam perjalannya“*

“Uni bakwan di sruput kak gem”



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Nabila Aisyah Maharani**
NIM : **20430100009**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PANCONG POCONG DI DESA PAGERWOJO KABUPATEN JOMBANG**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2025

Yang menyatakan



Nabila Aisyah Maharani

NIM : 20430100009

ABSTRAK

Usaha mikro Pancong Pocong Jombang merupakan bisnis kuliner berbasis *franchise* yang menawarkan kue pancong dengan berbagai inovasi rasa *modern* seperti cokelat, tiramisu, red velvet, dan chocomaltine. Pada awal *grand opening* penjualan sangat tinggi, namun secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh promosi yang kurang optimal, minimnya inovasi produk, strategi pemasaran digital yang belum maksimal.

Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan usaha yang meliputi varian rasa kekinian yang menarik, harga terjangkau, dan lokasi outlet yang strategis dekat pasar tradisional dan keramaian. Namun masih terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada tren viral, *brand awareness* yang belum luas, serta kurang konsistennya inovasi produk dan promosi. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren makanan lokal kekinian dan potensi kolaborasi dengan *influencer* lokal, sementara ancaman berasal dari penurunan daya beli masyarakat, perubahan selera yang cepat, dan persaingan ketat di industri jajanan camilan.

Dengan menerapkan strategi yang dirumuskan melalui analisis SWOT, yaitu pengembangan varian rasa baru, optimalisasi promosi digital melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok serta kolaborasi dengan *influencer* lokal, pada periode Mei hingga Juli penjualan kue pancong mencapai 1.704 pcs dengan nilai penjualan yang melampaui target sebesar Rp 10.000.000/bulan terjadi peningkatan penjualan sebesar 50,5% selama periode tersebut. Dengan strategi ini Pancong Pocong Jombang mampu memperkuat posisinya di pasar lokal, memperluas jangkauan konsumen, serta menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Pemasaran Digital, Inovasi Produk Pancong Pocong

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengembangan Strategis Bisnis Pocong Pancong di Desa Pagerwojo Kabupaten Jombang”. Tugas Akhir ini disusun sebagai upaya untuk memahami dan menganalisis potensi bisnis Pocong Pancong di daerah tersebut, serta merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangannya. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif pengembangan ekonomi lokal. Penulis menyadari bahwa penyusun Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya.

Terutama kepada:

1. Untuk Ayah dan Ibu di rumah terima kasih sebesar-besarnya yang sudah selalu mendoakan tanpa henti dan selalu mendukung anak perempuan satu-satunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku pembimbing satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Yang terhormat Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku pembimbing dua, yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Yang terhormat Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku penguji sekaligus sebagai Ketua Progam Studi S1 Manajemen, sudah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.

- 
5. Terima kasih kepada teman-teman kuliah yang sudah menemani dan berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan tugas akhir.
 6. Pada akhirnya, izinkan saya menyampaikan terima kasih terdalam kepada satu sosok yang telah berjalan diam-diam dalam diam yang panjang, seorang perempuan sederhana dengan mimpi yang tinggi, tak mudah ditebak isi hati dan pikirannya. Terima kasih kepada diriku sendiri, Nabila Aisyah Maharani. Anak bungsu berusia 23 tahun yang kerap keras kepala namun menyimpan lembutnya tawa seorang anak kecil. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan tetap memilih untuk melangkah, meski badai tak selalu reda. Saya bangga pada setiap langkah kecilmu, meski seringkali dunia tak ikut merayakannya. Jika harapanmu tak selalu sejalan dengan semesta, tetaplah belajar menerima dan bersyukur atas apa yang kau genggam. Jangan lelah untuk terus mencoba. Berbahagialah, di mana pun kakimu berpijak, semoga setiap langkah kecilmu diberi kekuatan, dikelilingi jiwa-jiwa yang besar, dan mimpimu perlahan akan satu per satu menjadi nyata.

Surabaya, 03 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR RUMUS.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi Pengembangan Bisnis	10
2.1.1 Inovasi Produk.....	12
2.1.2 Rencana Pemasaran.....	13
2.1.3 Rencana Keuangan (HPP dan BEP).....	14
2.2 Media Sosial.....	17
2.3 <i>Segmentation, Targeting, & Positioning</i>	18
2.4 Analisis SWOT	19

2.4.1 Matriks SWOT.....	22
2.4.2 Matriks IFE.....	22
2.4.3 Matriks EFE.....	23
2.4.4 Matriks <i>Grand Strategy</i>	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
3.1 Deskripsi Usaha.....	25
3.2 <i>Segementation, Targeting, dan Positioning</i>	27
3.3 Analisis SWOT	31
3.3.1 Matriks SWOT	32
3.3.2 Matriks IFE.....	34
3.3.3 Matriks EFE	35
3.3.4 Matriks <i>Grand Strategy</i>	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	38
4.1.1 <i>Segmentation</i>	38
4.1.2 <i>Targeting</i>	40
4.1.3 <i>Positioning</i>	41
4.2 Analisis SWOT	42
4.2.1 Matriks SWOT	43
4.2.2 Hasil Strategi yang Diterapkan.....	47
4.2.3 Strategi yang Tidak Diterapkan.....	52
4.2.4 Matriks IFE	53
4.2.5 Matriks EFE	54
4.2.6 Matriks <i>Grand Strategy</i>	56

4.3 Strategi Inovasi Rasa Terbaru dan Tampilan Produk	57
4.4 Strategi Pemanfaatan Lokasi Strategis dan Produksi Fleksibel	58
4.5 Metode Pembayaran	59
4.6 Strategi Promosi Visual Kreatif di Media Sosial	61
4.6.1 Media Sosial Instagram.....	61
4.6.2 Konten <i>Feed</i> Pancong Pocong Jombang.....	62
4.6.3 Konten video <i>reels</i> Pancong Pocong Jombang	63
4.6.4 <i>Story</i> Instagram Pancong Pocong Jombang	64
4.6.5 Strategi Promosi Konsisten di Media Sosial.....	66
4.6.6 Strategi Kolaborasi <i>Influencer</i> untuk Promosi Berkelanjutan.....	75
4.6.7 Strategi Harga Terjangkau dengan Paket Hemat.....	76
4.6.8 Media Sosial Facebook	75
4.6.9 Media Sosial Tiktok.....	80
4.1 Laporan Keuangan Pancong Pocong Jombang	78
4.7.1 Biaya Operasional.....	78
4.7.2 Biaya Depresiasi Peralatan.....	80
4.7.3 Harga Pokok Penjualan (HPP)	82
4.7.4 Laporan Laba Rugi	83
4.7.5 <i>Cashflow</i> Pancong Pocong Jombang	84
4.7.6 <i>Break Even Point</i> (BEP)	85
4.8 Evaluasi.....	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Varian Menu Pancong Pocong	4
Tabel 1.2 Total Penjualan Pancong Pocong Jombang Tahun 2024-2025.....	5
Tabel 3.1 Target Penjualan Tahun 2025	30
Tabel 3.2 Matriks SWOT Pancong Pocong Jombang	33
Tabel 3.3 Analisis SWOT Pancong Pocong Jombang.....	31
Tabel 3.4 Perhitungan Faktor Internal Pancong Pocong Jombang.....	35
Tabel 3.5 Perhitungan Faktor Eksternal Pancong Pocong Jombang	36
Tabel 4.1 SWOT Pancong Pocong Jombang	43
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks IFE	54
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks EFE	55
Tabel 4.4 Hasil Matriks SWOT Pancong Pocong	44
Tabel 4.5 Laporan Penjualan Pancong Pocong Jombang	41
Tabel 4.6 Hasil Pelaksanaan Instagram	62
Tabel 4.7 Kegiatan Promosi Facebook Pancong Pocong	75
Tabel 4.8 Biaya Peralatan Pancong Pocong Jombang	79
Tabel 4.9 Biaya Operasional	80
Tabel 4.10 Biaya Depresiasi Peralatan	80
Tabel 4.11 HPP Pancong Pocong Varian Cokelat.....	81
Tabel 4.12 HPP Pancong Pocong Varian Tiramisu.....	82
Tabel 4.13 HPP Pancong Pocong Varian Chocomaltine	82
Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi Pancong Pocong Jombang	83
Tabel 4.15 Data <i>CashFlow</i> Pancong Pocong Jombang	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Trend Peminat Kue Pancong di Indonesia</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Pancong Pocong Jombang Tahun 2024-2025	5
Gambar 4.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> Pancong Pocong Jombang.....	57
Gambar 4.2 Menu dan Produk Pancong Pocong Jombang.....	58
Gambar 4.3 Outlet Bisnis Pancong Pocong.....	59
Gambar 4.4 Bukti Transaksi Pancong Pocong Jombang.....	60
Gambar 4.5 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Pancong Pocong Jombang.....	63
Gambar 4.6 Konten Video <i>Reels</i> Pancong Pocong Jombang.....	64
Gambar 4.7 <i>Story</i> Instagram Pancong Pocong Jombang.....	65
Gambar 4.8 Langkah 1 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang.....	67
Gambar 4.9 Langkah 2 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang.....	68
Gambar 4.10 Langkah 3 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang.....	69
Gambar 4.11 Langkah 4 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang.....	69
Gambar 4.12 <i>Insight</i> Instagram Pancong Pocong Jombang.....	70
Gambar 4.13 <i>Insight</i> Video Instagram Pancong Pocong Jombang.....	71
Gambar 4.14 DM Instagram Pancong Pocong Jombang.....	72
Gambar 4.15 <i>Influencer</i> Lokal Siswa Sekolah.....	73
Gambar 4.16 Diskon Pancong Pocong Jombang.....	74
Gambar 4.17 Akun Tiktok Pancong Pocong Jombang.....	78

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 2.1 HPP.....	17
Rumus 2.2 BEP Unit.....	17
Rumus 2.3 BEP Harga.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	91
Lampiran 2. Hasil Turnitin.....	92
Lampiran 3. Biodata Penulis	93

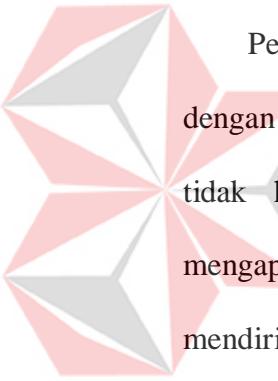


BAB I

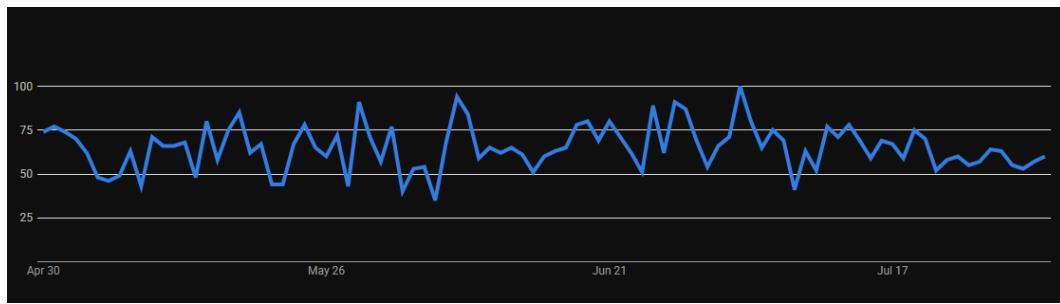
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner camilan merupakan bagian integratif dari budaya makanan Indonesia, yang mencerminkan keragaman dan kekayaan tradisi lokal. Dalam konteks umum, camilan sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena kepraktisannya dan kemudahan akses. Camilan ini tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol sosial dan budaya yang menghubungkan masyarakat dengan tradisi dan identitas daerah mereka.



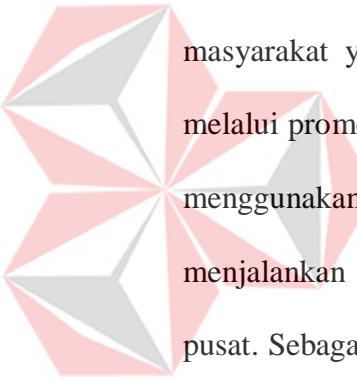
Perkembangan kue pancong di Indonesia menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional. Fenomena ini tidak hanya disebabkan oleh perubahan selera konsumen yang kembali mengapresiasi makanan lokal, tetapi juga oleh munculnya pelaku usaha yang mendirikan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berfokus pada produk kue pancong. Menurut penelitian Sari & Prabowo (2020), UKM berperan penting dalam memperkenalkan inovasi dan variasi rasa kue pancong, sehingga menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan daya tarik kuliner lokal. Dalam konteks perekonomian nasional UKM di sektor kuliner berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh tren kue pancong di Indonesia sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 *Trend Peminat Kue Pancong di Indonesia*

Sumber: *Google Trends* (10-08-2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 grafiks *google trends* bahwa minat pencarian untuk kata kunci “pancong” sangat dinamis dan fluktuatif selama periode yang ditampilkan. Pola grafik yang bergerigi tajam menunjukkan bahwa popularitas “pancong” tidak stabil minat konsumen bisa melonjak tinggi pada satu waktu sebelum kemudian turun drastis di waktu lain, yang merupakan hal umum untuk produk kuliner yang dipengaruhi tren. Dalam rentan waktu ini terdapat satu momen puncak di mana minat pencarian mencapai nilai 100, yang menjadi titik popularitas tertinggi dan acuan bagi semua nilai lainnya. Selain satu puncak tersebut, grafik juga menunjukkan beberapa kali lonjakan minat yang signifikan di atas angka 75, menandakan bahwa “pancong” sering menjadi topik yang banyak dicari. Namun di sisi lain terdapat juga periode penurunan tajam di mana minatnya jatuh di bawah angka 50, menunjukkan ada kalanya topik ini kurang menjadi perhatian publik. Secara keseluruhan dinamika ini mengindikasikan bahwa popularitas “pancong” di mesin pencarian sangat bergantung pada faktor pemicu eksternal sesaat seperti konten viral, promosi, atau liputan media, bukan didasari oleh pertumbuhan minat yang konsisten dan stabil.



Bisnis kuliner Pancong Pocong diusahakan oleh perusahaan induk AOSI Group yang berdomisili Kota Gresik dengan model *franchise*. Dengan demikian masyarakat boleh berusaha juga dengan cara menjadi *franchisee*. Pemilik utama brand Pancong Pocong adalah Devi Salamah, seorang selebgram asal Kota Malang, Jawa Timur sekaligus pendiri perusahaan induk AOSI Group. AOSI Group merupakan perusahaan di bidang *Food & Beverage* (F&B) yang menaungi tiga *brand* utama, yaitu Pancong Pocong, Coklat Lumer Sakap, dan Pukis Cikme dengan kantor pusat yang berlokasi di Gresik dan Malang. Berbekal pengalaman dan jaringan luas Devi dalam dunia digital dan bisnis kuliner, Pancong Pocong dikembangkan dengan konsep *modern* yang menyasar pasar anak muda serta masyarakat yang mengikuti tren kuliner kekinian, baik secara *offline* maupun melalui promosi digital. Dalam bisnis ini Pancong Pocong dikembangkan dengan menggunakan model *franchise* atau waralaba di mana mitra usaha dapat menjalankan bisnis dengan dukungan merek, resep, serta bahan baku dari pihak pusat. Sebagai bisnis *franchise*, Pancong Pocong telah berkembang di berbagai daerah termasuk di Surabaya yang memiliki enam outlet aktif yaitu di Gayungsari, Ketintang, Tenggilis, Ketabang, Menur dan Joyoboyo. Setiap outlet beroperasi setiap hari mulai pukul 13:00 hingga 21:00. Keberadaan banyak cabang dengan identitas merek yang konsisten memperkuat citra Pancong Pocong sebagai *brand* kuliner *modern* yang sedang berkembang menjadi daya tarik utama yang menjadikan Pancong Pocong kompetitif di tengah makanan kekinian.

Pancong Pocong Jombang merupakan bisnis kuliner yang dijalankan dengan membeli *franchise* dari perusahaan induk Pancong Pocong yang berpusat di Kota Gresik. Nama “Pocong Pancong” adalah sebuah plesetan kata yang menarik

perhatian, meskipun terdengar menyeramkan namun justru dikemas dengan konsep ceria ditunjukkan melalui desain gerai berwarna *pink* yang ramah dan menarik minat berbagai kalangan khususnya anak muda. Produk utama yang ditawarkan adalah kue pancong, jajanan tradisional khas Indonesia, yang diolah dengan inovasi baru menggunakan bahan dasar pilihan dan beragam topping kekinian. Varian rasa yang tersedia sangat beragam mulai dari cokelat, redvelvet, tiramisu, nutella, dan chocomaltine menjadi *best seller* yang paling diminati konsumen. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1, berikut adalah daftar harga varian menu Pancong Pocong Jombang. Memberikan informasi yang jelas bagi konsumen mengenai pilihan yang tersedia dan harga yang terjangkau. Dengan strategi ini Pancong Pocong Jombang berupaya untuk terus menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Tabel 1.1 Daftar Harga Varian Menu Pancong Pocong

No	Varian	Harga
1	Cokelat	19.000
2	Tiramisu	19.000
3	Redvelvet	19.000
4	Chocomaltine	23.000
5	Nutella	29.000

Sumber: Pancong Pocong (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 daftar harga varian menu Pancong Pocong Jombang, dapat dikategorikan bahwa kue pancong termasuk dalam golongan jajanan kelas menengah ke atas, berbeda dengan jajanan tradisional pada umumnya yang biasa ditemukan di kampung. Salah satu varian rasa yang paling populer dan disukai oleh berbagai kalangan adalah cokelat, termasuk varian rasa seperti tiramisu dan chocomaltine. Cokelat memiliki daya tarik universal dan sering diasosiasi

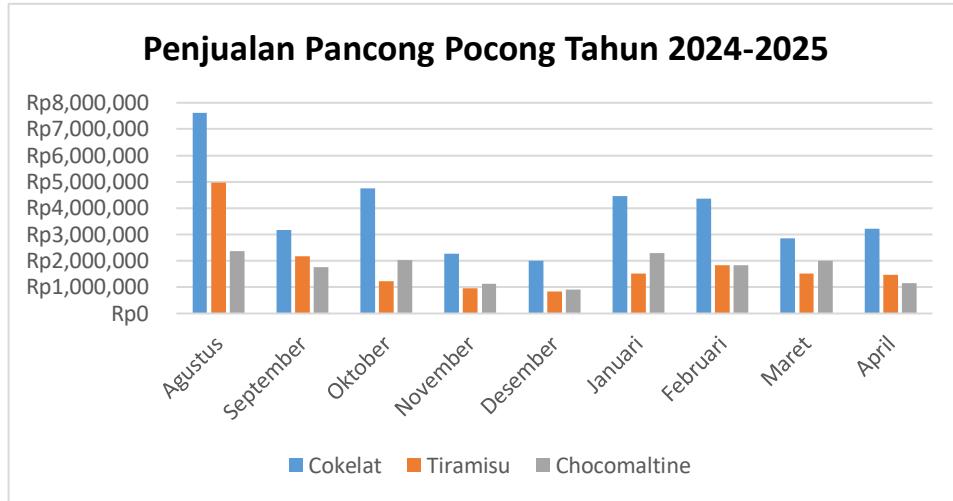
dengan rasa nikmat, menjadikannya pilihan favorit baik bagi anak-anak maupun orang dewasa.

Konsep waralaba yang di anut ini tetap melakukan pembelian bahan baku di *franchisenya* dan tidak melakukan sistem bagi hasil atau pembagian laba ke perusahaan pusat. Usaha ini mulai beroperasi pada pertengahan Juli 2024 dan melangsungkan *grand opening* sebulan setelahnya yaitu, pada Agustus 2024. Saat *grand opening* tersebut beberapa bulan berjalan penjualan mengalami fluktuasi, di mana omzet pada April 2025 tercatat masih belum stabil. Rincian data omzet penjualan dari Agustus 2024 sampai April 2025 dapat dilihat pada Tabel 1.2. Data ini penting untuk menganalisis kinerja bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perbaikan strategi dalam pertumbuhan omzet di masa mendatang.

Tabel 1.2 Total Penjualan Pancong Pocong Jombang Tahun 2024-2025

No	Bulan/Tahun 2024	Cokelat	Tiramisu	Chocomaltine	Total
1	Agustus	Rp 7.619.000	Rp 4.959.000	Rp 2.369.000	Rp 14.947.000
2	September	Rp 3.173.000	Rp 2.185.000	Rp 1.748.000	Rp 7.106.000
3	Oktober	Rp 4.750.000	Rp 1.216.000	Rp 2.024.000	Rp 7.990.000
4	November	Rp 2.261.000	Rp 950.000	Rp 1.127.000	Rp 4.338.000
5	Desember	Rp 1.995.000	Rp 836.000	Rp 920.000	Rp 3.751.000
No	Bulan/Tahun 2025	Cokelat	Tiramisu	Chocomaltine	Total
1	Januari	Rp 4.450.000	Rp 1.520.000	Rp 2.300.000	Rp 8.380.000
2	Februari	Rp 4.370.000	Rp 1.843.000	Rp 1.840.000	Rp 8.053.000
3	Maret	Rp 2.850.000	Rp 1.520.000	Rp 2.001.000	Rp 6.371.000
4	April	Rp 3.230.000	Rp 1.463.000	Rp 1.150.000	Rp 5.843.000
		TOTAL			Rp 66.779.000

Sumber: Pancong Pocong Jombang (2025)



Gambar 1.2 Penjualan Pancong Pocong Tahun 2024-2025

Sumber: Pancong Pocong Jombang (2025)

Pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.2 terlihat bahwa hasil penjualan bisnis Pancong Pocong Jombang pada tahun 2024 mengalami fluktuasi sejak pembukaan. Pada bulan Agustus 2024 penjualan mencapai puncak tertinggi sebesar Rp14.947.000, didorong oleh *grand opening* serta strategi promosi yang intensif dan penawaran menarik. Namun mulai bulan September tahun 2024 hingga April tahun 2025, omzet penjualan mengalami penurunan secara bertahap hingga hanya mencapai Rp5.843.000 pada bulan April 2025. Rata-rata pendapatan per bulan selama periode tersebut tercatat sebesar Rp7.419.900. Penurunan ini disebabkan oleh tren kue pancong yang hanya bertahan di saat *grand opening* atau ketika didukung oleh konten *marketing* yang efektif. Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan efek “*fear of missing out*” (FOMO) atau fenomena konsumen “goib,” di mana banyak pelanggan hanya tertarik membeli saat produk sedang viral atau trending. Selain faktor tren, variasi rasa juga berperan dalam mempertahankan minat pelanggan. Varian rasa yang paling favorit berdasarkan data penjualan adalah cokelat, tiramisu, dan chocomaltine. Dari ketiga varian tersebut, rasa cokelat menjadi yang paling

banyak dibeli karena memiliki cita rasa yang simpel dan disukai oleh berbagai kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa. Strategi ini dapat membantu meningkatkan daya tarik produk serta memperpanjang siklus hidup tren penjualan, sehingga bisnis tetap kompetitif di pasar. Jika tren penurunan ini terus berlanjut tanpa adanya strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat, bisnis Pancong Pocong Jombang berisiko menghadapi dampak negatif terhadap stabilitas pendapatan di masa mendatang.

Ketidakstabilan pendapatan ini dapat terjadi karena *brand* Pancong Pocong Jombang juga belum dikenal luas di Kabupaten Jombang khususnya di Desa Pagerwojo, setelah itu bisnis Pancong Pocong Jombang belum melakukan strategi pemasaran yang baik. Inovasi produk belum dilakukan, dan promosi masih terbatas pada metode tradisional seperti dari mulut ke mulut. Selain itu, promosi media sosial seperti Instagram dan Facebook yang belum maksimal. Oleh karena itu perlu adanya upaya peningkatan strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan terstruktur seperti penggunaan konten visual menarik, frekuensi posting yang lebih rutin, pemanfaatan fitur-fitur interaktif di media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal, agar Pancong Poncong Jombang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar camilan kekinian. Produk kemudian dijual langsung gerai, bisa dipesan melalui Whatsapp, atau dikirim lewat layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood.

Dari pemaparan diatas dalam rangka meningkatkan omzet dan memperkuat posisi bisnis, penting untuk menerapkan strategi yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Untuk itu pengembangan strategi bisnis Pancong Pocong Jombang dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan terstruktur yaitu,

Segmentation, Targeting, dan Posotioning (STP) untuk mengenali dan menentukan pasar sasaran secara lebih spesifik, analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta matriks SWOT guna merumuskan kombinasi strategi yang relevan berdasarkan hasil analisis tersebut. Selain itu digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengatur posisi internal dan eksternal bisnis secara kuantitatif, dan dilanjutkan dengan matriks *grand strategy* untuk menentukan arah pengembangan yang paling sesuai dengan kondisi dan potensi usaha.

Dengan penerapan pendekatan-pendekatan tersebut, strategi yang dirumuskan diharapkan mampu secara signifikan meningkatkan penjualan serta menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Potensi bisnis kue pancong di Desa Pagerwojo cukup besar, mengingat masih minimnya pesaing di sektor kuliner sejenis, sementara minat masyarakat terhadap jajanan tradisional dengan sentuhan inovasi *modern* terus meningkat. Selain itu kebiasaan warga setempat yang gemar berkumpul dan menikmati. Selain itu, kebiasaan warga setempat yang gemar berkumpul dan menikmati camilan menjadi peluang tersendiri bagi Pancong Pocong Jombang untuk memperluas pasar. Hasil yang diharapkan dari implementasi strategi ini adalah munculnya arah pengembangan baru yang mampu mendorong pertumbuhan usaha serta tercapainya target omzet penjualan sebesar sepuluh juta per bulan secara konsisten. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan respon pasar, Pancong Pocong Jombang dapat menjaga kestabilan pertumbuhan bisnis serta membangun fondasi yang kuat di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana mengembangkan strategi bisnis Pancong Pocong Jombang di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang agar mampu bersaing dan meningkatkan omzet.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan bisnis Pancong Pocong Jombang di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang, dari sisi aspek strategi pemasaran media sosial menggunakan Instagram, Facebook dan TikTok.

1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan efisien untuk pengembangan usaha Pancong Pocong di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang, dan meningkatkan omzet minimal menjadi Rp 10.000.000/bulan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal:

1. Meningkatkan daya saing usaha Pancong Pocong Jombang di tengah kompetitor sejenis.
2. Menyediakan produk yang lebih inovatif dan bervariasi sesuai kebutuhan pasar.
3. Menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam memulai atau mengembangkan usaha sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah rencana yang dirumuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan melalui berbagai pendekatan yang terencana. Dalam konteks ini, strategi pengembangan bisnis mencangkup analisis mendalam terhadap pasar, identifikasi peluang baru, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Penelitian Kotler & Keller (2016), strategi yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Dalam konteks Pancong Pocong Jombang strategi ini perlu disusun dengan mempertimbangkan kondisi pasar, tren konsumen, serta keunggulan dan tantangan yang dihadapi bisnis. Dengan harga yang terjangkau dan varian rasa yang beragam,

Pancong Pocong memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Namun, agar bisnis ini dapat berkembang lebih luas diperlukan langkah-langkah strategi yang tepat.

Menurut penelitian Hasanah *et al* (2021) Salah satu strategi utama adalah meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital yang lebih intensif.

Konten yang menarik seperti video pembuatan kue pancong dan testimoni pelanggan, dapat menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan minat calon pembeli. Namun dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang ketat, Pancong Pocong Jombang juga harus mengantisipasi perubahan tren dan perilaku konsumen. Efek “*fear of missing out*” (FOMO) yang sempat meningkatkan penjualan perlu

diatasi dengan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, seperti program loyalitas pelanggan atau penawaran diskon berkala agar konsumen tetap tertarik membeli secara rutin. Dengan strategi pengembangan bisnis yang tepat, Pancong Pocong Jombang dapat terus berkembang dan bersaing di industri kuliner tidak hanya bertahan dalam tren sesaat, tetapi juga menjadi bisnis yang memiliki daya saing jangka panjang. Tahapan dalam perencanaan pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Bisnis

Ide bisnis berarti memiliki gagasan atau konsep untuk menciptakan produk, layanan, atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar atau menyelesaikan masalah tertentu. Ide bisnis biasanya lahir dari pengamatan terhadap peluang pasar, tren konsumen, inovasi, atau keahlian dan minat pribadi.

2. Penyaringan Ide atau Konsep

Proses evaluasi untuk menentukan apakah sebuah ide layak dikembangkan menjadi bisnis. Proses ini melibatkan analisis kelayakan pasar, keunikan produk, potensi keuntungan, serta kemampuan sumber daya yang tersedia.

3. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis yaitu upaya strategi untuk meningkatkan pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan sebuah bisnis. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti memperluas pasar, menciptakan produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, menjalin kemitraan, dan memanfaatkan teknologi.

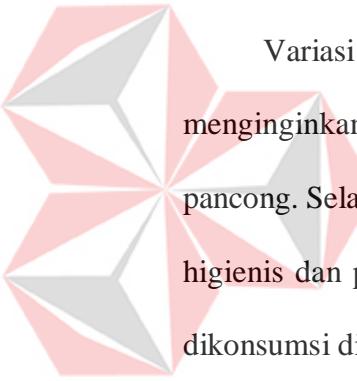
4. Implementasi Rencana Bisnis dan Pengendalian Usaha

Proses pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengalokasikan sumber daya, menjalankan operasional, dan memantau kinerja.

Pengendalian dilakukan untuk memastikan bisnis berjalan sesuai rencana melalui evaluasi, penyesuaian, dan pengguna indikator kinerja utama (IKU) guna menjaga efisiensi dan mencapai target.

2.1.1 Inovasi Produk

Pancong Pocong Jombang terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi ini mencangkup variasi rasa, kemasan, serta strategi pemasaran yang mengikuti tren pasar. Dari segi rasa Pancong Pocong Jombang menambahkan berbagai topping *modern* seperti cokelat, tiramisu, chocomaltine, redvelvet dan nutella untuk memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen.



Variasi tersebut hadir sebagai respon terhadap permintaan pelanggan yang menginginkan pengalaman baru tanpa meninggalkan cita rasa tradisional kue pancong. Selain itu inovasi juga diterapkan pada kemasan dengan desain yang lebih higienis dan praktis, sehingga produk lebih menarik bagi anak muda dan mudah dikonsumsi di berbagai situasi.

Sumber inovasi ini berasal dari hasil observasi pasar, wawancara pelanggan, serta tren viral di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Banyak pelanggan menginginkan varian rasa yang lebih kreatif agar tidak bosan, sementara tren kuliner viral sering kali menjadi inspirasi dalam menciptakan produk baru. Strategi pemasaran digital juga terus dikembangkan, termasuk promo khusus untuk varian baru dan konten media sosial yang menarik. Dengan pendekatan ini, Pancong Pocong Jombang tidak hanya beradaptasi dengan perubahan selera pasar tetapi juga berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang

kreatif dan interaktif membantu menjalin komunikasi yang lebih erat dengan pelanggan, memperkuat hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.2 Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah dokumen strategi yang merinci langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam periode tertentu. Rencana ini mencakup analisis pasar, penentuan target audiens, pengembangan strategi produk, penetapan harga, serta rencana promosi dan distribusi. Menurut Kotler & Keller (2016) rencana pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kondisi pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) sering digunakan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Rencana pemasaran jangka panjang sangat dibutuhkan oleh Pancong Pocong Jombang untuk mendukung ekspansi pasar, mendorong inovasi produk, serta membangun strategi promosi yang lebih agresif agar dapat menjamin pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Salah satu fokus utama dalam strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar ke wilayah sekitar Jombang dan Desa Pagerwojo, sekaligus meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Upaya ini dapat didukung dengan meluncurkan kampanye edisi terbatas atau menu musiman yang mampu menciptakan urgensi dan daya tarik konsumen. Selain itu, penawaran bundling menu dengan harga spesial atau paket hemat dapat mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.

Untuk menunjang seluruh rencana ini, pemanfaatan media sosial menjadi bagian integral yang tidak dapat diabaikan. *Platform* seperti Facebook dan Instagram yang telah banyak digunakan oleh masyarakat setempat memungkinkan Pancong Poncong Jombang menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dengan strategi konten visual yang konsisten dan menarik, media sosial dapat sarana efektif untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awreness*, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Facebook dipilih karena masih menjadi *platform* dengan pengguna terbanyak di desa dan sering digunakan untuk berbagi informasi melalui grup komunitas atau *marketplace* lokal. Instagram dipilih karena memiliki fitur unggulan seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *feed* visual yang memungkinkan Pancong Pocong Jombang menampilkan produk dengan estetik menarik. Sementara itu, Tiktok menjadi pilihan karena tren konten berbasis video pendek sangat diminati dan memiliki potensi viral yang tinggi terutama untuk bisnis kuliner yang bisa menarik perhatian dengan video pembuatan makanan, *review* pelanggan, atau promosi kreatif lainnya. Dengan mengoptimalkan ketiga *platform* ini Pancong Pocong Jombang dapat menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong lebih banyak interaksi dan pembelian.

2.1.3 Rencana Keuangan (HPP dan BEP)

Rencana keuangan merupakan elemen penting dalam pengembangan bisnis Pancong Pocong Jombang, karena berfungsi sebagai panduan untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif dan efisien. Rencana ini mencakup proyeksi pendapatan, pengeluaran, dan kebutuhan modal yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Menurut Brigham & Ehrhardt (2016)

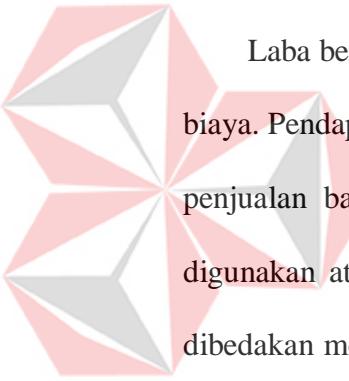
perencanaan keuangan yang baik membantu pemilik usaha dalam mengidentifikasi potensi risiko dan peluang yang ada, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat terkait investasi dan pengelolaan kas. Dalam konteks bisnis Pancong Pocong Jombang, rencana keuangan harus mempertimbangkan biaya awal untuk pengadaan bahan baku, peralatan, serta biaya operasional harian, agar dapat memastikan kelangsungan usaha dan pertumbuhan yang keberlanjutan.

Pemodalank berkaitan dengan struktur modal yang optimal untuk mendanai operasi dan investasi perusahaan. Biaya modal biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh dana, baik yang berasal dari hutang, saham preferensi, maupun laba ditahan. Biaya operasional mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari seperti biaya produksi, pemasaran, administrasi, dan lainnya. Efisiensi dalam pengelolaan biaya operasional dapat meningkatkan profit perusahaan. Perhitungan keuntungan dilakukan dengan mengurangi total biaya operasional dari total pendapatan perusahaan. Laba diperoleh dari pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Menurut penelitian Najmudin (2021), arti laporan laba rugi adalah membandingkan pendapatan terhadap beban pengeluarannya untuk menentukan laba atau rugi bersih. Laporan laba rugi ini dapat memberikan informasi tentang akhir perusahaan dalam periode tertentu.

Laporan laba rugi merupakan laporan prestasi perusahaan selama jangka waktu tertentu. Berbeda dengan neraca yang merupakan *snapshot*, maka laporan laba rugi mencakup suatu periode tertentu. Laporan laba rugi biasanya ditulis dengan judul sebagai berikut Laporan laba rugi untuk tahun yang berakhir dengan

31 Desember 1994. Dalam jangka waktu tertentu, total aset perusahaan berubah disebabkan oleh kegiatan investasi, pendanaan, dan kegiatan operasional. Aset bertambah jika perusahaan membeli pabrik baru atau mendirikan bangunan baru. Hutang bertambah jika perusahaan meminjam dana dari bank untuk membeli pabrik. Hutang juga bertambah apabila perusahaan mengeluarkan obligasi untuk membiayai pendirian bangunan. Struktur modal dengan demikian akan berubah. Dalam kegiatan sehari-hari perusahaan memproduksi, kemudian menjual barang dagangan. Penjualan akan menghasilkan kas, menghasilkan keuntungan yang bisa ditahan atau bisa juga dibagi sebagai dividen. Kegiatan operasional juga akan merubah struktur aset.



Laba bersih merupakan selisih antara total pendapatan dikurangi dengan total biaya. Pendapatan mengukur aliran masuk aset bersih setelah dikurangi hutang dari penjualan barang atau jasa. Biaya mengukur aliran keluar aset bersih karena digunakan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan bisa dibedakan menjadi pendapatan operasional yaitu pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan pokok perusahaan, dan pendapatan non operasional atau pendapatan lain-lain yang dihasilkan oleh kegiatan sampingan perusahaan. Apabila perusahaan berada dalam bisnis makanan.

Maka pendapatan yang dihasilkan dari penjualan makanan merupakan pendapatan operasional. Dalam kegiatan bisnis yang normal, kadang-kadang perusahaan menjual sebagian asetnya. Penjualan aset ini bukan merupakan kegiatan pokok perusahaan meskipun ada kaitannya dengan operasi bisnis yang normal. Apabila menghasilkan untung penjualan aset ini dikelompokkan kedalam pendapatan lain-lain.

Dalam menentukan keuntungan Pancong Pocong Jombang menggunakan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), Titik Impas (BEP), dan Laporan Laba Rugi. HPP mencerminkan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, termasuk biaya tetap dan variabel yang menjadi dasar perhitungan biaya produksi. Dalam konteks bisnis Pancong Pocong Jombang, perhitungan HPP sangat krusial untuk menentukan profitabilitas usaha. Sebagaimana dijelaskan oleh Mutiah (2019) HPP dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang mempertimbangkan semua komponen biaya produksi. Perhitungan HPP dapat ditemukan pada Rumus (2.1)

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi (Biaya Tetap+Biaya Tidak Tetap)}}{\text{Jumlah Produk yang dihasilkan}} \dots \quad (2.1)$$

BEP adalah titik baik pokok dimana jumlah pendapatan adalah sama dengan total biaya. BEP Unit dapat dilihat pada Rumus (2.2) dan BEP Harga dilihat pada Rumus (2.3).

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \quad (2.2)$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \dots \dots \dots (2.3)$$

2.2 Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam promosi bisnis, terutama bagi usaha mikro dan kecil seperti Pocong Pancong Jombang. Instagram dan Facebook sebagai dua platform media sosial terpopuler menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Menurut Tresnawati & Prasetyo (2022) penggunaan media sosial dalam bisnis kuliner memungkinkan pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan interaktif, yang sangat penting dalam menarik perhatian



konsumen. Selain itu Barokah *et al* (2021) menekankan bahwa Facebook *Ads* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan pengusaha untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi penjualan. Di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang, Facebook telah menjadi platform penting bagi remaja dan orang dewasa untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi, yang membuatnya menjadi platform yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. TikTok, Facebook, dan Instagram memiliki banyak pengguna di desa yang aktif menggunakannya terutama orang dewasa, sedangkan Instagram dan TikTok semakin populer di kalangan remaja dan anak muda yang senang mengikuti tren terbaru. Oleh karena itu, Pocong Pancong Jombang akan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Pocong Pancong Jombang dapat memperluas audiens dan meningkatkan kesadaran merek dengan mengoptimalkan ketiga platform ini.

2.3 Segmentation, Targeting, & Positioning

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang memandu bisnis dalam memainkan peran yang berbeda, meningkatkan kemampuan organisasi untuk terhubung dengan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.

1. Segmentation

Segmentation pasar merupakan tahap fundamental dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien. Menurut penelitian Lestari *et al* (2020) menemukan

bahwa pengaruh strategi segmentasi pasar yang tepat dan tersutruktur dapat menginformasikan menjadi keputusan pembelian yang signifikan, dengan penekanan pada segmentasi demografis, geografis, dan psikografis yang secara simultan mempengaruhi pilihan konsumen.

2. *Targeting*

Targeting dalam bisnis merupakan proses seleksi segmen pasar tertentu yang diinginkan oleh perusahaan untuk dinyatakan sebagai konsumen. Hal ini sangat penting karena membantu bisnis untuk memfokuskan upaya pemasaran dan sumber daya pada kelompok konsumen yang lebih mungkin untuk memberikan tingkat konversi yang tinggi.

3. *Positioning*

Positioning dalam bisnis merupakan alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan posisi di pasar relatif terhadap pesaing sampai memenuhi kebutuhan dan persepsi konsumen. *Positioning* terkait erat dengan konsep *segmentation* dan *targeting* yang sering diringkas sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Menurut penelitian Santoso *et al* (2024) menekankan bahwa penerapan strategi STP yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang jenuh.

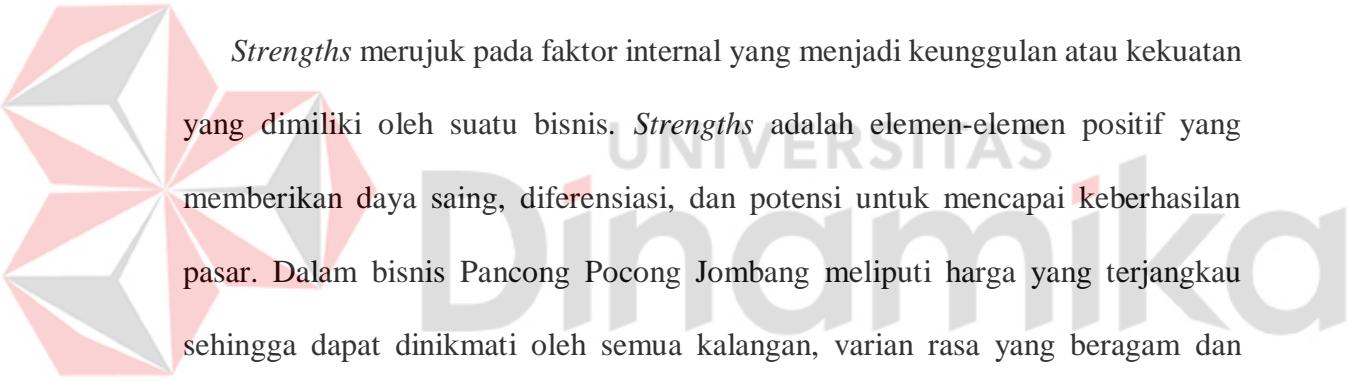
2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* adalah alat strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau bisnis. Dalam konteks bisnis analisis ini membantu manajer dan pemimpin

perusahaan dalam merumuskan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Penerapan analisis SWOT dalam bisnis tidak hanya membantu dalam perencanaan strategi, tetapi juga dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memahami posisi usaha atau bisnis dalam konteks SWOT, dapat mengidentifikasi strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan. Misalnya sebuah bisnis dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengembangkan produk baru atau memasuki pasar baru, sementara pada saat yang sama mengatasi kelemahan dan ancaman melalui perbaikan internal dan mitigasi risiko.

1. *Strengths* (Kekuatan)



Strengths merujuk pada faktor internal yang menjadi keunggulan atau kekuatan yang dimiliki oleh suatu bisnis. *Strengths* adalah elemen-elemen positif yang memberikan daya saing, diferensiasi, dan potensi untuk mencapai keberhasilan pasar. Dalam bisnis Pancung Pocong Jombang meliputi harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan, varian rasa yang beragam dan menarik minat konsumen, serta penggunaan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook. Selain itu, bisnis ini juga menawarkan promo rutin seperti Jumat Berkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memanfaatkan *platform* pemesanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan WhatsApp untuk mempermudah akses pembelian.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Dalam konteks analisis SWOT *weaknesses* merujuk pada faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan dan keberhasilan suatu bisnis. *Weaknesses* adalah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau usaha, yang bisa mencakup

keterbatasan sumber daya, keterampilan manajerial, atau kelemahan dalam hal operasional. Dapat diperhatikan seperti *brand awareness* yang masih terbatas di kalangan masyarakat desa, jumlah pengikut media sosial yang masih sedikit sehingga jangkauan pemasaran belum maksimal, serta kurangnya inovasi produk atau varian baru secara berkala. Selain itu, ketersediaan bahan baku kadang tidak stabil, yang dapat mempengaruhi produksi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities mengacu pada peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk berkembang dan mencapai tujuan bisnis. Peluang ini berasal dari kondisi pasar, tren industri, atau perubahan sosial dan teknologi yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha jika dimanfaatkan dengan tepat. Dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis, seperti tren makanan tradisional yang dikemas *modern* yang sedang meningkat, peluang memperluas pasar ke wilayah sekitar Jombang, serta kemungkinan bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, bisnis ini dapat lebih aktif dalam promosi di media sosial dan memanfaatkan iklan berbayar seperti Facebook *Ads* dan Instagram *Ads* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats merujuk pada faktor eksternal yang dapat mengancam kelangsungan atau keberhasilan bisnis. Ancaman ini dapat berupa persaingan, perubahan regulasi, atau faktor eksternal lainnya yang dapat berdampak negatif pada operasi atau posisi pasar bisnis. Antara lain persaingan dengan bisnis kuliner sejenis yang sudah lebih dikenal, perilaku konsumen yang bersifat musiman (*FOMO effect*), serta perubahan tren makanan yang cepat sehingga menuntut inovasi berkelanjutan. Selain itu,

ketergantungan pada platform digital juga menjadi tantangan, mengingat algoritma media sosial yang dapat berubah sewaktu-waktu dan berpotensi mempengaruhi jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, strategi bisnis harus mampu mengantisipasi perubahan dengan adaptasi yang cepat dan inovasi yang berkelanjutan.

2.4.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk menyiarkan suatu organisasi dengan mempertimbangkan empat elemen utama (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mendukung atau menghambat kinerja serta faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat kinerja serta faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan atau waspadai. Menurut penelitian Risdarwanto *et al* (2024) menggaris bawahi bahwa penggunaan matriks SWOT efektif dalam penyusunan strategi bisnis berbasis lingkungan internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan memanfaatkan peluang yang ada.

2.4.2 Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau bisnis dalam lingkup internalnya. Matriks ini dibuat dengan cara mengidentifikasi kepentingannya serta memberi peringkat berdasarkan seberapa baik organisasi mengelola faktor tersebut misalnya kekuatan utama hingga kelemahan utama. Nilai bobot dikalikan dengan peringkat untuk menghasilkan skor tertimbang bagi setiap faktor dan jumlah keseluruhan skor ini menggambarkan posisi internal organisasi. Skor total IFE berkisar antara 1,0 (posisi internal sangat

lemah) hingga 4,0 (posisi internal sangat kuat), dengan nilai rata-rata 2,5 sebagai titik tengah. Matriks IFE menjadi dasar untuk perumusan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan internal perusahaan.

2.4.3 Matriks EFE

Matriks *External factor evaluation* (EFE) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal utama yang mempengaruhi suatu organisasi atau bisnis, seperti peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal. Matriks ini di susun dengan mengidentifikasi faktor eksternal penting, memberi bobot berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan perusahaan, dan memberikan peringkat berdasarkan seberapa baik bisnis merespon faktor tersebut. Hasil perkalian bobot dan peringkat menghasilkan skor tertimbang untuk tiap faktor yang kemudian dijumlahkan menjadi skor total EFE. Skor ini menggambarkan seberapa efektif organisasi dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman, serta menjadi dasar untuk menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi eksternal yang sedang berkembang.

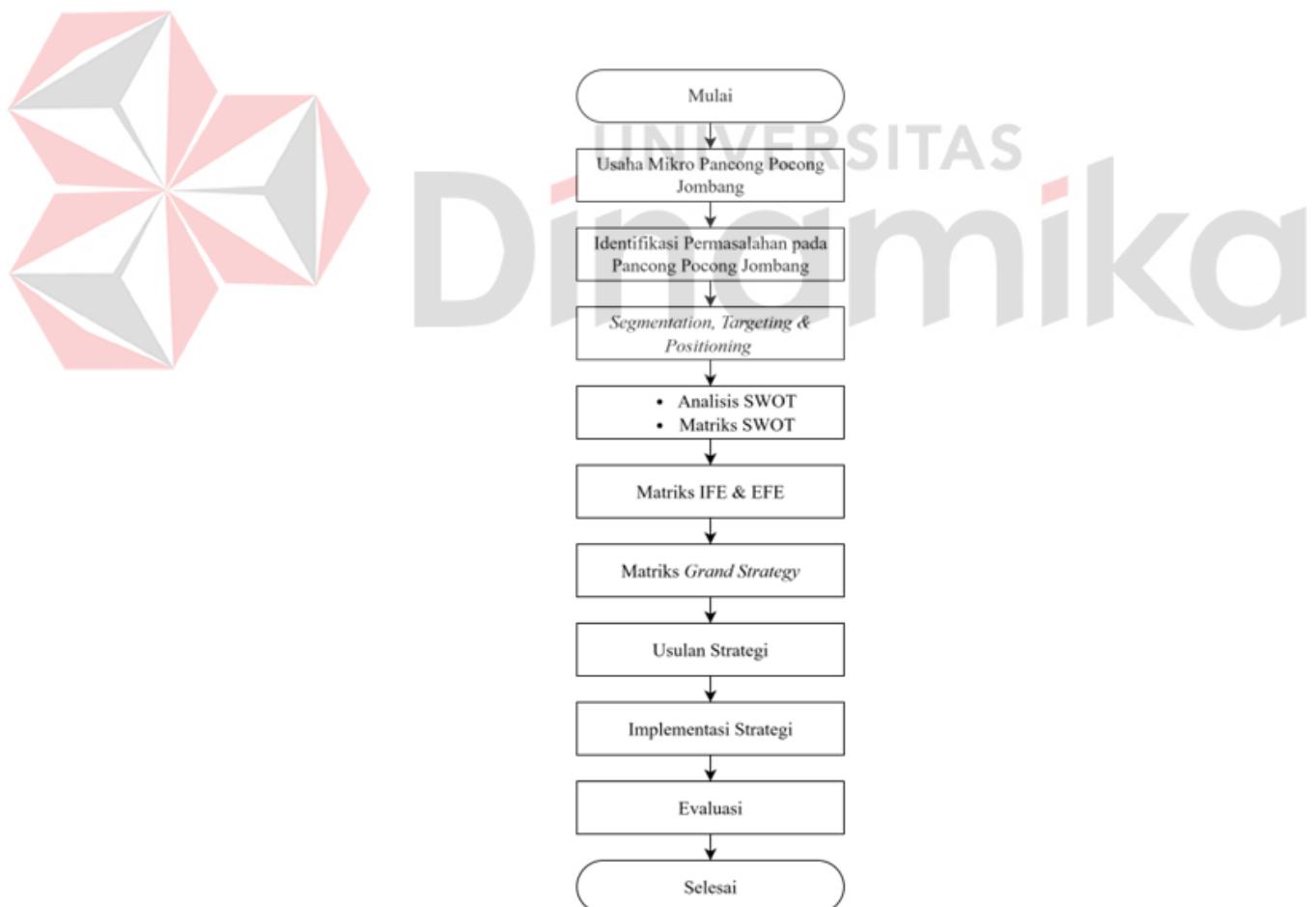
2.4.4 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* adalah alat analisis untuk merumuskan strategi jangka panjang perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar dan posisi kompetitif. Matriks ini membagi strategi ke dalam empat kuadran pertumbuhan, stabilitasasi, pengurangan, dan perencanaan kembali. Menurut Risdarwanto *et al.* (2023), matriks ini penting dalam menyusun strategi dengan menggunakan analisis EFE dan IFE untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang menempatkan perusahaan ke dalam kuadran strategi yang tepat.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Pengembangan usaha ini dirancang dengan metode pelaksanaan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), analisis SWOT, matriks SWOT, Matriks IFE dan EFE, dan matriks *grand strategy* sebagaimana di gambarkan dalam Gambar 3.1. Bisnis Pancong Pocong Jombang memerlukan kerangka kerja yang dapat mendukung operasional bisnis secara terencana dan membantu mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan memanfaatkan analisis SWOT dapat merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.



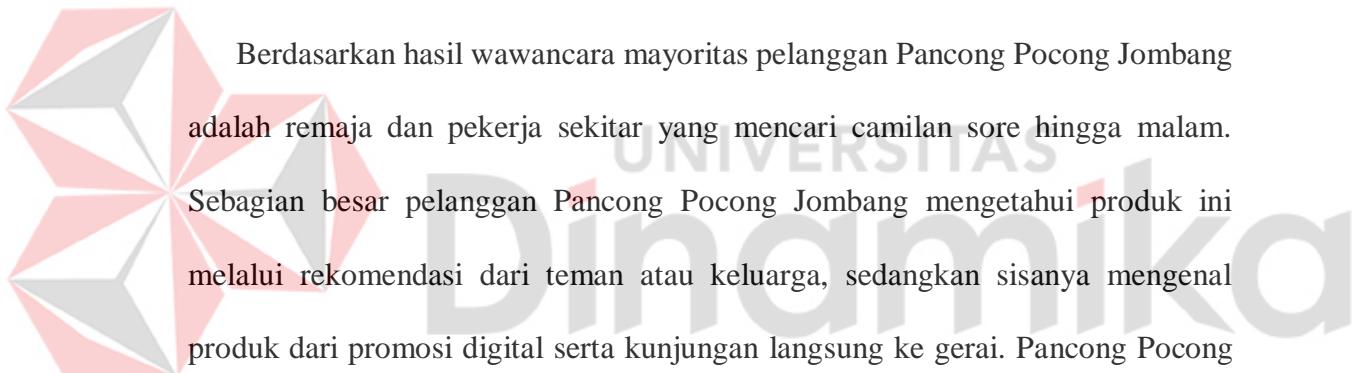
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Pengembangan Bisnis Pancong Pocong Jombang

Dari tahapan bisnis Pancong Pocong Jombang mengembangkan bisnisnya melalui berbagai langkah dan teknik. Semua ini dilakukan untuk memastikan perusahaan terus beroperasi. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah salah satu pendekatan yang digunakan. Untuk memulai, analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi masalah. Setelah itu, untuk merumuskan strategi yang tepat, matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan. Setelah menerapkan strategi, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif.

3.1 Deskripsi Usaha

Pancong Pocong Jombang adalah bisnis makanan ringan yang berkembang di industri makanan ringan dengan menawarkan kue pancong dalam berbagai rasa yang kreatif. Usaha Pancong Pocong Jombang dimulai pada bulan Juli 2024 sebagai bisnis *franchise* dari merek Pancong Pocong dengan berlokasi di Jl. Psr Jeruk No 188, RT02/RW03, Perak, Kabupaten Jombang Desa Pagerwojo, dengan jam operasional pukul 13:00-22:00. Popularitas jajanan tradisional dengan sentuhan *modern* yang menarik bagi berbagai orang, terutama anak-anak dan keluarga. Pancong Pocong Jombang menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk memberikan rasa dan tekstur yang unik. Produk utamanya adalah kue pancong yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, menghasilkan cita rasa gurih dan tekstur lembut yang khas. Untuk menarik minat pelanggan, kue pancong ini disajikan dengan berbagai topping kekinian, mulai dari varian rasa cokelat, keju, red velvet, tiramisu, nutella, chocomaltine, hingga varian premium lainnya yang menggugah

selera. Pemilik usaha Pancong Pocong adalah Devi Salamah, seorang selebgram asal Kota Malang, Jawa Timur, yang juga merupakan pendiri dan pemilik perusahaan *Food & Beverage* bernama AOSI Group. Perusahaan ini menaungi tiga *brand* kuliner yang sedang berkembang pesat, yaitu Pancong Pocong, Coklat Lumer Sakao, dan Pukis Cikme. AOSI Group memiliki dua kantor pusat yang berlokasi di Kota Gresik dan Malang, yang menjadi pusat pengelolaan operasional dan distribusi bagi seluruh cabang bisnis di bawah naungannya. Melalui konsep *franchise* yang terstruktur dan branding yang kuat, Pancong Pocong terus berupaya memperluas pasar dan menjadi pilihan utama jajanan ringan *modern* di tengah masyarakat.



Berdasarkan hasil wawancara mayoritas pelanggan Pancong Pocong Jombang adalah remaja dan pekerja sekitar yang mencari camilan sore hingga malam. Sebagian besar pelanggan Pancong Pocong Jombang mengetahui produk ini melalui rekomendasi dari teman atau keluarga, sedangkan sisanya mengenal produk dari promosi digital serta kunjungan langsung ke gerai. Pancong Pocong Jombang menawarkan berbagai varian rasa dengan topping cokelat, nutella, chocomaltine dan lain-lain. menggunakan bahan baku berkualitas dari pemasok lokal. Target pasar bisnis ini mencangkup berbagai usia, terutama kalangan menengah yang mencari camilan terjangkau. Melalui pemasaran di Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pancong Pocong Jombang terus memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selain mengutamakan kualitas produk, Pancong Pocong Jombang menggunakan strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek dan

menarik lebih banyak pelanggan. Kampanye promosi seperti "Jumat Berkah" adalah salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Selain mengandalkan penjualan secara langsung, bisnis ini mulai memasuki pasar baru.

3.2 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Pancong Pocong Jombang juga menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dengan menggunakan analisis STP Pancong Pocong Jombang dapat memperkuat brandingnya dan menghadapi persaingan dalam industri kuliner dengan menentukan segmentasi pasar yang tepat, menargetkan pelanggan potensial, dan membangun posisi merek yang kuat di antara pesaing. Analisis STP yang digunakan oleh bisnis Pancong Pocong dapat dilihat berikut ini:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif. Proses ini melibatkan pembagian pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa, sehingga bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segment tersebut. Menurut penelitian Wiyanti *et al* (2024) segmentasi pelanggan *e-commerce* diterapkan menggunakan metode *Fuzzy C-Means*, yang menunjukkan efektivitas dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku belanja pelanggan. STP membantu bisnis dalam menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan dan merancang pesan pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen. Berikut beberapa segmen yang digunakan di bisnis Pancong Pocong:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Pancong Pocong berfokus pada wilayah Kabupaten Jombang khususnya di Perak Desa Pagerwojo, dimana gerai utamanya beroperasi. Selain itu bisnis ini menargetkan pelanggan di area sekitar dengan potensi pasar yang tinggi seperti kawasan pasar tradisional, minimarket, kampung, dan pusat keramaian. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Pancong Pocong Jombang juga memanfaatkan layanan pemasangan *online*. Pancong Pocong Jombang merencanakan beberapa kegiatan pemasaran lokal Desa Pagerwojo untuk mencapai segmen tersebut, di antaranya adalah menyebarkan brosur dan katalog menu. Area distribusi brosur tidak hanya terbatas di Desa Pagerwojo, tetapi juga diperluas ke desa-desa lain di Kabupaten Jombang seperti Desa Banjarsari, Kayen, Megaluh, dan desa-desa potensial lainnya. Untuk menarik pelanggan lokal, program loyalitas pelanggan, kupon pembelian kedua, dan tester gratis juga diterapkan untuk menarik perhatian masyarakat lokal. Promosi *online* diperkuat melalui grub Whatsapp dan akun media sosial yang menyasar komunitas lokal Desa Pagerwojo.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis Pancong Pocong menargetkan pelanggan dari berbagai usia, terutama remaja hingga dewasa muda (5-45 tahun) yang gemar mencoba camilan kekinian. Bisnis ini juga menyasar pekerja, mahasiswa, dan keluarga yang mencari jajanan dengan harga terjangkau. Dengan konsep yang menarik dan harga yang bersahabat, Pancong Pocong Jombang menjangkau berbagai lapisan masyarakat baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Pancong Pocong Jombang mengembangkan berbagai kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan gaya hidup target konsumennya untuk menjangkau segmen ini. Salah satunya adalah membuat konten promosi yang menarik dan *modern* di Instagram dan Tiktok seperti video pendek tentang proses pembuatan pancong, ulasan rasa konsumen, dan promosi musiman. Selain itu, bisnis ini juga menyediakan promo khusus untuk pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas, serta diskon di jam sibuk seperti sore hingga malam hari.

c. Segmentasi Psikografis

Target segmen psikografis Pancong Pocong Jombang adalah konsumen yang menyukai makanan *modern*, senang mencoba makanan yang berbeda, dan aktif di media sosial. Konsumen utamanya adalah orang-orang yang mencari camilan yang lezat, murah, dan menyenangkan. Pancong Pocong Jombang juga menarik pelanggan yang senang berkumpul, menikmati gaya hidup santai, dan tertarik dengan promosi atau tren makanan viral. Memanfaatkan tren makanan viral dengan menciptakan variasi produk yang sesuai dengan tren tersebut akan membantu Pancong Pocong Jombang tetap relevan di pasar. Menggunakan *hashtag* yang sedang populer juga dapat meningkatkan visibilitas di media sosial dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

2. *Targeting*

Setelah menetapkan pasar target yang difokuskan pada kalangan remaja seperti anak sekolah serta orang dewasa yang gemar menikmati camilan kekinian. Pancong Pocong Jombang dapat melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Pertama, penting untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Misalnya, untuk

anak-anak, Pancong Pocong Jombang dapat menawarkan varian rasa yang lebih manis dan menarik, seperti cokelat dengan kemasan yang ceria dan menarik. Sementara itu, untuk orang dewasa dan mahasiswa, varian rasa yang lebih unik dan inovatif, seperti tiramisu atau chocomaltine, dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan menawarkan berbagai pilihan rasa, Pancong Pocong Jombang dapat memenuhi selera beragam konsumen. Berdasarkan target yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya bahwa target yang akan dicapai yaitu sepuluh juta per bulan, adapun rincian bulan dan jumlah penjualan terdapat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Target Penjualan Tahun 2025

No	Bulan	Cokelat (19.000)	Tiramisu (19.000)	Chocomaline (23.000)	Total
1	Mei	170	97	85	7.028.000
2	Juni	100	150	250	10.500.000
3	Juli	170	190	200	11.440.000

Sumber: Pancong Pocong Jombang (2025)

3. Positioning

Pancong Pocong Jombang menggabungkan aroma tradisional dengan catatan *modern* untuk menempati camilan kontemporer yang menawarkan pengalaman kuliner berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Salah satu kekuatan utama Pancong Pocong Jombang adalah penerapan harga yang bersahabat, termasuk harga khusus untuk pelajar, sehingga semua kalangan mulai dari anak sekolah, remaja, hingga dewasa dapat menikmati kue pancong dengan cita rasa *premium*. Dengan layanan yang ramah dan kenyamanan pesanan, baik secara *online* maupun secara langsung, Pancong Pocong Jombang adalah "camilan *premium* yang terjangkau". Ini menjadikan Pancong Pocong Jombang alternatif

yang menarik bagi konsumen yang ingin menikmati makanan ringan berkualitas tinggi tanpa membayar biaya tinggi.

3.3 Analisis SWOT

Dalam mengembangkan usaha Pancong Pocong Jombang, langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan usaha, seperti cita rasa pancong yang khas dengan beragam varian rasa yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang telah mulai diterapkan. Kemudian, mereka melihat peluang yang ada, seperti tingginya minat masyarakat terhadap jajanan tradisional yang dikemas dengan konsep *modern*, dan semakin maraknya penggunaan media sosial untuk promosi. Tabel 3.2 menyajikan rancangan analisis SWOT untuk usaha Pancong Pocong Jombang, yang mencakup aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

Tabel 3.2 Analisis SWOT Pancong Pocong Jombang

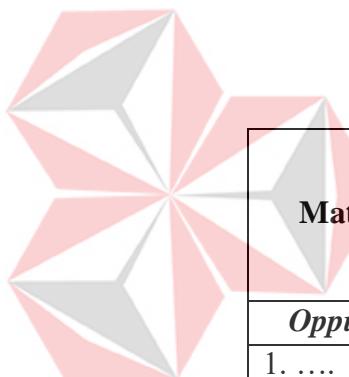
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa kekinian dan menarik. 2. Harga yang terjangkau 3. Lokasi strategis dekat pasar dan keramaian 4. Cita rasa khas kue pancong yang unik dan mudah dikenali 5. proses produksi cepat dan fleksibel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada tren viral 2. <i>Brand</i> belum dikenal luas di luar Desa 3. Inovasi produk belum konsisten setiap bulan. 4. Ketergantungan pada promosi musiman. 5. Ketergantungan pada bahan baku dari pusat
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya tren makanan lokal kekinian. 2. Bekerja sama <i>influencer</i> Kota Jombang 3. Banyak pengguna media sosial di pedesaan. 4. Minat konsumen terhadap konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan daya beli masyarakat 2. Selera pasar yang cepat berubah. 3. Pesaing jajanan camilan

Sumber: Pancong Pocong Jombang (2025)

3.3.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Matriks ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.3 yang memberikan gambaran jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan bisnis, serta membantu dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang.



Tabel 3.3 Matrik SWOT Pancong Pocong

Matriks SWOT	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
<i>Oppurtunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Sumber: Zahir (2025)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT Pancong Pocong Jombang yang terdapat pada Tabel 3.3, terdapat jumlah faktor internal dan eksternal yang perlu diperhatikan. Berikut adalah strategi yang dapat diambil berdasarkan faktor-faktor tersebut:

1. Membuat strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Penggabungan antara faktor internal (*strength*) dan faktor (*opportunity*) dalam strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan sebanyak

mungkin kesempatan yang ada. Strategi SO (*strength-opportunity*) dilakukan Pancong Pocong Jombang yaitu:

- a. Memanfaatkan harga terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
 - b. Menawarkan variasi rasa yang beragam untuk menarik konsumen baru.
 - c. Meningkatkan layanan pelanggan.
2. Membuat strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Penggabungan antara faktor internal (*weakness*) dan faktor (*opportunity*) dalam strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan sebanyak mungkin kesempatan yang ada. Strategi WO (*weakness-opportunity*) yang dilakukan Pancong Pocong Jombang yaitu:

- a. Menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal.
 - b. Pemasaran digital
 - c. Mengoptimalkan penjualan melalui *platform online*.
3. Membuat strategi ST (*Strength-Threat*)

Penggabungan antara faktor internal (*strength*) dan faktor (*threat*) dalam strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan sebanyak mungkin kesempatan yang ada. Strategi ST (*strength-threat*) yang dilakukan Pancong Pocong Jombang yaitu:

- a. Menawarkan promo kreatif untuk menghadapi persaingan harga.
- b. Menjaga kualitas dan cita rasa produk untuk menghindari perpindahan konsumen.

4. Membuat strategi WT (*Weakness-Threat*)

Penggabungan antara faktor internal (*weakness*) dan faktor (*threat*) dalam strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan sebanyak mungkin

kesempatan yang ada. Strategi WT (*weakness-threat*) yang dilakukan Pancong Pocong Jombang yaitu:

- a. Memperkuat *customer relationship* agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.
- b. Melakukan inovasi produk secara berkala agar tetap relevan dengan tren pasar.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan penyajian untuk mengurangi keluhan pelanggan.

3.3.2 Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dalam suatu bisnis, baik kekuatan maupun kelemahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan dalam memahami posisi internalnya dan menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha. Matriks IFE mempunyai 5 tahap yaitu:

1. Menentukan kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi dalam perusahaan
2. Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dalam skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot keseluruhan faktor harus berjumlah 1,0.
3. Menentukan rating skor dari (rating 1) kelemahan utama, (rating 2) kelemahan minor, (rating 3) kekuatan minor, dan (rating 4) kekuatan utama untuk setiap faktor.
4. Skor tertimbang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan rating untuk masing-masing faktor.

5. Jumlahkan semua skor tertimbang untuk mendapatkan skor total. Interpretasi hasil skor lebih 2,5 posisi internal kuat dan skor kurang 2,5 posisi internal lemah.

Perhitungan faktor internal bisnis Pancong Pocong Jombang bisa dilihat pada Tabel 3.4. Memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan yang ada, serta membantu manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Dengan analisis ini, Pancong Pocong Jombang dapat lebih fokus pada pengembangan aspek-aspek yang mendukung perbaikan.

Tabel 3.4 Perhitungan Faktor Internal Pancong Pocong

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1
2
3
Sub Total	
Kelemahan				
1
2
3
Sub Total	
Total	

Sumber: Adera (2025)

3.3.3 Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis. Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, seperti tren industri, kondisi ekonomi, kebijakan

pemerintah, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan pasar. Matriks EFE mempunyai 5 tahap yaitu:

1. Menentukan peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis.
2. Setiap faktor diberikan bobot dalam skala 0,0 hingga 1,0 berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap bisnis. Total bobot keseluruhan harus berjumlah 1,0.
3. Berikan rating berdasarkan efektivitas bisnis dalam merespon faktor eksternal dari rating 1-4 dengan respon tidak baik sampai dengan respon sangat baik.
4. Hitung skor tertimbang dengan mengalikan bobot dengan rating untuk masing-masing faktor.
5. Jumlahkan semua skor tertimbang untuk mendapatkan skor total seperti skor $> 2,5$ respon perusahaan terhadap faktor eksternal kuat dan sedangkan skor $< 2,5$ respon perusahaan terhadap faktor eksternal lemah.

Perhitungan faktor eksternal bisnis Pancong Pocong bisa dilihat pada Tabel 3.5

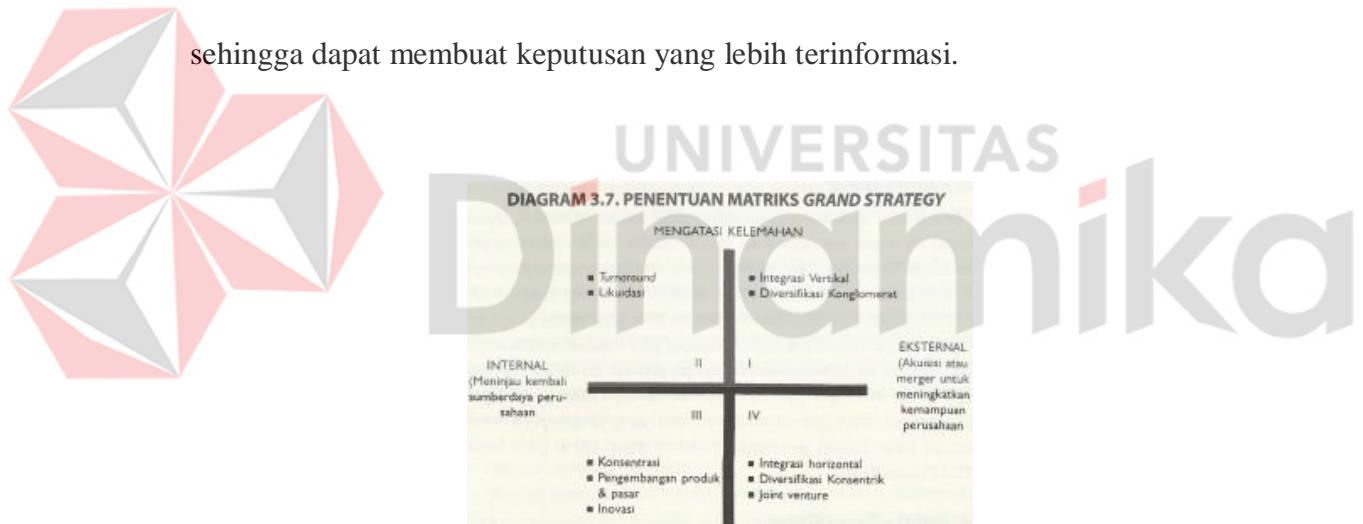
Tabel 3.5 Perhitungan Faktor Eksternal Pancong Pocong

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang				
1
2
3
Sub Total	
Ancaman				
1
2
3
Sub Total	
Total	

Sumber: Rahayu (2025)

3.3.4 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk menentukan arah pengembangan bisnis berdasarkan dua faktor utama, yaitu posisi kompetitif perusahaan dan pertumbuhan pasar industri. Matriks ini membantu perusahaan dalam memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai keunggulan bersaing. Matriks *grand strategy* dapat dilihat pada Gambar 3.2. Memberikan panduan visual untuk pengembalian keputusan strategis yang lebih efektif, serta membantu dalam merumuskan rencana aksi yang konkret untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Dengan menggunakan matriks ini Pancong Pocong Jombang dapat melihat hubungan antara strategi yang diusulkan dan kondisi pasar, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.



Gambar 3.2 *Matriks Grand Strategy*

Sumber: lingkarlsm. com (2014)

Berdasarkan analisis rancangan strategi operasional bisnis Pancong Pocong Jombang, dapat disusun strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), dan *Weakness-Threat* (WT). Implementasi dari strategi ini dijelaskan lebih lanjut pada Bab IV sub bab 4.2.1

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan penerapan serta implementasi strategi bisnis melalui pendekatan pengembangan usaha yang mencakup analisis SWOT, matriks SWOT, serta penerapan strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Selain itu, strategi pengembangan juga diperkuat dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) guna memperjelas arah pasar yang dituju dan memperkuat posisi merek dalam persaingan.

4.1 Hasil Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning*

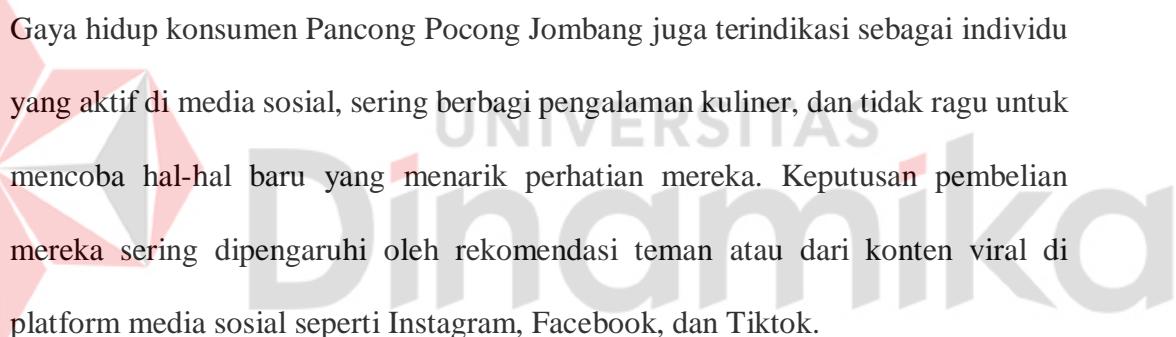
4.1.1 *Segmentation*

a. Segmentasi Geografis

Implementasi segmentasi geografis Pancong Pocong Jombang sangat tepat dengan fokus hanya pada satu lokasi di Jl. Psr Jeruk No 188, RT02/RW03, Desa Pagerwojo, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan dengan lalu lintas yang ramai memudahkan akses dan meningkatkan visibilitas bagi pengguna jalan. Selain itu lokasi ini berdekatan dengan berbagai jenis makanan dan jajanan lainnya, sehingga menarik lebih banyak konsumen yang sedang beraktivitas di sekitar situ. Bagi konsumen di luar desa yang ingin membeli Pancong Pocong Jombang, dapat memanfaatkan layanan pembelian *online* melalui platform Gofood dan Grabfood sehingga memudahkan akses dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

b. Segmentasi Demografis

Pemasaran Pancong Pocong Jombang telah menunjukkan bahwa target audiens adalah remaja dan dewasa muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 15 hingga 30 tahun. Kelompok ini umumnya memiliki ketertarikan pada tren kuliner yang unik dan viral, serta mencari pengalaman nongkrong yang berbeda. Secara geografis konsumen Pancong Pocong Jombang cenderung berlokasi di Desa atau di area pada seperti dekat dengan pasar tradisional dan area penduduk dengan akses mudah ke tempat-tempat *hangout*. Mereka umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan pengeluaran diskresioner yang cukup untuk mencoba jajanan atau makanan ringan yang sedang populer.



Gaya hidup konsumen Pancong Pocong Jombang juga terindikasi sebagai individu yang aktif di media sosial, sering berbagi pengalaman kuliner, dan tidak ragu untuk mencoba hal-hal baru yang menarik perhatian mereka. Keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau dari konten viral di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yang telah di terapkan pada produk Pancong Pocong Jombang menunjukkan bahwa konsumen utamanya memiliki karakteristik psikologis yang cendurung terbuka terhadap pengalaman baru, menyukai inovasi dalam makanan, serta memiliki minat yang kuat pada tren kuliner kekinian. Mereka umumnya menikmati aktivitas sosial baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga sangat responsif terhadap promosi berbasis visual dan konten kreatif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. psikografis analisis SWOT.

4.1.2 *Targeting*

Pancong Pocong Jombang menyasar target pangsa pasar menengah bawah dan menengah atas, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1. Pancong Pocong Jombang telah menetapkan target pasar yang inklusif, membidik konsumen dari kelompok menengah bawah hingga menengah ke atas, berdasarkan karakteristik produk kue pancong yang memiliki daya tarik universal. Di sisi lain, Pancong Pocong Jombang juga berhasil menarik perhatian kelompok menengah ke atas melalui inovasi dalam rasa, topping, dan presentasi produk yang meningkatkan nilai persepsi. Hasil target Pancong Pocong Jombang mencerminkan pemahaman mendalam bahwa daya tarik produk kue pancong yang merakyat memungkinkan penetrasi pasar yang luas. Berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, target pangsa pasar Pancong Pocong Jombang meliputi:
 - a. Remaja dan anak sekolah (usia 13-18 thn) konsumen utama yang menyukai camilan manis, unik, dan instagramable dengan varian rasa kekinian yang sesuai dengan selera mereka.
 - b. Mahasiswa dan anak muda (usia 19-25 thn) kelompok yang aktif di media sosial dan tertarik dengan tren makanan viral, menjadikan merek target potensial melalui promosi digital.
 - c. Keluarga muda dan ibu rumah tangga (usia 25-40 thn) pembuat keputusan dalam rumah tangga yang mencari camilan ramah di kantong dan mudah di temukan terutama untuk pembeli dalam jumlah lebih.
 - d. Komunitas lokal dan pegawai pekerja dan pengunjung pasar yang mencari makanan cepat saji yang praktis dan mengenyangkan

1. Dengan target yang ditetapkan mencapai Rp10.000.000 per bulan, pendapatan penjualan Bisnis Pancung Pocong Jombang dari Mei hingga Juli 2025 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif dan signifikan. Selama tiga bulan tersebut, penjualan dilakukan melalui penjualan *offline* di outlet dengan dukungan sistem pemasaran dan promosi yang telah direncanakan sebelumnya. Lokasi di Desa Pagerwojo, Kecamatan Perak, adalah persimpangan yang ramai dan dekat dengan warung jajanan lainnya, yang mendukung pencapaian target penjualan. Dapat dilihat pada Tabel 4.1 hasil laporan penjualan Pancung Pocong Jombang.

Tabel 4.1 Laporan Penjualan Pancung Pocong Jombang 2025

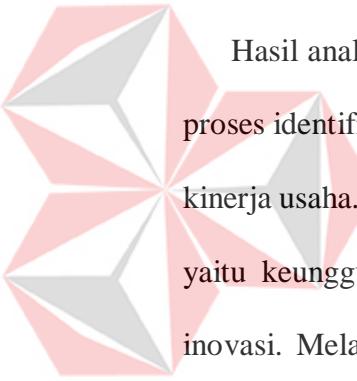
Target Penjualan Pancung Pocong Jombang 2025					
No	Bulan	Cokelat (Rp19.000)	Tiramisu (19.000)	Chocomaltine (23.000)	Total
1	Mei	170	97	85	7.030.000
2	Juni	100	150	250	10.500.000
3	Juli	170	190	200	11.440.000
Hasil Penjualan Pancung Pocong Jombang 2025					
No	Bulan	Cokelat (Rp 19.000)	Tiramisu (19.000)	Chocomaltine (23.000)	Total
1	Mei	270	100	150	10.480.000
2	Juni	175	180	220	11.806.000
3	Juli	375	119	115	12.033.000

4.1.3 *Positioning*

Dengan rentang harga dimulai 19.000-23.000, Pancung Pocong Jombang berhasil menawarkan produk yang terjangkau, sehingga menarik perhatian konsumen dari kalangan menengah bawah yang mencari camilan lezat tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Selain itu, harga yang kompetitif ini juga memungkinkan Pancung Pocong Jombang untuk bersaing dengan produk sejenis di

pasar, sekaligus memberikan nilai lebih melalui inovasi rasa dan tampilan yang menarik. Rentang harga ini juga memberikan fleksibilitas bagi Pancong Pocong Jombang untuk menawarkan variasi produk, seperti tambahan topping atau pilihan rasa yang lebih premium, tanpa mengorbankan daya tarik harga. Secara keseluruhan, *positioning* yang tepat dengan harga yang terjangkau ini membantu Pancong Pocong Jombang untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan, menjadikannya pilihan camilan yang menarik bagi berbagai kalangan.

4.2 Analisis SWOT



Hasil analisis SWOT pada bisnis Pancong Pocong Jombang diperoleh melalui proses identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Proses ini diawali dengan kekuatan dan kelemahan dari dalam bisnis yaitu keunggulan produk, harga, lokasi, serta keterbatasan dalam promosi dan inovasi. Melalui proses ini, SWOT menjadi alat bantu untuk memetakan posisi strategis bisnis secara menyeluruh. Pendekatan ini bertujuan agar bisnis tetap mampu bersaing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar kuliner.

Tabel 4.2 menyajikan hasil rancangan analisis SWOT yang menggambarkan kondisi usaha Pancong Pocong Jombang melalui identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur, analisis SWOT ini dihitung menggunakan dua pendekatan utama yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang

masing-masing dihitung berdasarkan pemberian bobot dan rating untuk menghasilkan skor akhir.

Tabel 4.2 SWOT Pancong Pocong Jombang

STRENGTH	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa kekinian dan menarik. 2. Harga yang terjangkau 3. Lokasi strategis dekat pasar dan keramaian 4. Cita rasa khas kue pancong yang unik dan mudah dikenali 5. Proses produksi cepat dan fleksibel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada tren viral 2. <i>Brand</i> belum dikenal luas di luar Desa 3. Inovasi produk belum konsisten setiap bulan. 4. Ketergantungan pada promosi musiman. 5. Ketergantungan pada bahan baku dari pusat.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya tren makanan lokal kekinian. 2. Bekerja sama <i>influencer</i> Kota Jombang 3. Banyak pengguna media sosial di pedesaan. 4. Minat konsumen terhadap makanan manis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan daya beli masyarakat 2. Selera pasar yang cepat berubah. 3. Pesaing jajanan camilan

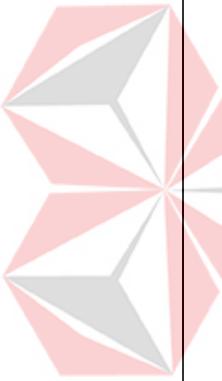
Sumber: Pancong Pocong Jombang (2025)

4.2.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT memiliki peran penting dalam membantu bisnis Pancong Pocong Jombang untuk memahami posisi strategisnya secara menyeluruh. Dengan menggunakan analisis ini, usaha dapat mengevaluasi kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis seperti minimnya inovasi yang konsisten, promosi yang belum optimal, serta *brand awareness* yang masih terbatas di luar area sekitar. Dengan mengetahui kelemahan secara objektif Pancong Pocong Jombang memiliki kesempatan untuk memperbaiki dan mengurangi dampak negatif yang bisa menghambat pertumbuhan usaha.

Tabel 4.3 Hasil Matriks SWOT Pancong Pocong

Matriks SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa kekinian dan menarik 2. Harga yang terjangkau 3. lokasi strategis dekat pasar dan keramaian 4. Cita rasa khas kue pancong yang unik dan muda dikenali. 5. Proses produksi cepat dan fleksibel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada tren viral 2. <i>Brand</i> belum dikenal luas di luar Desa. 3. Inovasi produk belum konsisten setiap bulan. 4. Ketergantungan pada promosi musiman. 5. Ketergantungan pada bahan baku dari pusat
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya tren makanan lokal kekinian 2. Bekerja sama <i>influencer</i> Jombang 3. Banyak pengguna media sosial di pedesaan 4. Minat konsumen terhadap makanan manis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan keunggulan pada inovasi rasa terbaru dan tampilan menarik untuk menarik minat konsumen terhadap makanan manis (S1, O4). 2. Gunakan keunggulan lokasi strategis, misal dekat area ramai atau pusat kuliner, dipadukan dengan proses produksi yang fleksibilitas, agar mampu merespon tren makanan lokal kekinian secara cepat. (S3, S5, O1) 3. Eksposes keunikan rasa khas pancong (S4) melalui konten visual kreatif seperti foto, video, atau <i>live</i> masak di media sosial (O3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi ketergantungan pada tren viral dengan melakukan promosi rutin melalui media sosial agar lebih konsisten (W1, O3). 2. Mengurangi ketergantungan promosi musiman dengan mengembangkan strategi kolaborasi. (W4, O2). 3. Mengatasi <i>brand awareness</i> rendah dengan mengikuti tren makanan lokal kekinian agar nama <i>brand</i> lebih mudah diterima pasar (W2, O1). 4. Menanggulangi inovasi produk yang belum rutin dengan menyesuaikan menu pancong terhadap minat konsumen (W3, O4). 5. Mencari <i>supplier</i> lokal untuk bahan baku agar tidak tergantung pada pusat, sambil memperluas



		jaringan media sosial (W5, O3).
<i>Threats (T)</i>	S-T	W-T
1. Penurunan daya beli masyarakat 2. Selera pasar yang cepat berubah. 3. Pesaing jajanan camilan	1. Menghadapi penurunan daya beli dengan menonjolkan keunggulan harga yang terjangkau. Ini dapat dilakukan melalui promosi paket hemat untuk menjaga minat konsumen di tengah kondisi ekonomi yang sulit (T1, S2) 2. Memperkuat posisi di hadapan pesaing dengan memaksimalkan lokasi strategis dan cita rasa unik. Lokasi yang ramai menjadi keunggulan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, sementara yang khas menjadi pembeda utama dari jajanan lainnya (T3, S3, S4)	1. Mengurangi dampak penurunan daya beli dengan tidak hanya bergantung pada promosi musiman. Pancong Pocong Jombang dapat membuat skema promosi loyalitas atau diskon kecil yang berjalan rutin untuk menjaga arus kas tetap stabil (T1, W4).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.3 matriks SWOT diperoleh total sebanyak 11 strategi pengembangan yang berhasil dirumuskan. Strategi-strategi tersebut merupakan kombinasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya dan disusun untuk mendukung arah pertumbuhan bisnis Pancong Pocong Jombang secara optimal.

1. Memanfaatkan keunggulan pada inovasi rasa terbaru dan tampilan menarik untuk menarik minat konsumen terhadap makanan manis (O4, S1).

- 
2. Gunakan keunggulan lokasi strategis, misal dekat area ramai atau pusat kuliner, dipadukan dengan proses produksi yang fleksibilitas, agar mampu merespon tren makanan lokal kekinian secara cepat (O1, S3, S5).
 3. Eksposes keunikan rasa khas pancong (S4) melalui konten visual kreatif seperti foto, video, atau *live* masak di media sosial (O3).
 4. Mengatasi ketergantungan pada tren viral dengan melakukan promosi rutin melalui media sosial agar lebih konsisten (W1, O3).
 5. Mengurangi ketergantungan promosi musiman dengan mengembangkan strategi kolaborasi *influencer*. (W4, O2).
 6. Mengatasi *brand awareness* rendah dengan mengikuti tren makanan lokal kekinian agar nama *brand* lebih mudah diterima pasar (W2, O1).
 7. Menanggulangi inovasi produk yang belum rutin dengan menyesuaikan menu pancong terhadap minat konsumen (W3, O4).
 8. Mencari *supplier* lokal untuk bahan baku agar tidak tergantung pada pusat, sambil memperluas jaringan via media sosial (W5, O3).
 9. Menghadapi penurunan daya beli dengan menonjolkan keunggulan harga yang terjangkau. Ini dapat dilakukan melalui promosi paket hemat untuk menjaga minat konsumen di tengah kondisi ekonomi yang sulit (T1, S2).
 10. Memperkuat posisi di hadapan pesaing dengan memaksimalkan lokasi strategis dan cita rasa unik. Lokasi yang ramai menjadi keunggulan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, sementara yang khas menjadi pembeda utama dari jajanan lainnya (T3, S3, S4).
 11. Mengurangi dampak penurunan daya beli dengan tidak hanya bergantung pada promosi musiman. Pancong Pocong Jombang dapat membuat skema promosi

loyalitas atau diskon kecil yang berjalan rutin untuk menjaga arus kas tetap stabil (T1, W4).

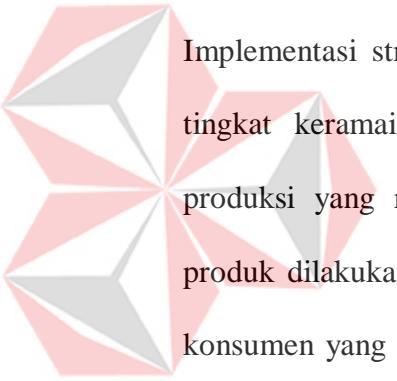
4.2.2 Hasil Strategi yang Diterapkan

1. Strategi Inovasi Rasa dan Tampilan Produk

Strategi 1 Memanfaatkan keunggulan pada inovasi rasa terbaru dan tampilan menarik untuk menarik minat konsumen terhadap makanan manis (O4, S1). Strategi 1 ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yang saling berkesinambungan. Pertama bisnis Pancung Pocong Jombang melakukan pengamatan terhadap tren rasa yang sedang digemari konsumen, baik melalui media sosial maupun umpan balik pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan, dikembangkan varian rasa baru yang khas namun tetap mencerminkan karakter asli produk, seperti penambahan topping premium atau kombinasi antara cita rasa tradisional dan sentuhan *modern*. Setelah varian rasa dipilih, dilakukan uji coba untuk memastikan kualitas rasa dan tekstur tetap terjaga dengan konsisten. Produk kemudian dikemas dengan desain yang menarik dan estetis, selaras dengan identitas merek guna meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen. Pada tahap akhir, produk dipromosikan melalui media sosial menggunakan foto dan video yang menampilkan keunikan rasa dan tampilannya, sehingga dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat citra merek sebagai penyedia kue pancong dengan konsep kekinian. Telah diterapkan dan dijelaskan pada sub bab 4.3.

2. Strategi Pemanfaatan Lokasi Strategis dan Produksi Fleksibel

Strategi 2 Gunakan keunggulan lokasi strategis, misal dekat area ramai atau pusat kuliner, dipadukan dengan proses produksi yang fleksibilitas, agar mampu merespons tren makanan lokal kekinian secara cepat (O1, S3, S5). Strategi kedua



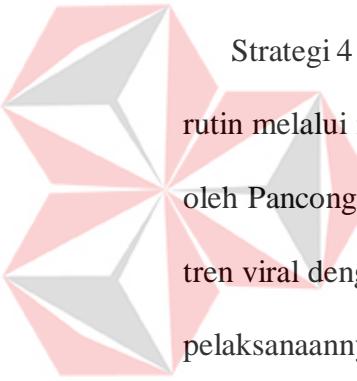
yang dijalankan Pancong Pocong Jombang memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dengan menempatkan outlet di area yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya di pusat keramaian atau kawasan kuliner populer. Pemilihan lokasi semacam ini bertujuan untuk memaksimalkan aksesibilitas bagi pelanggan dan meningkatkan peluang transaksi secara langsung. Pendukung dari strategi ini adalah sistem produksi yang memiliki kemampuan beradaptasi tinggi, memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan jenis produk, variasi rasa, dan volume produksi sesuai perubahan tren kuliner lokal yang sedang berkembang. Fleksibilitas ini memastikan bahwa produk selalu relevan dan diminati oleh konsumen yang mengikuti perkembangan rasa dan gaya makanan terbaru. Implementasi strategi dimulai dengan analisis mendalam terhadap potensi dan tingkat keramaian lokasi, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proses produksi yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Selanjutnya, penyesuaian produk dilakukan secara berkelanjutan agar tetap sesuai dengan selera dan tren konsumen yang terus berubah. Uraian lengkap mengenai pelaksanaan strategi ini terdapat pada sub bab 4.4.

3. Strategi Promosi Visual Kreatif di Media Sosial

Strategi 3 Eksposes keunikan rasa khas kue pancong (S4) melalui konten visual kreatif seperti foto, video, atau *live* masak di media sosial (O3). Pelaksanaan strategi dimulai dengan mengenali keunikan rasa produk yang membedakan dari pesaing lain, sehingga menjadi dasar utama dalam pembuatan konten. Setelah itu, dibuatlah berbagai konten visual seperti foto produk yang menarik dan estetik, serta video yang memperlihatkan proses pembuatan kue pancong secara detail agar memberikan kesan autentik sekaligus menonjolkan cita rasa asli produk. Konten-

konten ini kemudian diatur secara konsisten, memperhatikan tampilan *feed* yang harmonis, pemilihan warna tema, dan penyampaian cerita yang mampu menarik minat serta rasa ingin tahu konsumen. Setelah konten selesai, langkah berikutnya adalah menjadwalkan publikasi di media sosial yang sesuai, guna memperluas jangkauan audiens dan membangun interaksi positif dengan para pengikut. Selanjutnya, respon dari audiens dievaluasi untuk menjadi acuan dalam pengembangan konten selanjutnya agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan keunggulan rasa kue pancong. Penjelasan lengkap mengenai proses ini dapat ditemukan di sub bab 4.6.

4. Strategi Promosi Konsisten di Media Sosial



Strategi 4 Mengatasi ketergantungan pada tren viral dengan melakukan promosi rutin melalui media sosial agar lebih konsisten (W1, O3). Strategi yang dijalankan oleh Pancong Pocong Jombang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada tren viral dengan menjaga konsistensi dalam promosi melalui media sosial. Proses pelaksanaannya diawali dengan perencanaan konten yang cermat, memastikan hanya materi terbaik yang dipilih dan selaras dengan karakter *brand* serta segmentasi pasar. Konten ini kemudian secara rutin dipromosikan menggunakan Instagram *Ads* dengan penargetan audiens yang relevan, sehingga iklan dapat menjangkau calon konsumen potensial dan membantu meningkatkan interaksi serta penjualan. Selama masa kampanye, kinerja iklan terus dimonitor dan dievaluasi berdasarkan indikator seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan konversi, guna memungkinkan penyesuaian strategi yang berkelanjutan. Pendekatan yang terstruktur ini memastikan promosi berjalan konsisten, tidak bergantung pada fenomena viral sesaat, serta mendukung pembangunan kesadaran merek yang stabil

dan berkelanjutan. Penjelasan lebih lengkap mengenai pelaksanaan strategi ini dapat ditemukan pada sub bab 4.6.5.

5. Strategi Kolaborasi *Influencer* untuk Promosi Berkelanjutan

Strategi 5 Mengurangi ketergantungan promosi musiman dengan mengembangkan strategi kolaborasi *influencer*. (W4, O2). Strategi kelima yang diterapkan oleh Pancong Pocong Jombang untuk mengurangi ketergantungan pada promosi musiman adalah dengan menjalin kerja sama bersama *influencer* lokal. Proses ini dimulai dengan pemilihan *influencer* yang cocok dengan karakter produk dan target pasar agar kerja sama berjalan efektif. Selanjutnya dilakukan pendekatan secara personal, baik dengan memberikan kesempatan kepada *influencer* mencoba produk maupun melalui pembuatan konten seperti foto, video, atau siaran langsung yang menampilkan produk secara autentik. Konten kolaborasi tersebut kemudian dipublikasikan secara rutin guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Selama pelaksanaan, hasil kerja sama dipantau dan dianalisis menggunakan indikator keterlibatan audiens serta pengaruhnya terhadap penjualan, sehingga strategi dapat terus disesuaikan untuk mencapai hasil optimal. Penjabaran lengkap strategi ini dapat ditemukan pada sub bab 4.6.6.

6. Strategi Harga Terjangkau dengan Paket Hemat

Strategi 9 Menghadapi penurunan daya beli dengan menonjolkan keunggulan harga yang terjangkau. Ini dapat dilakukan melalui promosi paket hemat untuk menjaga minat konsumen di tengah kondisi ekonomi yang sulit (T1, S2). Proses pelaksanaan dimulai dengan pembuatan paket produk yang memberikan nilai lebih dengan harga yang ekonomis tanpa mengurangi kualitas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang berhati-hati dalam pengeluaran. Selanjutnya, penawaran

ini disosialisasikan secara intensif melalui berbagai media promosi, terutama platform digital dan media sosial, agar paket hemat dikenal luas oleh target pasar. Sepanjang implementasi, tanggapan dari konsumen terhadap paket ini terus dipantau secara rutin guna melakukan penyesuaian yang diperlukan demi mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas penjualan. Rincian pelaksanaan strategi ini dapat ditemukan pada sub bab 4.6.7.

7. Strategi Penguatan Posisi Melalui Lokasi dan Cita Rasa Unik

Strategi 10 Memperkuat posisi di hadapan pesaing dengan memaksimalkan lokasi strategis dan cita rasa unik. Lokasi yang ramai menjadi keunggulan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, sementara yang khas menjadi pembeda utama dari jajanan lainnya (T3, S3, S4). Pelaksanaan strategi dimulai dengan pemilihan lokasi usaha yang strategis, berada di area ramai dan mudah dijangkau untuk menarik minat dan memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung. Selanjutnya, keunikan rasa khas pancong dikembangkan dan dipertahankan sebagai pembeda utama dari produk sejenis dengan terus melakukan inovasi agar rasa tetap menarik dan konsisten. Kombinasi dari lokasi yang menguntungkan dan cita rasa unik ini kemudian disampaikan secara efektif kepada konsumen melalui berbagai media pemasaran guna memperkuat posisi bisnis di pasar. Penjelasan lengkap terkait pelaksanaan strategi ini telah dirangkum secara singkat pada sub bab 4.4.

8. Strategi Skema Loyalitas dan Diskon Rutin untuk Menjaga Daya Beli

Strategi 11 Mengurangi dampak penurunan daya beli dengan tidak hanya bergantung pada promosi musiman. Pancong Pocong dapat membuat skema promosi loyalitas atau diskon kecil yang berjalan rutin untuk menjaga arus kas tetap stabil (T1, W4). Pelaksanaan strategi dimulai dengan menyusun program promosi

loyalitas dan diskon kecil yang dijalankan secara rutin agar pelanggan merasa dihargai dan terdorong untuk terus melakukan pembelian. Program ini dirancang dengan tujuan menjaga kestabilan arus kas secara berkelanjutan. Selanjutnya, promosi tersebut disebarluaskan secara efektif melalui berbagai media, terutama platform digital dan media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan sekaligus mempererat hubungan dengan mereka. Selama proses berjalan, pelaku usaha terus memantau tanggapan dan hasil dari program tersebut untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar promosi tetap efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kestabilan keuangan bisnis. Penjelasan lebih rinci mengenai pelaksanaan strategi ini dapat dilihat pada sub bab 4.6.7.

4.2.3 Strategi yang Tidak Diterapkan

1. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Tren Kuliner Lokal

Strategi 6 mengatasi *brand awareness* rendah dengan mengikuti tren makanan lokal kekinian agar nama brand lebih mudah diterima pasar (W2, O1). Strategi ini belum terlaksana karena keterbatasan riset pasar dan waktu dalam memantau tren kuliner terbaru secara konsisten. Selain itu fokus promosi masih terpusat pada menu yang sudah ada, sehingga peluang mengikuti tren makanan lokal seperti kolaborasi rasa atau konsep viral terlewatkan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konten promosi hanya menampilkan varian yang sama, sehingga konsumen kurang melihat pembaruan yang mengikuti tren terkini.

2. Strategi Penyusaian Menu Berdasarkan Minat Konsumen

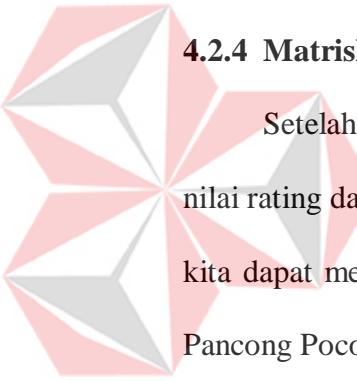
Strategi 7 menanggulangi inovasi produk yang belum rutin dengan menyesuaikan menu pancong terhadap minat konsumen (W3, O4). Strategi ini terhambat karena proses pengembangan menu baru memerlukan uji coba rasa,

desain kemasan, dan pertimbangan biaya produksi yang belum menjadi prioritas utama.

3. Strategi *Supplier* Lokal dan Perluasan Jaringan Sosial

Strategi 8 mencari supplier lokal untuk bahan baku agar tidak ketergantungan pada pusat, sambil memperluas jaringan media sosial (W5, O3). Strategi ini tidak terlaksana karena adanya kontrak franchise yang mewajibkan pembelian bahan baku dari pusat untuk menjaga standar rasa dan kualitas. Hal ini membuat pencarian supplier lokal menjadi sulit dilakukan. Selain itu, perluasan jaringan media sosial juga belum maksimal karena keterbatasan waktu pengelolaan akun dan frekuensi unggahan konten yang rendah, sehingga potensi jangkauan pasar belum optimal.

4.2.4 Matriks IFE



Setelah tahapan analisis SWOT selesai, melanjutkan dengan menghitung nilai rating dan bobot menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) agar kita dapat memahami seberapa besar faktor internal memengaruhi kinerja bisnis Pancong Pocong Jombang. Dalam langkah ini, masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi diberikan bobot yang mencerminkan tingkat kepentingan, dengan ketentuan total bobot ditetapkan sebesar 1,00. Setiap faktor, kemudian, dicantumkan rating dengan skala 1 hingga 4, yang menunjukkan besar kontribusi pada keberhasilan usaha. Kekuatan yang sangat berpengaruh diindikasikan dengan nilai 4, sedangkan kelemahan yang memberi sumbangan lemah diberi skor 1. Rincian analisis faktor internal untuk Pancong Pocong Jombang ditampilkan pada Tabel 4.4 melalui penggunaan Matriks IFE.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1	Varian rasa kekinian dan menarik	0,18	4	0,72
2	Harga yang terjangkau	0,12	3	0,36
3	Lokasi strategis dekat pasar dan keramaian	0,10	3	0,30
4	Ciri rasa khas kue pancong yang unik dan muda dikenali	0,10	4	0,40
Total Kekuatan		0,50		1,78
Kelemahan				
1	Ketergantungan pada tren viral	0,14	4	0,56
2	Brand belum dikenal luas di luar desa	0,14	4	0,56
3	Inovasi produk belum konsisten setiap bulan	0,12	3	0,36
4	Ketergantungan pada promosi musiman	0,10	4	0,40
Total Kelemahan		0,55		1,88
Total		1,00		3,66

Sumber: Data IFE Pancung Pocong Jombang (2025)

Berdasarkan analisis matriks IFE Tabel 4.2, bisnis Pancung Pocong Jombang

menunjukkan posisi internal yang sangat kuat dengan skor total mencapai 3,66.

Skor ini merupakan akumulasi dari skor tertimbang faktor kekuatan sebesar 1,78 dan skor tertimbang faktor kelemahan sebesar 1,88. Perolehan nilai 3,66 yang secara signifikan berada di atas ambang batas 2,5 ini mengonfirmasi bahwa secara keseluruhan, faktor-faktor kekuatan internal lebih dominan dalam memengaruhi kinerja bisnis dibandingkan dengan faktor kelemahannya.

4.2.5 Matriks EFE

Setelah analisis matriks IFE, tahapan berikutnya adalah menyusun serta menganalisis matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks ini digunakan

Penilaian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor luar seperti peluang dan ancaman terhadap perkembangan bisnis. Rating ini menunjukkan seberapa baik bisnis dalam menanggapi peluang dan menghadapi ancaman. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan bisnis untuk memanfaatkan peluang atau mengantisipasi ancaman. Jika total skornya di atas 2,50, ini berarti bisnis sudah cukup kuat dan cepat tanggap terhadap perubahan di luar. Namun, jika skornya di bawah 2,50, bisnis perlu memperkuat strateginya agar lebih siap dalam menghadapi tantangan yang ada. Pancong Pocong Jombang disajikan dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Analisis Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang				
1	Meningkatnya tren makanan lokal kekinian	0,13	4	0,52
2	Bekerja sama <i>influencer</i> Kota Jombang	0,08	3	0,24
3	Banyak pengguna media sosial di pedesaan	0,14	4	0,56
Total Peluang		0,35		1,32
Ancaman				
1	Penurunan daya beli masyarakat	0,18	3	0,54
2	Selera pasar yang cepat berubah	0,22	4	0,88
3	Pesaing jajanan camilan	0,25	3	0,75
Total Ancaman		0,65		2,17
Total		1,00		3,49

Sumber: Data EFE Pancong Pocong Jombang (2025)

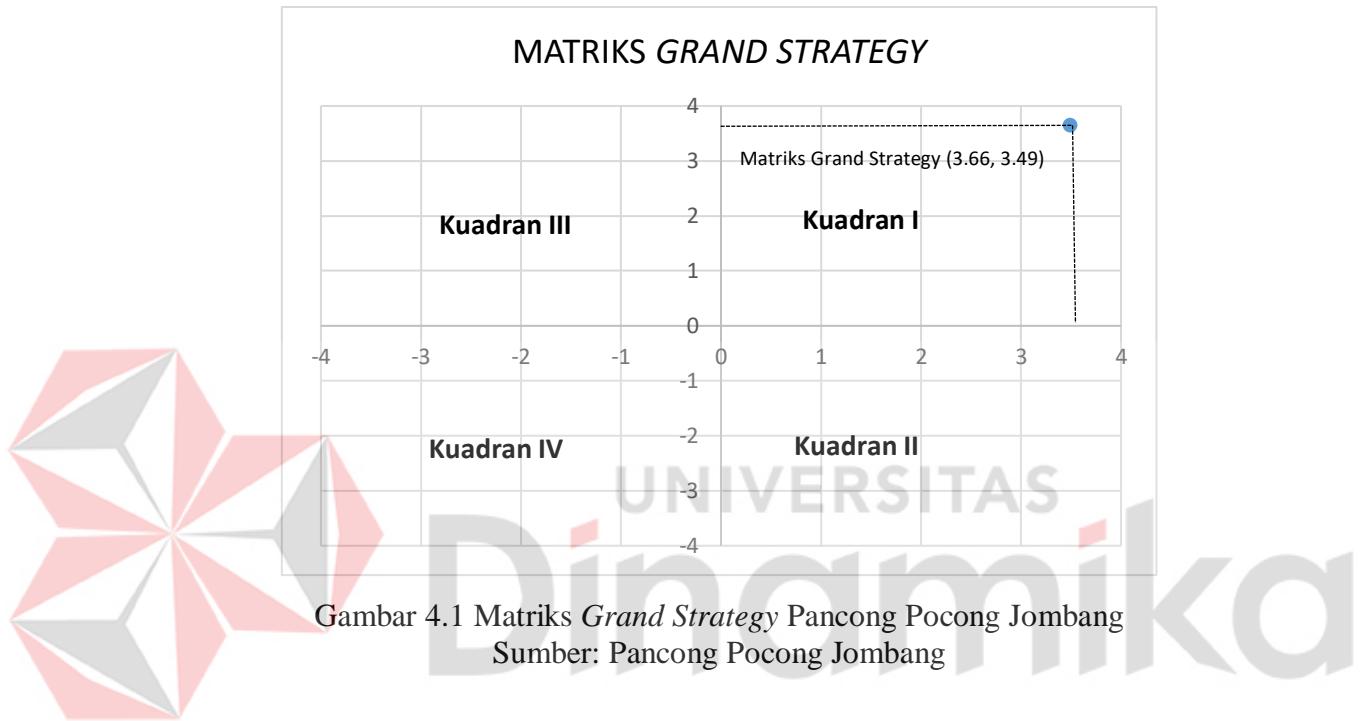
Analisis ini menunjukkan bahwa bisnis Pancong Pocong Jombang punya peluang besar untuk berkembang. Total skor dari analisis faktor eksternal (EFE) adalah 3,49, yang artinya bisnis ini sangat baik dalam menanggapi lingkungan di

luar mereka. Skor ini didapat dari gabungan skor peluang 1,32 dan ancaman 2,17. Selain itu, skor analisis faktor internal (IFE) sebesar 3,66, lebih tinggi dari skor EFE. Ini berarti faktor-faktor dalam bisnis seperti kekuatan dan kelemahan jauh lebih penting daripada faktor dari luar. Kekuatan internal seperti banyaknya pilihan rasa, harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan rasa yang unik menjadi kunci utama yang membuat bisnis ini tetap stabil meskipun ada tantangan. Di sisi lain, skor EFE yang cukup tinggi juga menunjukkan bahwa bisnis ini bisa memanfaatkan peluang dari luar, seperti tren saat ini, bekerja sama dengan *influencer*, dan media sosial. Meskipun begitu, mereka tetap harus waspada terhadap ancaman seperti daya beli yang menurun dan banyaknya pesaing. Secara ringkas, kekuatan dari dalam adalah fondasi keberhasilan Pancong Pocong Jombang. Untuk ke depannya, bisnis ini sebaiknya terus memperkuat keunggulan internal mereka, sambil tetap aktif mencari peluang dari luar agar bisa terus tumbuh dan tidak mudah goyah.

4.2.6 Matriks *Grand Strategy*

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk bisnis Pancong Pocong Jombang menghasilkan total skor tertimbang masing-masing 3,66 dan 3,49. Skor IFE, yang terdiri dari skor kekuatan 1,78 dan kelemahan 1,88, menunjukkan kekuatan internal yang signifikan. Sementara itu, skor EFE yang mencakup skor peluang 1,32 dan ancaman 2,17, mengindikasikan kemampuan respons yang kuat terhadap lingkungan eksternal. Posisi bisnis ini pada matriks *grand strategy*, yang dipetakan berdasarkan skor IFE sumbu x = 3,66 dan EFE sumbu y = 3,49, berada pada kuadran I. Kuadran ini merepresentasikan kondisi ideal di mana bisnis memiliki keunggulan internal yang kuat dan peluang eksternal yang melimpah. Dengan posisi ini, Pancong Pocong

Jombang memiliki potensi besar untuk menerapkan strategi agresif seperti ekspansi pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih peluang pasar yang tersedia, sehingga mempercepat pertumbuhan dan memperkuat posisi bisnis di pasar.



4.3 Strategi Inovasi Rasa Terbaru dan Tampilan Produk

Pancong Pocong Jombang punya strategi khusus untuk menarik pembeli, terutama mereka yang suka makanan manis. Mereka fokus pada inovasi rasa dan tampilan yang lebih menarik. Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kekuatan mereka dalam menciptakan rasa baru dan tampilan yang unik (S1) agar bisa mengambil peluang dari banyaknya orang yang suka makanan manis (O4).

Dengan cara ini, berharap produknya jadi lebih dilirik dan disukai banyak orang. Strategi ini diwujudkan melalui pengembangan menu dengan rasa yang unik dan presentasi produk yang meneggugah selera, sehingga mampu menciptakan daya

tarik visual sekaligus rasa. Dari sekian banyak pilihan, varian yang paling diminati dan menjadi favorit pelanggan adalah cokelat, tiramisu, dan chocomaltine. Keberagaman varian rasa ini menunjukkan bahwa Pancong Pocong Jombang tidak hanya mengandalkan satu jenis rasa saja, melainkan terus berinovasi dalam mengembangkan menu untuk mengikuti tren pasar dan selera konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 menu Pancong Pocong Jombang menampilkan berbagai pilihan rasa yang menggugah selera, lengkap dengan deskripsi yang menarik.



Gambar 4.2 Menu dan Produk Pancong Pocong Jombang

4.4 Strategi Pemanfaatan Lokasi Strategis dan Produksi Fleksibel

Pancong Pocong Jombang mengimplementasikan strategi 2 dan strategi 10 yaitu memanfaatkan keunggulan lokasi strategis, seperti kedekatannya dengan area ramai atau pusat kuliner yang dipadukan dengan proses produksi yang fleksibel agar mampu merespon tren makanan lokal kekinian secara cepat (S3, S5, O1). Strategi ini memungkinkan bisnis untuk selalu menyesuaikan menu dan promosi sesuai dengan minat konsumen yang sedang berkembang, sekaligus memanfaatkan tingginya arus pengunjung di kawasan tersebut. Tempat outlet bisnis Pancong

Pocong Jombang berada di Jl. Pasar Jeruk No. 188, RT 02/RW 03, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, dekat dengan pasar tradisional, yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di pagi dan sore hari.

Hal ini memberikan keuntungan tersendiri karena potensi lalu lintas konsumen yang tinggi, baik dari warga lokal maupun pengunjung pasar. Kehadiran berbagai usaha sejenis justru menciptakan efek aglomerasi, di mana konsumen memiliki banyak pilihan makanan dalam satu lokasi, sehingga semakin meningkatkan daya tarik tempat tersebut sebagai destinasi kuliner. Lokasi Jualan dapat dilihat pada Gambar 4.3



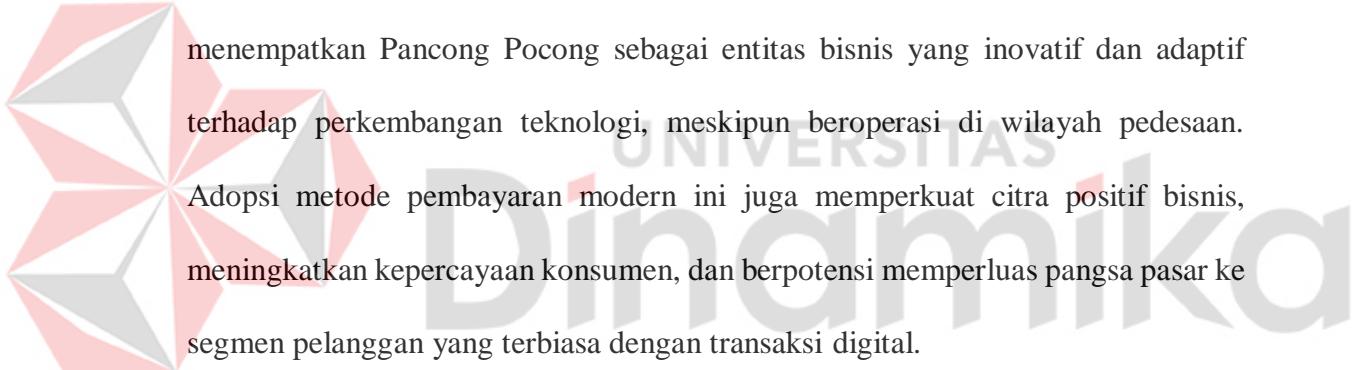
Gambar 4.3 Outlet Bisnis Pancong Pocong

4.5 Metode Pembayaran

Meskipun usaha Pancong Pocong berlokasi di daerah pedesaan, tepatnya di Desa Pagerwojo, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, metode pembayaran yang diterapkan sudah mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan menyediakan pembayaran digital melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) selain metode tunai (*cash*). Penggunaan QRIS memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Saat ini, meskipun berada

di desa, kesadaran dan penggunaan dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, Bisnis Pancong Pocong telah mengadopsi strategi adaptasi digital melalui penyediaan layanan pembayaran QRIS, yang sejalan dengan meluasnya penggunaan uang elektronik seperti GoPay dan LinkAja, khususnya di kalangan generasi muda dan ibu rumah tangga. Implementasi ini terbukti efektif karena mayoritas konsumen lebih memilih QRIS, yang dinilai lebih praktis, efisien, dan mengurangi kebutuhan uang tunai.

Penerapan sistem pembayaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi risiko human error, tetapi juga menyederhanakan pencatatan keuangan karena data transaksi terekam secara otomatis. Strategi ini menempatkan Pancong Pocong sebagai entitas bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, meskipun beroperasi di wilayah pedesaan. Adopsi metode pembayaran modern ini juga memperkuat citra positif bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berpotensi memperluas pangsa pasar ke segmen pelanggan yang terbiasa dengan transaksi digital.



Gambar 4.4 Bukti Transaksi Pancong Pocong Jombang

4.6 Strategi Promosi Visual Kreatif di Media Sosial

4.6.1 Media Sosial Instagram

Pancong Pocong Jombang mengimplementasikan strategi 3 yaitu mengekspos keunikan rasa khas pancong melalui konten visual kreatif seperti video dan foto di media sosial (S4, O3), sehingga mampu membangun citra produk yang menggugah selera dan memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Dalam tahap awal strategi pengembangan Instagram untuk Pancong Pocong Jombang, fokus utama adalah mengelola akun secara efektif sebagai platform promosi. Instagram menyediakan berbagai fitur penting seperti *feed* untuk menampilkan produk dan testimoni pelanggan, Instagram *stories* untuk konten kasual dan interaktif langsung, serta Instagram *reels* untuk video pendek yang menarik dan berpotensi viral.



Direct Message (DM) memfasilitasi komunikasi pribadi dengan pengikut. Instagram shopping juga dapat digunakan untuk memudahkan pembelian. Kegiatan promosi akan berfokus pada pembuatan video *reels* yang menampilkan proses pembuatan pancong dan variasi rasa, serta *feed* yang konsisten dan estetik dengan foto berkualitas tinggi. Untuk memperluas jangkauan, Pancong Pocong Jombang dapat memanfaatkan Instagram ads yang memungkinkan promosi terarah kepada audiens spesifik berdasarkan demografis dan minat. Dengan menggunakan iklan, bisnis dapat mengukur kinerja kampanye dan mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan brand awareness menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan. Dapat dilihat Tabel 4.6 hasil kegiatan dalam pelasanaan pada Instagram

Tabel 4.6 Hasil Pelaksanaan Instagram

No	Waktu Pelaksanaan	Jenis Konten	Deskripsi Kegiatan
1	Minggu ke 1 Juli 2025	Foto produk dan Perkenalan <i>brand</i>	1. Menggugah foto varian rasa pancong, 2. Pembuatan <i>caption</i> dan perkenalan bisnis
2	Minggu ke 2 Juli 2025	Testimoni Pelanggan & <i>reels</i> Video Singkat	Menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas
3	Minggu ke 3 Juli 2025	Promosi	Upload poster promo beli 2 gratis 1, dan <i>story countdown</i> promo
4	Minggu ke 4 Juli 2025	Konten Edukatif <i>Behind the Scene</i> Pembuatan	Video proses pembuatan pancong
		Hasil	Hasil jangkauan <i>followers</i> dan pengunjung Instagram 200 ke atas

Pancong Pocong Jombang akan mengoptimalkan akun Instagram sebagai media promosi dengan menghadirkan konten visual menarik yang menonjolkan keunikan produk. Fokus utamanya adalah membuat konten yang menggugah selera dan mendorong interaktif pelanggan. Berikut jenis konten yang diapload oleh Pancong Pocong Jombang.

4.6.2 Konten *Feed* Pancong Pocong Jombang

Pada tahap pertama pembuatan konten di Instagram Pancong Pocong Jombang fokus pada desain konten dan poster yang menarik dengan mengusung tema warna *pink*, yang selaras dengan identitas bisnis ini. Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki estetika yang *modern* dan kekinian sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini tampilan *feed* Instagram Pancong Pocong Jombang menjadi lebih

menarik dan menggugah selera, menciptakan kesan yang positif bagi pengunjung.

Gambar 4.5 menunjukkan bagaimana tampilan *feed* tersebut yang menceerminkan upaya bisnis dalam menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan tren saat ini.



Gambar 4.5 Tampilan *Feed* Instagram Pancong Pocong Jombang

4.6.3 Konten video *reels* Pancong Pocong Jombang

Pada fase kedua, Instagram tidak hanya berfokus pada membuat *feed* yang menarik, tetapi juga memanfaatkan fitur video *reels* yang populer. Pancong Pocong Jombang berhasil berkolaborasi dengan akun Instagram lain, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur terbaru ini membantu bisnis meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut, baik yang sudah ada maupun potensial. Video *reels* dibuat sesuai mungkin untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang baik. Gambar 4.6 menunjukkan video *reels* Instagram dari Pancong Pocong Jombang. Video ini menunjukkan bagaimana mereka berusaha menciptakan konten yang relevan dan menarik yang mengikuti tren terkini. Video tersebut mungkin menampilkan proses pembuatan pancong, variasi

rasa yang ditawarkan, atau momen-momen menyenangkan saat pelanggan menikmati produk. Dengan pendekatan ini Pancong Pocong Jombang tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat kepada konsumen.

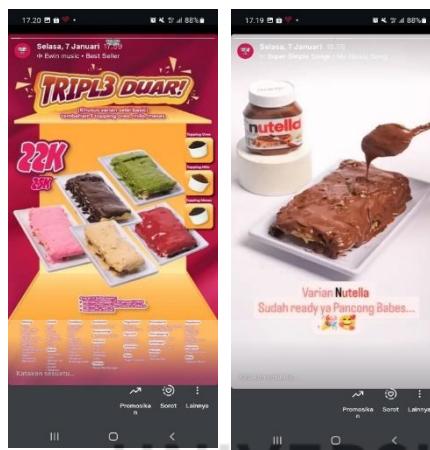


Gambar 4.6 Konten Video *Reels* Pancong Pocong Jombang

4.6.4 *Story Instagram* Pancong Pocong Jombang

Pancong Pocong Jombang menggunakan Instagram Stories untuk pemasaran di tahap ketiga. Fitur ini memungkinkan mereka berbagi konten yang lebih santai dan interaktif, seperti foto atau video yang akan hilang setelah satu hari. Dengan fitur-fitur seperti efek visual dan balasan melalui DM, Pancong Pocong Jombang bisa berkomunikasi langsung dan lebih dekat dengan para pengikutnya. Ini membuat interaksi dengan pelanggan jadi lebih seru dan personal. menunjukkan *stories* Pancong Pocong Jombang, yang menampilkan kreativitas dan upaya mereka untuk menjangkau orang-orang dengan cara yang lebih hidup dan menarik. Dengan konten yang beragam dan interaktif, Pancong Pocong Jombang tidak hanya mampu menarik perhatian audiens akan tetapi juga membangun komunitas yang loyal di

sekitar merek ini. Penggunaan Instagram *stories* ini menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 Story Instagram Pancong Pocong Jombang

4.6.5 Strategi Promosi Konsisten di Media Sosial

Pancong Pocong Jombang mengimplementasikan strategi 4 yaitu mengatasi ketergantungan pada tren viral dengan melakukan promosi rutin melalui media sosial agar lebih konsisten (W1, O3). Strategi ini telah dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai momen promosi, tidak hanya saat produk sedang viral sehingga *brand* tetap hadir di benak konsumen. Pancong Pocong Jombang menggunakan fitur Instagram *ads*, yaitu iklan yang dibayar dan dapat ditayangkan melalui platform Instagram. Dengan menggunakan iklan yang dibayar, Pancong Pocong Jombang dapat mengiklankan konten mereka dalam wujud video *reels*, foto, atau *Stories*. Akan tetapi, mereka memutuskan untuk memfokuskan diri pada iklan video *reels*, karena format ini berpotensi lebih besar

untuk menggapai pangsa pasar yang lebih luas. Lewat iklan ini, Pancong Pocong Jombang dapat menarik perhatian audiens yang lebih banyak dan meningkatkan pengetahuan merek. Selanjutnya, akan dijabarkan langkah-langkah yang perlu diambil guna melakukan promosi iklan di Instagram, sehingga proses ini dapat dikerjakan secara efektif dan efisien.

1. Memilih konten yang akan dilakukan promosi

Untuk mengoptimalkan promosi di Instagram, Pancong Pocong Jombang memilih video *reels* sebagai media utama. Keputusan ini didasarkan pada efektivitas format tersebut dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian sesuai tren pemasaran saat ini. Konten video ini dirancang secara kreatif untuk menampilkan keunikan produk, proses produksi yang higienis, variasi rasa, dan testimoni konsumen. Dengan mengutamakan kualitas visual dan grafis, video ini bertujuan untuk membangun citra positif dan mendorong keputusan pembelian. Penggunaan *reels* juga memungkinkan pemanfaatan fitur-fitur seperti musik trending dan efek khusus, yang meningkatkan daya tarik dan visibilitas konten.

Melalui pendekatan ini, Pancong Pocong Jombang berupaya meningkatkan kesadaran merek *brand awareness* dan penjualan secara signifikan, sambil mengelola anggaran promosi secara efisien.

Cara untuk melakukan promosi postingan yaitu dengan mengklik sebelah kanan pojok bawah, selanjutnya terdapat beberapa langkah sebelum liris promo postingan. Dapat dilihat pada Gambar 4.8 langkah-langkah 1 promosi postingan. Langkah-langkah promosi postingan yang menunjukkan tahapan yang harus dilalui oleh Pancong Pocong Jombang dalam Mempersiapkan dan meluncurkan iklan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Pancong Pocong Jombang dapat memastikan

bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

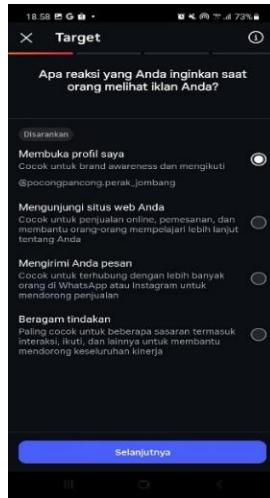


Gambar 4.8 Langkah 1 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang

2. Memilih tujuan atau target iklan Instagram Pancong Pocong Jombang

Membuat iklan Instagram dimulai dengan menentukan tujuan iklan yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis, seperti meningkatkan kunjungan profil atau pesan masuk. Dapat dilihat pada Gambar 4.9 langkah-langkah 2 promosi Instagram.

Brand awareness dan menambah pengikut yang sangat cocok untuk memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas. Alternatif lainnya adalah mengirim pesan sebuah tujuan yang lebih berfokus pada penjualan langsung, karena mendorong calon pelanggan untuk memulai percakapan melalui DM untuk bertanya.



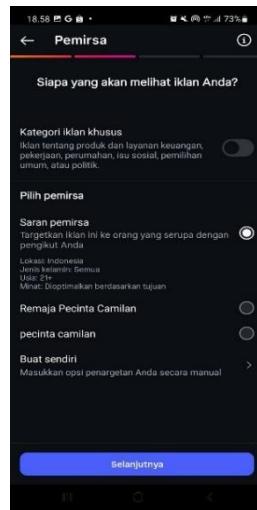
Gambar 4.9 Langkah 2 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang

3. Memilih target iklan Instagram Pancong Pocong

Setelah menentukan target audiens berdasarkan lokasi, rentang usia, minat, dan kriteria relevan lainnya, langkah berikutnya adalah menetapkan anggaran dan menentukan durasi iklan berdasarkan tujuan bisnis dan kemampuan finansial perusahaan. Tahap berikutnya adalah menyiapkan materi promosi berupa konten visual dan caption menarik, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Konten ini kemudian diunggah dan dikonfigurasi di Instagram menggunakan format iklan yang sesuai. Sebelum iklan diluncurkan, semua elemen perlu diperiksa untuk memastikan kesesuaianya.

Setelah iklan tayang, penting untuk memantau kinerjanya secara berkala agar dapat dievaluasi dan strategi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil optimal. Dapat dilihat pada Gambar 4.10 Langkah 3 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang. Gambar tersebut menampilkan proses penayangan iklan mulai dari pengaturan audiens, penempatan iklan, hingga hasil jangkauan yang diperoleh. Hal ini

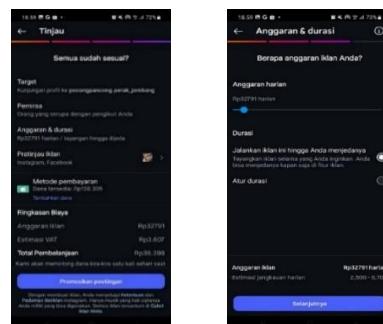
mencerminkan upaya Pancong Pocong Jombang dalam memanfaatkan fitur promosi Instagram.



Gambar 4.10 Langkah 3 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang

4. Anggaran iklan Instagram Pancong Pocong

Setelah menetapkan anggaran dan durasi iklan, langkah selanjutnya adalah menekan tombol selanjutnya agar proses penayangan iklan bisa dimulai sesuai pengaturan yang dipilih. Pancong Pocong Jombang menjalankan promosi di Instagram dengan dana sebesar Rp 16.396, yang diperkirakan dapat menjangkau audiens selama 7 hari. Pembayaran atas iklan tersebut sudah diselesaikan. Proses ini dapat dilihat secara rinci pada Gambar 4.11 Langkah 4 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang.

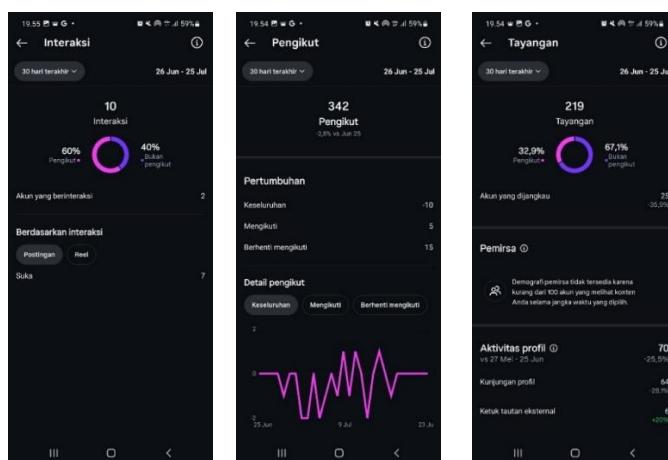


Gambar 4.11 Langkah 4 Iklan Instagram Pancong Pocong Jombang

Setelah kampanye iklan di Instagram berjalan, analisis dari Instagram *Insight* menunjukkan gambaran yang sangat jelas mengenai performa strategi Pancong Pocong Jombang. Dari jangkauan tersebut, total tayangan iklan bahkan mencapai angka yang lebih tinggi, menandakan bahwa banyak pengguna melihat iklan kita lebih dari satu kali, sehingga memperkuat ingatan mereka terhadap brand Pancong Pocong Jombang. Rasa penasaran audiens terbukti mendorong sekian ratus orang untuk mengunjungi langsung profil Instagram Pancong Pocong Jombang, sebuah langkah penting yang membawa mereka lebih dekat untuk menjadi pelanggan. Berikut hasil pencapaian pada Instagram Pancong Pocong Jombang.

5. Hasil *Insight* kunjungan Instagram Pancong Pocong

Fitur *Insight* Instagram Pancong Pocong menunjukkan jumlah pengunjung profil, interaksi yang diterima, *followers* baru, dan total akun yang melihat konten. Data ini membantu mengetahui seberapa efektif promosi dan menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 4.12 hasil *insight* Instagram Pancong Pocong Jombang.



Gambar 4.12 *Insight* Instagram Pancong Pocong Jombang

Hasil *insight* Instagram Pancong Pocong menunjukkan dari 219 tayangan, 32,9% berasal dari pengikut dan sisanya 67,1% dari bukan pengikut. Interaksi yang terjadi sebanyak 10 kali, dengan 60% dari pengikut dan 40% dari bukan pengikut. Pengikut akun berjumlah 342, mayoritas berusia 18-34 tahun, dengan dominasi perempuan sebanyak 79,2% dibanding laki-laki 20,8%. Data ini menggambarkan bahwa konten berhasil menjangkau banyak orang di luar pengikut sekaligus menarik perhatian pengikut yang aktif, terutama dari kalangan perempuan muda.

6. Hasil *Insight* Postingan Instagram Pancong Pocong

Hasil ini menunjukkan bahwa posting video *reels* mendapatkan jumlah tayangan tertinggi, yaitu 3.129, dengan 10,2% berasal dari pengikut dan 89,8% dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten video *reels* sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas di luar pengikut akun, sehingga berpotensi menarik konsumen baru. Dapat dilihat pada Gambar 4.13 Hasil *Insight* postingan video *reels* Instagram Pancong Pocong.



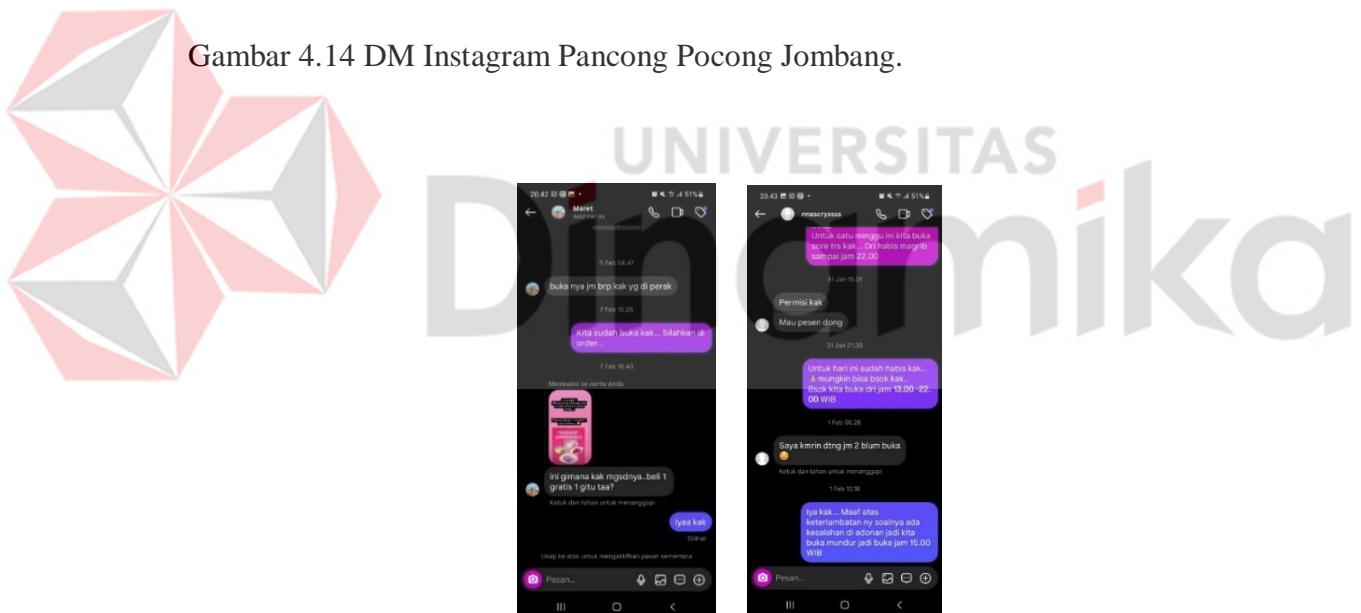
Gambar 4.13 *Insight* Video Instagram Pancong Pocong Jombang

7. Respon pelanggan melalui Instagram Pancong Pocong

Respon yang cepat melalui *Direct Message* DM Instagram Pancong Pocong Jombang sangat krusial karena mencerminkan pelayanan yang baik dan ramah

kepada pelanggan. Dengan segera membalas pesan dari konsumen, dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mereka merasa dihargai. Komunikasi yang responsif dan lancar ini tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan tetapi juga membantu dalam mempertahankan hubungan yang baik, membuat orang cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Dengan pelayanan DM yang efisien dan cepat, kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas semakin meningkat peluang *repeat order*. Pelayanan DM yang efisien dan cepat juga menunjukkan profesionalisme bisnis dalam menghadapi kebutuhan konsumen secara *real time*, yang menjadi nilai tambah strategis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Dapat dilihat pada

Gambar 4.14 DM Instagram Pancong Pocong Jombang.



Gambar 4.14 DM Instagram Pancong Pocong Jombang.

Dari keseluruhan penerapan pemasaran Instagram yang dilakukan Pancong Pocong Jombang, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan cukup berhasil. Pancong Pocong Jombang berhasil menimbulkan interaksi yang lebih aktif dengan audiens melalui konten menarik, video *reels*, serta penggunaan Instagram

stories dan iklan berbayar. Dari pada ini, strategi pemasaran yang digunakan juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek yang ditawarkan. Melalui konten yang relevan dan menarik, peserta atau pengikut yang baru dan lama turut aktif berinteraksi. Pancong Pocong Jombang berhasil membangun kesan positif dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang disediakan. Sekarang, strategi pemasaran ini masih dapat dimodifikasi lebih baik dengan menganalisa reaksi audiens dan tren yang ada di media sosial. Sehingga, Pancong Pocong Jombang dapat maksimalkan strategi yang ada untuk mendapatkan hasil yang lebih baik pada penjualan serta merek yang dipasarkan.

4.6.6 Strategi Kolaborasi *Influencer* untuk Promosi Berkelanjutan

Pancong Pocong Jombang mengimplementasikan strategi 5 yaitu mengurangi ketergantungan pada promosi musiman dengan mengembangkan strategi kolaborasi bersama *influencer*. Berdasarkan hasil strategi yang telah dirumuskan, Pancong Pocong Jombang memutuskan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut aktif dan relevan dengan target pasar, terutama di wilayah Jombang dan sekitarnya. Dapat dilihat *influencer* siswa sekolah pada

Gambar 4.15



Gambar 4.15 *Influencer* Lokal Siswa Sekolah

4.6.7 Strategi Harga Terjangkau dengan Paket Hemat

Pancong Pocong Jombang telah mengimplementasikan strategi 9 yaitu menghadapi penurunan daya beli dengan menonjolkan keunggulan harga yang terjangkau (T1, S2). Strategi ini dijalankan melalui promosi paket hemat yang dirancang untuk tetap menarik minat konsumen meskipun kondisi ekonomi sedang sulit. Paket hemat ini menawarkan kombinasi menu dengan harga lebih ekonomis, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, strategi 11 juga telah dilaksanakan, yakni mengurangi dampak penurunan daya beli dengan tidak hanya bergantung pada promosi musiman (T1, W4).

Pancong Pocong Jombang menerapkan skema promosi loyalitas dan diskon kecil yang berjalan secara rutin, sehingga arus kas dapat tetap stabil sepanjang waktu. Implementasi kedua strategi ini terbukti efektif, ditandai dengan meningkatnya penjualan berkat paket hemat dan program loyalitas yang membuat pelanggan kembali melakukan pembelian secara berulang. Dengan langkah ini, Pancong Pocong Jombang berhasil mempertahankan minat konsumen sekaligus menjaga stabilitas pendapatan. Dapat dilihat hasil promosi yang dilakukan pada

Gambar 4.16



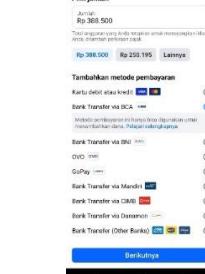
Gambar 4.16 Diskon Pancong Pocong Jombang

4.6.8 Media Sosial Facebook

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Facebook sangat tepat karena media sosial ini masih banyak digunakan oleh anak - anak muda di desa. Penggunaan Facebook sangat mendukung promosi yang bersifat personal dan dari berbagai kalangan usia. Facebook memberikan alat iklan yang terarah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Berikut kegiatan promosi melalui Facebook dapat dilihat pada Tabel 4.7 tersebut menampilkan beberapa contoh konten promosi yang telah dipublikasikan, termasuk poster produk, penawaran diskon, dan ajakan interaksi di grup komunitas lokal.

Tabel 4.7 Kegiatan Promosi Facebook Pancong Pocong

Kegiatan Promosi Facebook	Keterangan
	Pilih foto atau video yang paling menarik dan relevan untuk di Iklan Facebook pada akun Pancong Pocong Jombang, agar konten yang ditampilkan menarik serta dapat meningkatkan minat dan perhatian audiens.
	Tahap selanjutnya adalah menargetkan iklan kepada audiens yang akan dipasang iklan di Facebook, lokasi di kota Jombang, kecamatan Perak, usia 18–65 tahun. Untuk promosi Pancong Pocong Jombang, dapat mempertimbangkan untuk menargetkan lokasi di kota Jombang dan Kecamatan Perak agar iklan hanya ditunjukkan kepada pengguna Facebook yang berada di daerah tersebut. Dengan setting target seperti ini, iklan akan lebih relevan dan tepat sasaran.

Kegiatan Promosi Facebook	Keterangan
<p>Penempatan</p> <p>Pilih tempat yang diinginkan untuk menampilkan iklan. Makin banyak penempatan yang Anda pilih, makin banyak kesempatan Anda untuk menjangkau pemirsas target.</p> <p> Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p> <p> Instagram <input checked="" type="checkbox"/></p> <p> Messenger <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Penempatan iklan melalui Instagram dan Messenger dimaksudkan agar iklan dapat muncul secara strategis di kedua platform untuk memperluas dan menargetkan jangkauan dengan lebih tepat. Di Instagram, iklan ditempatkan di umpan pengguna, cerita, <i>reels</i>, dan Jelajahi. Ini memungkinkan akses ke segmen audiens yang berbeda melalui foto, video, atau cerita interaktif. Dengan menggunakan kedua platform, bisnis seperti Pancong Pocong Jombang dapat menjangkau konsumen yang aktif di Instagram serta mereka yang lebih sering menggunakan Messenger, sehingga secara efektif meningkatkan peluang tanggapan dan konversi.</p>
 <p>Anggaran dan durasi</p> <p>Estimasi hasil harian</p> <p>Klik Tautan 172 - 439 Orang dijangkau 7,5K - 22K</p> <p>Anggaran harian</p> <p>Rp70000+</p> <p>Rp20,000 Rp40,000</p> <p>Durasi</p> <p>5 Hari</p> <p>Terengang iklan ini sampai Pkt. Aug 01, 2025</p> <p>Iklan Anda akan diterbitkan hari ini, ditayangkan selama 5 hari, dan berakhir pada Pkt. Aug 01, 2025.</p> <p>Promosikan Sekarang</p> <p>Dengan memilih Promosikan Sekarang, Anda memungkinkan iklan ini untuk segera tampil di halaman dan beranda teman-teman Anda di Facebook dan Instagram.</p>	<p>Setelah menentukan penempatan iklan dan audiens di Facebook, langkah selanjutnya adalah mengatur anggaran dan durasi iklan. Kita dapat memilih anggaran harian, di mana Facebook menjalankan iklan dengan jumlah rata-rata setiap hari, atau anggaran kampanye untuk total durasi. Pengaturan ini memungkinkan optimasi biaya iklan dan kontrol pengeluaran untuk memastikan efektivitas iklan.</p>
 <p>Pilih pembayaran</p> <p>Anggaran Rp20.000</p> <p>Tarif anggaran yang Anda tetapkan untuk iklan ini adalah Rp20.000 per hari.</p> <p>Rp40.000 Rp20.000</p> <p>Tambahkan metode pembayaran</p> <p>Keluarkan atau kredit <input type="radio"/></p> <p>Bank Transfer via BCA <input checked="" type="radio"/></p> <p>Metode pembayaran ini hanya dapat dipilih jika metode pembayaran lainnya tidak tersedia.</p> <p>Bank Transfer via BNI <input type="radio"/></p> <p>OVO <input type="radio"/></p> <p>Gopay <input type="radio"/></p> <p>Bank Transfer via Mandiri <input type="radio"/></p> <p>Bank Transfer via CIMB <input type="radio"/></p> <p>Bank Transfer via Danamon <input type="radio"/></p> <p>Bank Transfer (Other Banks) <input type="radio"/></p> <p>Berikutnya</p>	<p>Pengelolaan iklan Facebook untuk promosi Pancong Pocong Jombang telah dialokasikan anggaran sebesar Rp40.000 untuk 3 hari, dengan Rp20.000 per hari. Facebook Ads menggunakan sistem <i>post-paid</i>, di mana pembayaran dilakukan setelah iklan tayang. Dengan pengaturan anggaran harian, iklan dapat dimonitor, dievaluasi, dan dioptimalkan untuk mencapai sasaran promosi dan tujuan bisnis Pancong Pocong Jombang.</p>

	<p>Hasil iklan Facebook menunjukkan bahwa penempatan Cerita Instagram menerima tampilan tertinggi dengan 1.338, diikuti oleh aplikasi Facebook dengan 839 dan umpan Instagram dengan 565 tampilan. Facebook masih memberikan jangkauan yang signifikan, terutama melalui umpan berita, fitur yang umum digunakan. Umpan Instagram memiliki performa yang cukup baik dalam menampilkan iklan, meskipun tidak setinggi Cerita, karena audiens menganggapnya sebagai bagian dari konten sehari-hari.</p>
	<p>Penempatan promosi Pancong Pocong Jombang media sosial Facebook lokasi berada di Jawa Timur yaitu 2.904.</p>
	<p>Sumber data mengestimasikan pemirsa iklan Pancong Pocong Jombang dengan proporsi perempuan sekitar 76,1%, dan laki-laki 23,3%. Artinya, perempuan lebih tertarik dengan iklan tersebut, dan strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan kepada para perempuan.</p>

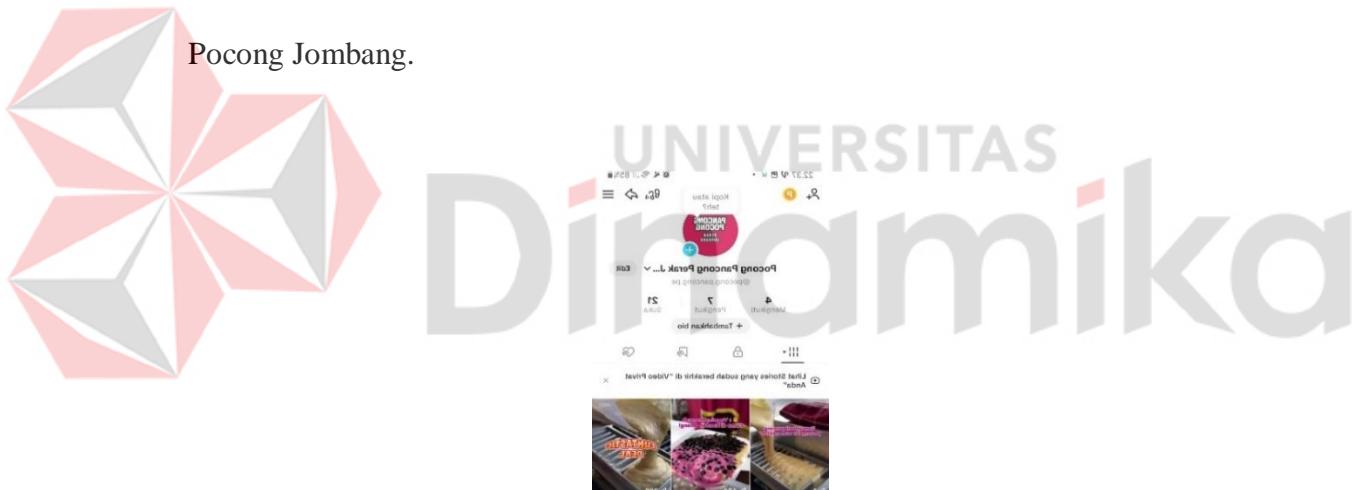
Berbagai strategi pemasaran Facebook yang telah diterapkan perlu dievaluasi secara cermat untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensinya dalam mempromosikan Pancong Pocong Jombang. Proses evaluasi ini akan menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi yang bersangkutan perlu diperbaiki, disesuaikan,

atau ditinggalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Sebagai hasil dari evaluasi ini, kesimpulan yang jelas mengenai keberhasilan strategi pemasaran dapat ditarik.

4.6.9 Media Sosial Tiktok

Langkah akhir dalam strategi pemasaran Pancong Pocong Jombang adalah dengan membuat akun TikTok. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten video singkat yang kreatif dan berpotensi menjadi viral, sehingga dapat memperluas cakupan audiens dan menarik pelanggan baru secara efektif. Pemanfaatan TikTok juga membantu memperkuat citra merek serta menyediakan kesempatan untuk mengembangkan usaha secara lebih inovatif dan interaktif di masa mendatang. Dapat dilihat pada Gambar 4.17 akun Tiktok Pancong

Pocong Jombang.



Gambar 4.17 Akun Tiktok Pancong Pocong Jombang

4.1 Laporan Keuangan Pancong Pocong Jombang

4.7.1 Biaya Operasional

Biaya peralatan mencakup pengeluaran untuk kompor, cetakan, dan alat pengaduk yang digunakan secara rutin. Dalam perhitungan jangka panjang biaya peralatan ini biasanya dihitung sebagai penyusutan yaitu pembagian nilai alat tersebut selama masa pakainya agar biaya operasional harian menjadi wajar.

Sementara itu biaya bahan baku adalah pengeluaran untuk bahan utama kue pancong seperti tepung terigu, gula, telur, dan bahan pendukung lainnya yang harus disiapkan setiap hari sesuai kebutuhan produksi kue. Kedua biaya ini merupakan inti dari biaya operasional harian yang harus dikelola dengan baik agar usaha kue pancong dapat berjalan lancar dan menguntungkan. Tabel 4.6 Biaya Operasional dari terdiri dari biaya bahan baku, biaya peralatan, dan biaya promosi.

Tabel 4.8 Biaya Peralatan Pancong Pocong Jombang

Biaya Peralatan				
No	Nama	Unit	Harga (Rp)	Total Harga
1	Sewa tempat	1	Rp 200.000	Rp 1.200.000
2	Kompor	1	Rp 220.000	Rp 220.000
3	Mixer	1	Rp 600.000	Rp 600.000
4	Tabung Gas	1	Rp 22.000	Rp 22.000
5	Cetakan pancong	1	Rp 85.000	Rp 85.000
6	Timbangan Digital	1	Rp 34.000	Rp 34.000
7	Toples	1	Rp 27.000	Rp 27.000
8	Spatula	1	Rp 34.000	Rp 34.000
9	Cukilan pancong	1	Rp 75.000	Rp 75.000
10	Kuas	1	Rp 10.000	Rp 10.000
11	Cctv	1	Rp 150.000	Rp 150.000
TOTAL				Rp 2.518.000

Biaya Bahan Baku

No	Nama	Unit	Harga (Rp)	Total Harga
1	Tepung terigu	1/Kg	Rp 15.000	Rp 15.000

Biaya Bahan Baku					
No	Item	Unit	Harga (Rp)	Total Harga	
2	Gula Pasir	1/Kg	Rp 18.000	Rp 13.000	
3	Margarin	100/gram	Rp 40.000	Rp 40.000	
4	Vanila sachet	3/sachet	Rp 5.000	Rp 5.000	
5	Telur	1/Kg	Rp 1.750	Rp 28.000	
6	Soda kue	5/gram	Rp 8.500	Rp 8.500	
7	Cokelat Goldenvil	1/Kg	Rp 45.500	Rp 45.500	
8	Tiramisu Goldenvil	1/Kg	Rp 48.800	Rp 48.800	
9	Chocomaltine Goldenvil	1/Kg	Rp 49.400	Rp 49.400	
10	Kemasan styrofom kecil	150/pcs	Rp 295	Rp 44.250	
11	Sendok plastik	25/pcs	Rp 400	Rp 10.000	
TOTAL				Rp 307.450	
Biaya Promosi					
No	Nama	Unit	Harga (Rp)	Total Harga	
1	Instagram ads	7/hari	Rp 16.396	Rp 114.772	
2	Facebook ads	7/hari	Rp 20.000	Rp 140.000	
TOTAL				Rp 254.772	

Tabel 4.9 Biaya Operasional

No	Item	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total Harga
1	Biaya Tenaga Kerja	1	Pcs	Rp 9.740	Rp 1.500.000
2	Biaya Sewa	1	Pcs	Rp 200.000	Rp 1.200.000
3	Biaya Listrik	1	Kwh	Rp 1.200	Rp 120.000
	Total				Rp 2.820.000

4.7.2 Biaya Depresiasi Peralatan

Tabel 4.10 Biaya Depresiasi Peralatan

No	Item	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Rp)	Jangka Waktu (Bulan)	Depresiasi/Bulan (Rp)
1	Kompor	1	220.000	220.000	12	18.333
2	Mixer	1	600.000	600.000	12	50.000
3	Cctv	1	150.000	150.000	12	12.500

No	Item	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Rp)	Jangka Waktu (Bulan)	Depresiasi/Bulan (Rp)
4	Cetakan pancong	1	85.000	85.000	24	3.541
5	Outlet Pancong Pocong	1	8.000.000	8.000.000	12	666.670
TOTAL			9.055.000			751.044

4.7.3 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Komponen biaya tercantum pada Tabel 4.11 yang terdiri dari HPP produk Pancong. Komponen biaya termasuk bahan baku seperti tepung, telur, margarin, vanilla sashet, *baking powder*, gula pasir dan cokelat, kemasan sendok plastik, dan Biaya tenaga kerja juga dihitung. Total biaya produksi Rp 1.697.000 diterima dari total komponen. HPP per produk adalah Rp 16.970. Jika produk dijual hingga Rp 19.000, maka keuntungan yang diperoleh per unit produk adalah Rp 2.030.

Tabel 4.11 HPP Pancong Pocong Varian Cokelat

No	Item	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total Harga
1	Tepung terigu	1	Kg	Rp 15.000	Rp15.000
2	Telur	1	Kg	Rp 1.750	Rp28.000
3	Margarin	100	Gram	Rp 40.000	Rp40.000
4	Vanila sachet	3	Sachet	Rp 5.000	Rp15.000
5	Soda kue	5	Gram	Rp8.500	Rp8.500
6	Gula pasir	1	Kg	Rp18.000	Rp18.000
7	Cokelat Goldenvil	1	Kg	Rp45.500	Rp45.500
8	Kemasan styrofom kecil	150	Pcs	Rp 295	Rp 44.250
9	Sendok plastik	25	Pcs	Rp 400	Rp10.000
10	Biaya Operasional	1	Bulan	Rp 2.820.000	Rp 2.820.000
11	Biaya Depresiasi	1	Bulan	Rp 751.044	Rp 751.044
Total Biaya Produksi					Rp 3.795.294
Total HPP Per Produk					Rp 25.301

Harga Jual	Rp 19.000
Keuntungan	Rp 6.301

Tabel 4.12 HPP Pancong Pocong Varian Tiramisu

No	Item	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total Harga
1	Tepung terigu	1	Kg	Rp 15.000	Rp15.000
2	Telur	1	Kg	Rp 1.750	Rp28.000
3	Margarin	100	Gram	Rp 40.000	Rp40.000
4	Vanila sachet	3	Sachet	Rp 5.000	Rp15.000
5	Soda kue	5	Gram	Rp8.500	Rp8.500
6	Gula pasir	1	Kg	Rp18.000	Rp18.000
7	Tiramisu Goldenvil	1	Kg	Rp48.800	Rp48.800
8	Kemasan styrofom kecil	150	Pcs	Rp 295	Rp 44.250
9	Sendok plastik	25	Pcs	Rp 400	Rp10.000
10	Biaya Operasional	1	Bulan	Rp 2.820.000	Rp 2.820.000
11	Biaya Depresiasi	1	Bulan	Rp 751.044	Rp 751.044
Total Biaya Produksi					Rp 3.798.594
Total HPP Per Produk					Rp 25.400
Harga Jual					Rp 19.000
Keuntungan					Rp 6.400

Tabel 4.13 HPP Pancong Pocong Varian Chocomaltine

No	Item	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total Harga
1	Tepung terigu	1	Kg	Rp 15.000	Rp15.000
2	Telur	1	Kg	Rp 1.750	Rp28.000
3	Margarin	100	Gram	Rp 40.000	Rp40.000
4	Vanila sachet	3	Sachet	Rp 5.000	Rp15.000
5	Soda kue	5	Gram	Rp8.500	Rp8.500
6	Gula pasir	1	Kg	Rp18.000	Rp18.000
7	Chocomaltine Goldenvil	1	Kg	Rp 88.000	Rp 88.000
8	Kemasan styrofom kecil	150	Pcs	Rp 295	Rp 44.250
9	Sendok plastik	25	Pcs	Rp 400	Rp10.000

No	Item	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total Harga
10	Biaya Operasional	1	Bulan	Rp 2.820.000	Rp 2.820.000
11	Biaya Depresiasi	1	Bulan	Rp 751.044	Rp 751.044
Total Biaya Produksi					Rp 3.837.794
Total HPP Per Produk					Rp 11.300
Harga Jual					Rp 23.000
Keuntungan					Rp 11.700

4.7.4 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi Pancong Pocong Jombang Mei hingga Juli menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Semua dari tiga varian yang dijual dalam kurun waktu tersebut, penjualannya jauh melampaui target. Meskipun total pengeluaran juga mengalami kenaikan seiring dengan peningkatan volume penjualan, hal ini tetap sejalan dengan kenaikan laba bersih yang diperoleh. Keberhasilan penjualan dicapai dengan menerapkan strategi penjualan offline di gerai. Pelaksanaan strategi tersebut terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen, serta mendorong kenaikan laba usaha. Diperkirakan dengan penerapan inovasi serta penguatan strategi pemasaran, disertai dengan perkembangan peluang di masa mendatang, proyeksi penjualan dan laba yang dapat diraih semakin optimal.

Dapat dilihat Tabel 4.14 Laporan laba rugi Pancong Pocong Jombang.

Tabel 4.14 Laporan laba rugi Pancong Pocong Jombang

Varian	Rencana Penjualan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba/Rugi (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba/Rugi Realisasi (Rp)
Cokelat	5.130.000	5.000.000	130.000	12.558.000	7.000.000	5.558.000
Tiramisu	6.460.000	3.500.000	2.960.000	7.581.000	4.500.000	3.081.000
Chocomaltine	10.350.000	6.000.000	4.350.000	15.580.000	8.000.000	7.580.000

4.7.5 *Cashflow* Pancong Pocong Jombang

CashFlow menyajikan proyeksi arus kas bersih usaha Pancong untuk periode Agustus 2024 hingga April 2025. Setiap bulannya penerimaan kas bervariasi, arus kas bersih diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan pengeluaran kas setiap bulannya. Data ini menunjukkan dinamika penerimaan dan pengeluaran kas yang menghasilkan arus kas bersih positif sepanjang periode yang diamati dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 data *cashflow* Pancong Pocong Jombang.

Tabel 4.15 Data *CashFlow* Pancong Pocong Jombang

No	Bulan/ Tahun 2024	Penerimaan Kas (Penjualan) (Rp)	Pengeluaran Kas	Arus Kas Bersih
1	Agustus	14.947.000	544.000	14.403.000
2	September	7.106.000	250.000	6.856.000
3	Oktober	7.990.000	370.000	7.620.000
4	November	4.338.000	350.000	3.988.000
5	Desember	3.751.000	478.000	3.273.000
No	Bulan/ Tahun 2025	Penerimaan Kas (Penjualan) (Rp)	Pengeluaran Kas	Arus Kas Bersih
1	Januari	8.380.000	240.000	8.140.000
2	Februari	8.053.000	544.000	7.509.000
3	Maret	6.371.000	500.000	5.871.000
4	April	5.843.000	190.000	5.653.000

4.7.6 Break Even Point (BEP)

Break even point (BEP) adalah titik impas di mana jumlah pendapatan (penjualan) sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Artinya pada titik ini bisnis tidak untung dan tidak rugi. BEP sangat penting untuk mengetahui berapa banyak produk yang harus dijual agar modal kembali atau untuk menentukan batas minimum penjualan agar tidak mengalami kerugian.

a. BEP Varian Cokelat

$$\text{BEP Unit} = \frac{1.120.000}{19.000 - 11.945} = 158$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{1.120.000}{19.000 - 11.945} \times 19.000 = 3.011.29$$

b. BEP Varian Tiramisu

$$\text{BEP Unit} = \frac{1.120.000}{19.000 - 11.500} = 149$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{1.120.000}{19.000 - 11.500} \times 19.000 = 2.945.000$$

c. BEP Varian Chocomaltine

$$\text{BEP Unit} = \frac{1.120.000}{23.000 - 11.521} = 98$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{1.120.000}{23.000 - 11.521} \times 23.000 = 1.120.360$$

4.8 Evaluasi

Dari sebelas strategi yang diterapkan oleh usaha Pancong Pocong Jombang, ada beberapa yang dampaknya sangat signifikan di dalam mencapai tujuan bisnis, sedangkan yang lain dampaknya masih terbatas atau memerlukan penyesuaian lebih lanjut untuk meningkatkan dampak tersebut. Faktor yang dimiliki bisnis sangat berperan penting karena membantu bisnis memahami dan memprediksi kebutuhan pasar sehingga proses bisnis bisa berjalan sesuai dengan permintaan pelanggan. Contohnya adalah inovasi pada rasa dan penampilan produk (Strategi 1),

pemanfaatan lokasi strategis dan keluwesan dalam modifikasi produksi (Strategi 2 dan 10). Perubahan rasa dan inovasi penampilan telah meningkatkan daya tarik konsumen pada tingkat diferensiasi yang didukung oleh promosi di media sosial. Perusahaan juga lebih responsif dan lebih efektif dalam menjangkau pasar karena pemilihan lokasi usaha yang strategis dan kemampuan menyesuaikan produksi dengan cepat berdasar tren.

Strategi yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pembuatan konten (Strategi 3, 4, dan 5) juga menunjukkan hasil yang positif. Strategi pemasaran aktif dan kolaborasi dengan *influencer* menjangkau dan memperkenalkan produk yang lebih luas kepada banyak orang dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan konsisten mempromosikan di media sosial dengan kerjasama pemasaran produk juga membuat ketergantungan pada tren yang cepat berlalu, jadi menjaga keberlangsungan visibilitas bisnis. Strategi 9 dan 11 ukuran daya beli dan daya ekonomi konsumen sangat berharga untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan serta stabilitas penjualan di saat ekonomi sulit. Akan tetapi, pengawasan terus-menerus perlu dilakukan untuk memastikan penawaran dan promosi masih berharga.

Penerapan kolaborasi dengan *influencer* (Strategi 5) harus selalu mengikuti perubahan dan tren audiens. Begitu pun, penguatan merek melalui lokasi dan keunikan produk (Strategi 10) harus terus berinovasi di dalam citarasa dan pelayanan untuk memperkokoh posisi bisnis di pasar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Usaha Pancong Pocong Jombang menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh strategi baru yang akan diterapkan untuk meningkatkan omzet penjualan. Ditemukan sebelas strategi baru.
2. Dari sebelas strategi baru, terdapat delapan strategi yang diterapkan untuk mengembangkan usaha Pancong Pocong Jombang. Adapun tiga strategi lainnya belum dapat diterapkan karena keterbatasan riset pasar dan waktu dalam memantau tren kuliner terbaru secara konsisten, proses pengembangan menu baru memerlukan uji coba rasa, desain kemasan, dan pertimbangan biaya produksi yang belum menjadi prioritas utama.
3. Hasil dari penerapan dari delapan strategi terdapat 4 strategi yang memiliki dampak signifikan terhadap meningkatkan omzet penjualan. Sementara itu 3 strategi lainnya kurang mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.
4. Hasil penerapan delapan strategi selama tiga bulan memberikan kenaikan omset sebesar 50,5% dibandingkan tiga bulan pelaksanaan sebelum strategi.
5. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi mampu meningkatkan omzet penjualan meskipun belum mencapai target omset sepuluh juta perbulan.

5.2 Saran

Agar strategi bisnis Pancong Pocong Jombang lebih optimal disarankan untuk:

1. Mengembangkan inovasi produk secara berkala agar konsumen tidak bosan dan tetap tertarik untuk mencoba varian baru.

2. Meningkatkan intensitas promosi digital, khususnya di platform TikTok dan Instagram, dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan tren viral untuk memperluas jangkauan.
3. Membangun kerja sama dengan *influencer* lokal atau komunitas di sekitar Jombang guna meningkatkan *brand awareness*.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran, operasional, dan keuangan agar pertumbuhan bisnis tetap terjaga dan berkelanjutan.

Dengan strategi yang tepat dan pelaksanaan yang konsisten, Pancong Pocong Jombang diharapkan dapat tumbuh menjadi bisnis kuliner lokal yang dikenal luas, tidak hanya di Jombang, tetapi juga di daerah sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A Sari, D., Prabowo, “Revitalisasi Makanan Tradisional: Studi Kasus Kue Pancong Di Kota Gresik,” *Jurnal Kuliner Indonesia* 5(2) (2020): 45–58.
- A. Y. A Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat. C., Fianto, “Analysis the Effect of Brand Experience and Brand Innovation on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediation Variable,” *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* (2022): 122–132.
- Anthoni, A. and Yulianto, Y. (2023). Rice Commodity Agribusiness Development Strategy In Improving Food Security After The Covid-19 Pandemic In Indonesia: Case Study In Tulang Bawang Regency. *Research, Society and Development*, 12(5), e12612541642. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i5.41642>
- Barokah S., Wulandari D., O., A., & Sari T., M. Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 129 – 130. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/7085>
- E Rahmiyati, N., Andayani, S., & Indartuti, “Development Strategy of Civil Association Cooperative,” *International Research Journal of Management It and Social Sciences* 8(2) (2021).
- Ghalib, A. & Ardiansyah, M. (2023). The Role Of Instagram Influencer In Affecting Purchase Decision Of Generation Z. *Journal of Business Management and Social Studies*, 2(3), 117-129(Rendra, Sulaksana, 2023)
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing A Marketing Strategy For Ukm Products In The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- K. L. Kotler, P., & Keller, “Marketing Management (15th Ed.),” Pearson Education. (Pradhani, S. R., Angelin, A., & Rizki, 2023)
- Lestari, A. D., Baktiono, A., & Wulandari, A. (2020). The Effect Of Market Segmentation Strategy On Purchasing Decisions Of Panties Pizza In Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems73>
- M. C Brigham, E. F., & Ehrhardt, *Financial Management* (Cengage Learning, 2016). (Rizky, 2019)

Mutiah A. Rizky, "Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berbasis SAK EMKM," *International Journal of Social Science and Business.* (2019),<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/21000>.

M Barokah S., Wulandari D., O., A., & Sari T., "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (2021): 129 – 130, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/7085>.

Rendra, Sulaksana, Haryanto & Sulastri (2023). Pemberdayaan Potensi Umkm Bidang Kuliner Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Jatinangor, Sumedang. Kumawula jurnal pengabdian kepada masyarakat. <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/38500sar>

Sari, Hillaria. "Hobi Membuat Adonan, Hingga Tak Segan Terjun Ke Dunia Bisnis Kuliner Kue Pancong Pocong" Kompasiana. (2021). <https://www.kompasiana.com/hillaria98771/60acf9aad541df4a4b3872d2/hobi-membuat-adonan-hingga-tak-segan-terjun-ke-dunia-bisnis-kuliner-kue-yang-diberi-nama-kue-pocong-pancong>

S Wiyanti, W., Herawati, L., Jimmy, V., & Ramadhani, "Edukasi Peran Statistika (Data Sains) Dalam Dunia Entrepreeanure Di Smkn 1 Sedan, Rembang. Abdimas Galuh" (2024), <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.13282>.

Smith, W.R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies." *Journal of Marketing.*

Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(2), 280-292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>

Y. & Prasetyo K Tresnawati, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner," *Journal of New Media and Communication* (2022), <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.