



**KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA *BAKERY*
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Syifa Hayatun Nufus

0211 19 203

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Juni 2023



**KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA BAKERY
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E. Ak, M.M., CA)

**KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA BAKERY
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**

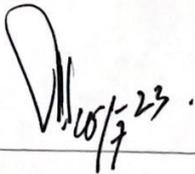
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 22 Juni 2023

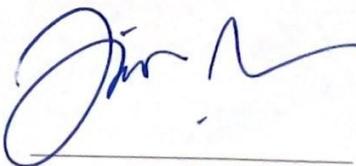
Syifa Hayatun Nufus
0211 19 203

Menyetujui,

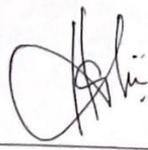
Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifa Hayatun Nufus

NPM : 021119203

Judul Skripsi : Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka *Bakery* dalam Upaya Peningkatan Penjualan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2023



Syifa Hayatun Nufus

0211 19 203

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 17 September 2022 dan berakhir tanggal: 31 Mei 2023

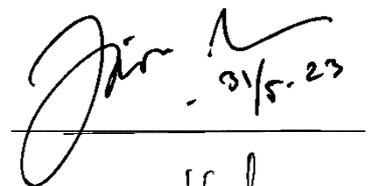
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Syifa Hayatun Nufus
NPM : 021119203
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, S.Tp., M.M
Anggota Komisi : Salmah, S.E., M.M
Judul Skripsi : Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka *Bakery* dalam Upaya Peningkatan Penjualan

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, S.Tp., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E. Ak, M.M., CA)



ABSTRAK

Syifa Hayatun Nufus. 021119203. Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka *Bakery* dalam Upaya Peningkatan Penjualan. Di bawah bimbingan : FREDI ANDRIA dan SALMAH. 2023.

Banyaknya industri makanan dan minuman yang bermunculan dapat mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Melihat pesatnya perkembangan industri roti, inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dan bernilai tambah dapat menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Selain itu, Strategi pemasaran yang tepat akan mengoptimalkan penjualan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi *marketing mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis *marketing mix* Baraka *Bakery*. (2) Untuk menganalisis penjualan roti Baraka *Bakery*. (3) Untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang dapat meningkatkan penjualan Baraka *Bakery*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penarikan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Analisis data menggunakan matriks SWOT dan AHP dengan bantuan *Software Expert Choice 11*.

Hasil dari penelitian ini menggunakan AHP untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT. Prioritas alternatif strategi tertinggi adalah WO, maka strategi WO yang dapat dilakukan adalah menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton dan dapat meningkatkan jumlah produksi dengan melakukan konsep *pre order*. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* untuk membuat konten, meningkatkan kreatifitas, inovasi dan mempromosikan produk guna memperluas jaringan distribusi. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial maupun secara langsung dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan pemukiman penduduk dan pusat keramaian dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, promo menarik dan *service* yang baik terhadap konsumen.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, SWOT, AHP.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka *Bakery* dalam Upaya Peningkatan Penjualan”. Tidak lupa sholawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan dan sebagai terapan ilmu pembelajaran yang telah didapat semasa perkuliahan, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, arahan dan motivasi yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. Selaku Asisten Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Bayu Dwi Prasetyo S.E., M.M. Selaku Asisten Wakil Dekan I Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dwi Meyliani Riswanti, S.Ak., M.Ak. Selaku Asisten Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku Kepala Unit Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E. Ak, M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sekaligus Dosen Wali Saya Kelas F Angkatan 2019.
12. Ibu Mutia Raras Respati, S.H., M.H. Selaku Kepala Unit Penjamin Mutu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
13. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.

14. Ibu Salmah, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
15. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini., M.M. Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal dan Ketua Sidang Penguji.
16. Bapak Nizam M. Andrianto, SP., M.M. Selaku Anggota Penguji Sidang.
17. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmu semasa perkuliahan.
18. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
19. Pemilik usaha Baraka *Bakery* yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
20. Kakak-kakak yang telah memberikan bimbingan, arahan beserta ilmunya.
21. Teman-teman yang telah memberikan *support*.
22. Bagas Prawiro Sastro yang telah memberikan *support*.
23. *Last but not least, thank to my self.*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis

Syifa Hayatun Nufus

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Praktis	10
1.4.2. Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Fungsi Pemasaran	11
2.1.3. Konsep Pemasaran	12
2.2. Strategi <i>Marketing Mix</i>	13
2.2.1. Produk	14
2.2.2. Harga.....	14
2.2.3. Distribusi.....	15
2.2.4. Promosi	16
2.3. Strategi Pemasaran	16
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.3.2. Analisis SWOT	17
2.3.3. Analisis matriks SWOT	18
2.4. Penjualan	19
2.4.1. Pengertian Penjualan	19
2.4.2. Jenis Penjualan	20
2.5. <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	20
2.5.1. Pengertian AHP.....	20
2.5.2. Prinsip Dasar AHP	21
2.5.3. Kelebihan dan Kelemahan AHP	22

2.6.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	24
2.6.1.	Penelitian Terdahulu	24
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.3.1.	Jenis data	29
3.3.2.	Sumber data	29
3.4.	Operasional Variabel	30
3.5.	Metode Penarikan Sampel	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data	31
3.7.	Metode Pengolahan atau Analisis Data	31
3.7.1.	Penyusunan Matriks SWOT	31
3.7.2.	Analisis Model AHP	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN	36
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1.	Profil dan Sejarah Baraka <i>Bakery</i>	36
4.1.2.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Baraka <i>Bakery</i>	37
4.2.	Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti pada Lokasi Penelitian	38
4.2.1.	<i>Marketing Mix</i>	38
4.2.2.	Penjualan	44
4.3.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	45
4.3.1.	Analisis SWOT	45
4.3.2.	Matriks SWOT	46
4.3.3.	Prioritas Alternatif Strategi SWOT Menggunakan AHP	50
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1.	Simpulan	69
5.2.	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Baraka <i>Bakery</i> Tahun 2021-2022	4
Tabel 1.2. Data Kompetitor Baraka <i>Bakery</i> di Jakarta Timur.....	4
Tabel 1.3. Varian Rasa dan Harga Kompetitor Baraka <i>Bakery</i> di Jakarta Timur.....	5
Tabel 2.1. Analisis Matriks SWOT.....	18
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Operasional Variabel Analisis Strategi Pemasaran.....	30
Tabel 3.2. Analisis Matriks SWOT.....	31
Tabel 3.3. Matriks Perbandingan Berpasangan.....	33
Tabel 3.4. Intensitas Kepentingan	33
Tabel 4.1. Daftar Harga Baraka <i>Bakery</i>	40
Tabel 4.2. Penjualan Baraka <i>Bakery</i>	44
Tabel 4.3. Faktor - Faktor Kekuatan Baraka <i>Bakery</i> (<i>Strengths</i>).....	45
Tabel 4.4. Faktor - Faktor Kelemahan Baraka <i>Bakery</i> (<i>Weakness</i>)	46
Tabel 4.5. Faktor - Faktor Peluang Baraka <i>Bakery</i> (<i>Opportunities</i>)	46
Tabel 4.6. Faktor - Faktor Ancaman Baraka <i>Bakery</i> (<i>Threats</i>).....	46
Tabel 4.7. Matriks SWOT.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2020 – Q2/2022).....	1
Gambar 1.2. Jumlah Industri Roti di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.3. Varian Roti Baraka <i>Bakery</i>	7
Gambar 1.4. Profil Instagram Baraka <i>Bakery</i>	8
Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT	17
Gambar 2.2. Struktur/Hierarki AHP	21
Gambar 2.3. Konstelasi Penelitian	28
Gambar 3.1. Struktur Hierarki Metode AHP	32
Gambar 4.1. Lokasi Baraka <i>Bakery</i>	36
Gambar 4.2. Roti Baraka <i>Bakery</i> yang dijual di Rumah dan Melalui <i>Sales Motor</i> ...	37
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Baraka <i>Bakery</i>	37
Gambar 4.4. Penggunaan Alat dan Mesin pada Baraka <i>Bakery</i>	39
Gambar 4.5. Varian Roti Baraka <i>Bakery</i>	39
Gambar 4.6. Lokasi Baraka <i>Bakery</i> yang Berada di dalam Gang.....	42
Gambar 4.7. <i>Banner</i> pada Lokasi Baraka <i>Bakery</i>	42
Gambar 4.8. Promosi Baraka <i>Bakery</i> melalui status <i>WhatsApp</i>	43
Gambar 4.9. Promosi Usaha Sejenis yang berada di Pinang Ranti, Jakarta Timur ...	43
Gambar 4.10. Hierarki Alternatif Strategi	50
Gambar 4.11. Grafik Hasil Input Responden Antar Kriteria	51
Gambar 4.12. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria <i>Strengths</i> (S)	51
Gambar 4.13. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S1	52
Gambar 4.14. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S2.....	52
Gambar 4.15. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S3.....	53
Gambar 4.16. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S4.....	53
Gambar 4.17. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S5.....	54
Gambar 4.18. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S6.....	54
Gambar 4.19. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria <i>Weakness</i> (W).....	55
Gambar 4.20. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W1	55
Gambar 4.21. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W2	56
Gambar 4.22. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W3	56
Gambar 4.23. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W4	57
Gambar 4.24. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W5	57
Gambar 4.25. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W6	58
Gambar 4.26. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria <i>Opportunities</i> (O)	58
Gambar 4.27. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O1	59
Gambar 4.28. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O2	59
Gambar 4.29. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O3	60
Gambar 4.30. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O4	60
Gambar 4.31. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O5	61
Gambar 4.32. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria <i>Threats</i> (T).....	61

Gambar 4.33. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T1	62
Gambar 4.34. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T2	62
Gambar 4.35. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T3	63
Gambar 4.36. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T4	63
Gambar 4.37. Grafik <i>Performance</i>	64
Gambar 4.38. Grafik <i>Dynamic</i>	64
Gambar 4.39. Grafik <i>Synthesis Summary</i>	65

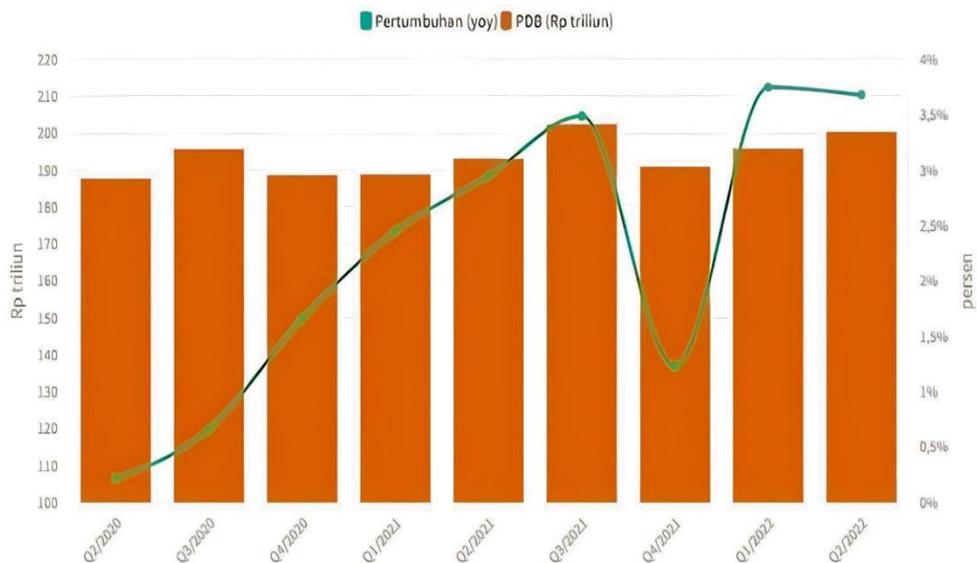
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Stakeholder</i> Baraka <i>Bakery</i> /SWOT.....	74
Lampiran 2 Kuesioner Konsumen Baraka <i>Bakery</i>	77
Lampiran 3 Kuesioner AHP.....	79
Lampiran 4 Data Informan Baraka <i>Bakery</i>	89
Lampiran 5 Dokumentasi.....	90

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia mulai membaik setelah pandemi Covid-19. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya industri makanan dan minuman yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan adanya persaingan dan perubahan. Keadaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang tinggi antar industri, baik karena persaingan yang semakin ketat, volume produk yang semakin meningkat, atau semakin pesatnya teknologi. Hal ini menuntut industri untuk lebih memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi, lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi agar dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan dalam industri. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung kemajuan dari industri tersebut. Peran dari sektor industri makanan dan minuman ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap industri pengolahan nonmigas maupun Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.



Sumber: Data Sekunder, DataIndonesia.id, 2022.

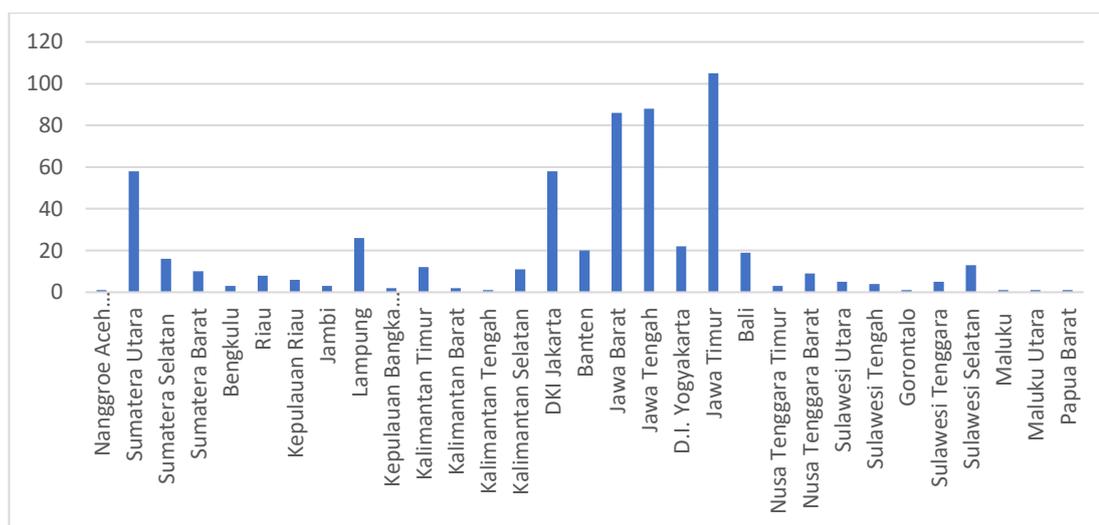
Gambar 1.1. PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2020 – Q2/2022)

Berdasarkan laman Badan Pusat Statistik, PDB atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp. 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah ini meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu yaitu sebesar Rp. 193,16 triliun. Melihat trennya, kinerja industri makanan dan minuman cenderung membaik setelah mengalami perlambatan pada kuartal II/2020. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi Covid-19 (Rizaty, 2022).

Kenaikan PDB industri ini salah satunya didorong oleh kinerja ekspor produk makanan dan minuman ke luar negeri. Menurut data Kemenperin, ekspor makanan dan minuman termasuk minyak kelapa sawit, kakao, karet, kopi, rempah-rempah, minyak nabati, dan makanan kemasan mencapai US\$36 miliar pada Januari – September 2022. Produk-produk tersebut adalah bahan baku makanan. Sementara itu, impornya mencapai US\$12,77 miliar pada periode yang sama. Hal ini, menghasilkan neraca perdagangan yang positif di industri makanan dan minuman.

Penyesuaian terhadap tren akan menjadi penting karena, budaya tren makanan di Indonesia terus berubah. Perubahan gaya hidup di perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar dan perkembangan zaman. Inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dan bernilai tambah dapat menarik pilihan konsumen Indonesia.

Bisnis *bakery* merupakan salah satu bisnis yang ada sejak beberapa tahun lalu di Indonesia dan masih populer hingga saat ini. Namun, roti bagi masyarakat Indonesia bukanlah sebagai makanan pokok, melainkan makanan pendamping. Tetapi, roti dapat menjadi pengganti makanan pokok apabila tidak ada ketersediaan makanan pokok ataupun ingin yang lebih praktis (*ready to eat*).



*Tidak tersedia data di Kalimantan Utara, Papua dan Sulawesi Barat
Sumber: Data Sekunder, Kementerian Perindustrian, 2022

Gambar 1.2. Jumlah Industri Roti di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 menurut laman Kementerian Perindustrian, jumlah industri roti di seluruh Indonesia hingga tahun 2022 mencapai 600 unit. Industri roti di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Melihat pesatnya perkembangan industri roti, inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dan bernilai tambah dapat menjadi pilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati *et al.* 2019) yang menyatakan bahwa seiring perkembangan industri roti di dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak jenis roti yang akan menjadi pilihan masyarakat.

Bisnis *bakery* di Indonesia terus mengalami perkembangan, mulai dari usaha kecil atau bersifat *home industry*, menengah dan besar. Adanya usaha kecil, kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pendapatan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk kebutuhan hidupnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa industri roti memiliki prospek cerah dengan semakin populernya roti di kalangan konsumen Indonesia, sebagai pengganti makanan pokok yang biasa dikonsumsi, yaitu nasi. Selain itu, roti dianggap sebagai makanan praktis karena tidak memerlukan persiapan yang lama dalam penyajiannya.

Anggota Sub Sektor *Bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (Gapmmi) tahun 2017 mengatakan bahwa roti menempati urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Mengutip data Euromonitor, proyeksi pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue sebesar 10%. Hingga 2020, target nilai potensi usaha roti dan kue sebesar Rp 20,5 triliun. Selain itu, industri roti menghadapi tantangan seperti masalah pada distribusi. Karena banyak industri roti yang dijalankan oleh unit-unit kecil, sehingga perluasan pasar agak terhambat. Selain distribusi, perhatian utama dalam mengembangkan usaha roti adalah inovasi produk. Sebab itu Gapmmi mendorong agar para pengusaha roti untuk mengembangkan produknya lebih baik lagi (Hidayat, 2017).

Para pelaku usaha yang bergerak dalam bisnis *bakery*, terutama roti, harus mengetahui bagaimana cara memberikan nilai tambah pada produknya agar produk tersebut menjadi pilihan masyarakat dan memimpin pasar. Salah satu usaha yang bergerak di bidang roti, yang berada di Jakarta Timur adalah Baraka *Bakery*. Baraka *Bakery* merupakan industri rumah tangga. Berdasarkan data BPS industri pengolahan mengenai jumlah tenaga kerja, industri rumah tangga adalah industri dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Tenaga kerjanya pun dapat berasal dari anggota keluarga. Pemilik atau pengelola biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Karena skalanya yang kecil, kegiatan produksi dapat dilakukan di rumah.

Baraka *Bakery* memiliki beberapa varian produk roti yang terbagi kedalam tiga jenis roti seperti roti tawar, roti manis, dan roti pedas. Roti tersebut kemudian dijual menggunakan *sales motor* untuk berkeliling di wilayah Pinang Ranti dan Depok. Berikut adalah data penjualan Baraka *Bakery* pada tahun 2021 dan 2022 :

Tabel 1.1. Data Penjualan Baraka *Bakery* Tahun 2021-2022

No	Periode	Penjualan (Rp)	
		2021	2022
1	Januari	46.302.300	37.240.300
2	Februari	55.963.500	28.140.800
3	Maret	48.340.400	20.531.600
4	April	15.703.900	6.595.638
5	Mei	9.794.000	4.776.800
6	Juni	33.312.800	16.691.200
7	Juli	57.536.100	16.581.400
8	Agustus	52.614.300	14.548.600
9	September	36.538.900	9.319.400
10	Oktober	26.263.400	30.871.300
11	November	34.788.300	20.322.700
12	Desember	38.819.800	32.919.100
	TOTAL	455.977.700	243.396.438

Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Baraka *Bakery* mengalami fluktuasi dan penurunan penjualan pada tahun 2022. Mulai dari pendapatan pada bulan Januari sebanyak Rp. 37.240.300 sampai bulan Desember 2022 cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan paling drastis terjadi pada bulan April – Mei karena bulan di tahun tersebut adalah bulan Ramadhan, yang mana permintaan roti menurun karena banyaknya masyarakat yang beralih ke menu takjil seperti gorengan, kolak, dan es buah, mengingat selama Ramadhan konsumsi masyarakat terhadap roti berkurang. Menurut survei Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2020 kebanyakan masyarakat membuat gorengan saat harus memasak sendiri untuk keperluan berbuka puasa. Menu takjil kolak menempati urutan kedua, sedangkan roti menempati urutan kesepuluh (Wibowo, 2020).

Tabel 1.2. Data Kompetitor Baraka *Bakery* di Jakarta Timur

No	Nama Toko Roti	Alamat
1	Khasanah Sari <i>Bakery</i>	Jl. Squadron, Kec Makasar, Jakarta Timur.
2	<i>Star Cake & Bakery</i>	Jl. Kerja Bakti No.62, RT. 7/4, Pinang Ranti, Kec Makasar, Jakarta Timur.
3	Toko Kue Ibu Danis	Jl. Kerja Bakti No.1, RT. 4/3, Kec Makasar, Kota Jakarta Timur.
4	Arifah <i>Cake & Bakery</i>	Jl. Raya Pd. Gede, RT. 3/2, Kec Makasar, Kota Jakarta Timur.
5	The Vos <i>Bakery</i>	Jl. Taman Mini II No. 23, RT. 14/3, Pinang Ranti, Jakarta Timur.

Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 kompetitor yang berada disekitar Baraka *Bakery* terus bertumbuh. Persaingan dalam industri roti akan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Mengingat volume industri roti yang terus meningkat, pemilik usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat akan mengoptimalkan penjualan. Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara membuat dan menerapkan rencana penetapan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Rahmi, 2021).

Baraka *Bakery* memiliki pesaing lebih dari 5. Namun, terdapat merek yang cukup mendominasi dan banyak diminati yaitu Khasanah Sari *Bakery* dan *Star Cake & Bakery*. Berikut varian rasa dan harga pada kompetitor Baraka *Bakery*:

Tabel 1.3. Varian Rasa dan Harga Kompetitor Baraka *Bakery* di Jakarta Timur

No	Varian rasa roti	Harga (Rp)
1.	Baraka <i>Bakery</i> memiliki 55 varian rasa	
	Coklat, Nanas, Kelapa, <i>Mocca</i> , <i>Strawberry</i> , <i>Vanilla</i> , <i>Blueberry</i> , <i>Mickey Mouse</i> , Srikaya, Donat Coklat, Donat Lonjong, Donat Keju, Donat <i>Longcheese</i> , Donat 2 Rasa, <i>Mixico</i> , Topping Kopi, Polo Coklat, Polo Keju, Polo 2 Rasa, Keju, Keju Susu, Coklat Keju, Pisang Coklat, Pisang Keju, Pisang 2 Rasa, 3 Rasa, Kura-Kura, Coklat Gulung, Keju <i>Roll</i> , <i>Blueberry</i> Gulung, <i>Pizza</i> , Sosis, Sosis Balado	5.000
	Abon Gulung, Abon	6.000
	Kosong Manis, Kosong Manis Keju, Sisir Manis, Tawar	8.000
	Tawar Kupa, Tawar Pandan	8.500
	Tenis Coklat, Tennis Kombinasi, Tennis 2 Rasa, Tennis Srikaya, Melsik Coklat, Melsik Keju, Tennis Keju, Tawar Susu, Tawar Keju	10.000
	Keset Coklat, Keset Kombinasi, Keset 2 Rasa, Keset Keju, Tawar Gandum	11.000
2.	<i>Star Cake & Bakery</i> memiliki 13 varian rasa	
	Moka, Kopi, Kelapa, Pisang Coklat, Keju, Coklat Keju, Srikaya, Keju Parut, Susu, Kacang Ijo, <i>Pizza</i>	3.500
	Tawar <i>Original</i> , Tawar Pandan	7.500
3.	Khasanah Sari <i>Bakery</i> memiliki 70 varian rasa	
	<i>Vanilla</i> , Cokelat	5.000
	Durian, <i>Blueberry Cup</i> , <i>Strawberry Cup</i> , Srikaya, Kelapa, Keju <i>Slice</i> , <i>Cup Strawberry</i> , Cokelat Polo, Kacang Merah, Kacang Hijau, <i>Blueberry</i> , <i>Strawberry</i> , Durian, Cokelat Keju	5.200

	<i>Vanilla Isi, Keju Manis, Keju Cup</i>	5.300
	Keju Manis 2	6.000
	Abon Tabur	6.100
	<i>Cheese Yolk, Tiramisu, Cheese Filling, Chocomaltin, Corn Cheese, Pizza Oval</i>	6.200
	<i>Hot Spicy Cheese, Tiramisu Cheese, Choco Crispy Ball, Choco Cream, Cokelat Kacang Cup</i>	6.300
	Abon Pedas	6.500
	<i>Choco Bluvan, Coffee Bun</i>	6.700
	<i>Oreo Cream</i>	6.800
	Pisang Cokelat	6.900
	<i>Egroll Manis, Roti Boneka, Black Choco, Boneka</i>	7.000
	<i>Cinnamon</i>	7.100
	<i>Choco Sugar, Roti 3 Rasa, Almond Crispy, Blueberry Cheese, Keju Coffee Bun</i>	7.200
	<i>Moza Cheese, Cheese Blondi</i>	7.300
	3 In 1	7.400
	Roti Nanas	7.500
	<i>Bun Blueberry Cheese</i>	7.700
	<i>Mocca Almond</i>	7.800
	<i>Banana Split, Abon Sosis Keju 2, Eggroll Sapi</i>	8.000
	<i>Pizza Bun</i>	8.300
	Abon Sosis Keju	8.600
	Sosis Moza	8.700
	Pie Cokelat, <i>Egroll Sosis, Roti Daging</i>	9.000
	<i>Double Cheese, Sosis Keju</i>	9.200
	<i>Choco Lava, Burger</i>	9.500
	<i>Korean Garlic</i>	10.100
	<i>New Pizza</i>	10.700
	<i>Mayokesi</i>	11.400
	<i>Cake Strawberry</i>	15.000

Sumber: Data Primer, 2023

Melihat Tabel 1.3 pada varian rasa dan harga kompetitor Baraka Bakery di Jakarta Timur, memiliki rasa dan harga yang beragam. *Star Cake & Bakery* memiliki sedikit varian rasa, namun memiliki harga yang lebih murah. Sedangkan, *Khasanah Sari Bakery* menawarkan menu yang lebih kekinian seperti *Korean garlic, cinnamon, moza cheese, chocomaltin*, dan varian roti kekinian lainnya serta bentuk rotinya pun *eye catching* dan tidak monoton. Harga yang ditawarkan oleh *Khasanah Sari Bakery* beragam sesuai varian rasanya. Membeli sebuah produk makanan tentunya akan memperhatikan tampilan dari produk tersebut, baik dari bentuk, aroma, rasa dan kualitas. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk tersebut

memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Pada saat ini, banyak produsen roti yang menawarkan berbagai varian roti yang sedang *trend*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Winardi (2020) yang menyatakan bahwa dalam kondisi pasar saat ini, produsen roti bersaing dengan menawarkan varian bentuk roti yang berbagai macam.

Mengembangkan dan memasarkan produk dibutuhkan inovasi agar produk yang dijual mempunyai ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen. Setiap industri roti, menyajikan berbagai jenis roti dengan variasi bentuk yang menarik dan rasa baru yang dapat membuat konsumen semakin tertarik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

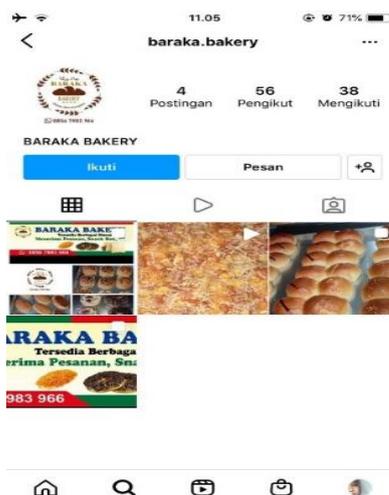


Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2022

Gambar 1.3. Varian Roti Baraka *Bakery*

Berdasarkan Gambar 1.3 pada varian roti Baraka *Bakery*, bentuk roti yang ditawarkan terlihat monoton dan Baraka *Bakery* belum menawarkan varian roti kekinian seperti yang dilakukan oleh Khasanah Sari *Bakery*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi produk dan kurang memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Ernawati & Sidik (2022) menyatakan bahwa pemilik harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu, sehingga pemilik harus peka dalam membaca setiap perubahan selera konsumen. Seperti, melihat apa yang sedang *trend* saat ini dan menanggapi setiap respon dari konsumen baik kritikan maupun saran, sehingga para pelaku industri roti dapat mengikuti apa yang disukai konsumen.

Roti yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi dan menarik selera. Sehingga untuk bertahan di pasar, dibutuhkan kemampuan untuk menyediakan roti yang sedang diminati oleh konsumen, namun tetap fokus pada jenis roti yang ditekuni. Selain itu, harus mempraktekkan berbagai resep roti, agar dapat melayani permintaan pasar (Ariani & Arifin, 2021). Hal ini dapat dijadikan peluang oleh industri roti, karena dengan semakin banyaknya varian rasa akan menambah eksistensi bagi industri roti, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan minat pembeli.



Sumber: Data Primer, *Instagram Baraka Bakery*, 2022

Gambar 1.4. Profil Instagram *Baraka Bakery*

Sebuah produk yang dipasarkan tentu memerlukan media promosi untuk membuat iklan tentang produk yang akan ditawarkan. Melihat Gambar 1.5 pada profil *Instagram Baraka Bakery*, strategi pemasaran yang dilakukan masih belum efektif, karena pemilik *Baraka Bakery* sudah berusia 41 tahun. Usia tersebut termasuk dalam Gen X, menurut Putra (2017) generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965-1981. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman dan penguasaan informasi dan teknologi yang terkendala usia. Banyak dari pelaku usaha kecil yang termasuk dalam generasi X, masih awam akan bagaimana menarik minat pelanggan pada *platform* jual beli *online*. Menurut Hartawan (2019) generasi X menggunakan media sosial seperti *Facebook* untuk mendapatkan informasi, mencari hiburan dan ajang reuni dengan kawan lama. Tidak seperti generasi Y (*Millennial*) dan generasi Z yang memiliki kemampuan menguasai teknologi, kreatif, berpikir *out of the box*, informatif yang mempunyai *passion* dan produktivitas sesuai perkembangan kemajuan teknologi (Zis *et al.* 2021).

Adanya bentuk persaingan yang baru membuat pelaku usaha perlu mendapatkan bantuan untuk meningkatkan pemasaran dan *branding* dari produk yang dijual. Persaingan kreatif di pasar *digital* dapat ditingkatkan dengan unsur *design* dan strategi *marketing* yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Jika *design* dari toko atau promosi yang dibuat terlihat menarik, maka diperlukan penyesuaian dalam melakukan kegiatan jual beli yang biasa dilakukan secara langsung dan kini perlahan beralih dari perdagangan konvensional ke *digital*, dimana peluang ini sangat menjanjikan dalam segi penjualan.

Kondisi ini merupakan ancaman tersendiri bagi suatu bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, karena mau tidak mau para pengusaha harus beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman serta teknologi agar usahanya tetap berjalan. Saat ini, memasarkan produk bukan hanya dengan cara konvensional saja.

Namun, dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Jika perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan dengan baik, hal ini akan berdampak positif. Karena, jalannya usaha akan lebih efektif dan efisien.

Contoh *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh para penjual *online*. Perkembangan *digital marketing* yang sangat pesat secara tidak langsung mendorong *platform* media sosial untuk mengembangkan fitur-fitur tambahan untuk memudahkan kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha. *Instagram* menambahkan fitur khusus untuk kegiatan promosi suatu barang maupun jasa dengan biaya yang bervariasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evania *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa media sosial *Instagram* dan *Facebook* banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk berbagi konten, mempromosikan produk guna menarik minat konsumen karena dengan *Instagram* para pelaku usaha dapat menjangkau pasar anak muda usia produktif.

Perlu menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka *Bakery* dalam Upaya Peningkatan Penjualan.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan Baraka *Bakery* pada tahun 2022.
2. Selisih harga dan perbedaan varian rasa kompetitor terhadap Baraka *Bakery*.
3. Promosi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* belum efektif dan masih terbatas.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *marketing mix* pada Baraka *Bakery* ?
2. Bagaimana penjualan pada Baraka *Bakery* ?
3. Strategi *marketing mix* seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan pada Baraka *Bakery* ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi *marketing mix* dalam upaya peningkatan penjualan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *marketing mix* Baraka Bakery.
2. Untuk menganalisis penjualan roti Baraka Bakery.
3. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang dapat meningkatkan penjualan Baraka Bakery.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis, yaitu sebagai preferensi para pelaku industri terutama Baraka Bakery dalam upaya menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang dijalankan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis/teoritik, yaitu sebagai ilmu pengetahuan terkait strategi *marketing mix* dalam upaya peningkatan penjualan, pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran yang dijalankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Wijayanti (2018), pemasaran merupakan salah satu cara untuk menyampaikan ide atau produk atau jasa pada target pasar. Penyampaian ini bertujuan agar produk atau ide dapat diterima oleh target secara keseluruhan atau holistik.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran kepuasan pelanggan, untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Mohamad & Rahim (2021), pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini dan potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses menyampaikan dan mengkomunikasikan hasil produk kepada konsumen dengan tujuan agar produk yang dihasilkan mudah dikenal, diterima dan dapat memuaskan konsumen.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) Fungsi dan peran pemasaran meliputi enam hal :

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar yang menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan:

- (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, intitusi atau organisasi) ke bisnis lainnya.
 - (2) B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan,
 - (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Seperti: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
 6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang diberikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Kunci utama agar tujuan organisasi dapat tercapai adalah mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efisien dan efektif dari pesaing. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh organisasi yaitu:

1. Temukan dan penuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Hasilkan apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dihasilkan.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk yang dihasilkan.

Empat filosofi bersaing sangat memengaruhi proses pemasaran organisasi. Filosofi ini biasanya disebut orientasi produksi, penjualan, pasar, dan pemasaran masyarakat (Lamb *et al.* 2018) dalam Wijaya *et al.* (2021).

1. Orientasi Produk
Orientasi produk merupakan sebuah filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan untuk menghasilkan produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar. Namun orientasi tersebut gagal karena hanya melihat efisiensi produksi perusahaan dan tidak mempertimbangkan apakah produk yang dihasilkan tersebut dapat memenuhi permintaan pasar. Perusahaan yang berhasil di pasar kompetitif memiliki pemahaman yang jelas bahwa mereka harus memahami apa yang diinginkan pelanggan terlebih dahulu dan kemudian memproduksinya, daripada berfokus memproduksi yang dapat dihasilkan oleh manajemen perusahaan dan berharap bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan.
2. Orientasi Penjualan
Orientasi penjualan mengasumsikan bahwa seseorang akan membeli produk yang ditawarkan jika perusahaan menjual secara agresif dan memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan tersebut. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti menjual barang dan menghasilkan uang. Masalah

mendasar orientasi penjualan sama dengan orientasi produksi, yaitu kurangnya pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan sering menemukan bahwa meskipun dengan memiliki tenaga penjual yang handal, tetap tidak dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan.

3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi yang mengasumsikan bahwa penjualan tidak bergantung pada tenaga penjualan yang agresif, melainkan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk, orientasi ini identik dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran mencakup hal-hal berikut:

- a. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ini organisasi dapat membedakan produknya dari penawaran pesaing.
- b. Mengintegrasikan semua aktivitas organisasi, termasuk produksi untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Mencapai tujuan jangka panjang organisasi secara legal dan bertanggung jawab dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan perlu memperoleh informasi tentang pelanggan, pesaing dan pasar agar orientasi pasar ini dapat berjalan dengan baik. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing merupakan bagian penting dari orientasi pasar.

4. Orientasi Pemasaran Sosial

Orientasi pemasaran sosial berpandangan bahwa tugas perusahaan adalah memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dengan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding dengan pesaing dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Filosofi ini menyatakan bahwa keberadaan organisasi bukan hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, tetapi untuk mempertahankan atau meningkatkan kepentingan terbaik individu dan masyarakat jangka Panjang.

2.2. Strategi Marketing Mix

Menurut Wijayanti (2018) *marketing mix* merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya memiliki peran dan fungsi yang berbeda, namun merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan.

Menurut Arman (2022) *marketing mix* merupakan variabel yang digunakan sebagai landasan perusahaan untuk menggerakkan dan mencapai tujuannya yaitu memuaskan konsumen. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Menurut Syahputra *et al.* (2023) *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan keempat unsur yaitu produk, harga, promosi dan distribusi guna mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1. Produk

Menurut Wijayanti (2018) produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang merupakan hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. produk barang atau jasa ini biasanya dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.

Menurut Arman (2022) pembelian sebuah produk tidak hanya sebatas untuk memiliki produk tersebut saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fauzan *et al.* (2022) Produk adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis, baik itu produk ataupun jasa yang memiliki nilai guna serta dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran agar memperoleh perhatian konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Afrina (2017) Indikator produk yaitu :

1. Kualitas
Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Keanekaragaman
Keanekaragaman produk adalah sekumpulan produk dalam suatu kelas yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama atau berbeda.
3. Keunggulan
Keunggulan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.
4. Merek
Merek adalah suatu nama untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa agar membedakan produk atau jasa dari kompetitor lain.

2.2.2. Harga

Menurut Wijayanti (2018) harga produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Tentunya bila kualitas produk baik, maka harganya pun di atas rata-rata. Sebaliknya, jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Menurut Arman (2022) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Fauzan *et al.* (2022) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga
Perbandingan harga sebuah produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat
Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.3. Distribusi

Produk yang telah diproduksi harus segera didistribusikan ke berbagai arah dan target *outlet* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya membangun jaringan atau *networking* untuk mendukung kelangsungan produk tersebut. Jejaring adalah suatu sistem kemitraan dan situasi yang dibentuk oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan sumber bahan baku dan mendukung produksi produk, memperkuat produk, dan mendistribusikan produk tersebut ke konsumen (Wijayati, 2018).

Menurut Arman (2022) lokasi merupakan tempat perusahaan berada dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Fauzan *et al.* (2022) *place* adalah lokasi untuk melakukan proses jual dan beli baik produk ataupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah tempat atau saluran produk atau jasa kepada konsumen.

Indikator distribusi menurut Tjiptono (2006) dalam Purnama *et al.* (2022) yaitu:

1. Akses
Kemudahan untuk menjangkau lokasi perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas
Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.

3. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang disekitar perusahaan yang dapat membuat keputusan dalam pembelian lebih besar.

4. Lingkungan

Daerah sekitar yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting untuk keberhasilan suatu produk, barang, jasa atau bisnis. Tujuan promosi adalah menyampaikan produk dengan baik kepada konsumen, sehingga mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya bersedia dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (Wijayati, 2018).

Menurut Arman (2022) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Menurut Fauzan *et al.* (2022) promosi merupakan bentuk komunikasi dengan mempromosikan, membujuk dan mengingatkan pada konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi dengan konsumen untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator promosi menurut Arifin (2019) yaitu :

1. Periklanan

Promosi melalui gagasan, barang dan layanan melalui media komunikasi non personal seperti media cetak, radio dan televisi.

2. Penjualan personal

Penyampaian pesan mengenai produk, jasa atau gagasan melalui komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dengan diskon ataupun hadiah.

4. Publisitas

Membangun citra produk dan perusahaan melalui kegiatan sosial atau melalui komunikasi dengan publik.

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wijayanti (2018), strategi *marketing* merupakan panduan atau landasan untuk mengembangkan rencana *marketing* dan taktik *marketing* suatu produk atau usaha. Strategi *marketing* ini juga berfungsi sebagai panduan untuk menjual dan mendistribusikan produk dan jasa.

Menurut Sholihin (2019), strategi *marketing* sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen dan melemahnya daya saing barang dan jasa perusahaan di pasar. Tanpa strategi *marketing* yang baik, jumlah konsumen dan daya saing produk yang ditawarkan akan menurun, terlebih lagi jika muncul berbagai produk yang ditawarkan oleh para kompetitor.

Menurut Rahmawati *et al.* (2019), strategi pemasaran bukan hanya cara memasarkannya saja yang perlu ditingkatkan seperti promosi. Namun, perlu dilakukan peningkatan kualitas produk atau bahkan diversifikasi produk untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Jadi tidak hanya menjangkau konsumen yang berada di sekitar lokasi saja, tetapi juga konsumen dari jauh. Oleh karena itu, diperlukan diversifikasi dan peningkatan kualitas serta kreatifitas dalam inovasi produk sebagai produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen agar produk tersampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh konsumen.

2.3.2. Analisis SWOT

Menurut Wijayanti (2019) analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diterapkan pada suatu proyek atau bisnis. Menurut Singgih & Gunarto (2021) analisis SWOT menjadi dasar perencanaan strategi dan program kerja untuk mencapai visi perusahaan terutama dalam hal produktivitas. Menurut Paramansyah (2022) analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan tujuan bisnis tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat perencanaan strategi untuk menganalisis dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Menurut Paramansyah (2022) analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT.



Sumber: Data Sekunder, Manajemen Strategis : Strategi, Konsep, & Proses Organisasi, Paramansyah (2022).

Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT

1. Kekuatan yang mampu memanfaatkan peluang yang ada,
2. Kelemahan yang menghalangi manfaat dari peluang yang ada,
3. Kekuatan yang mampu menghadapi ancaman yang ada, dan
4. Kelemahan yang dapat menjadi ancaman.

SWOT adalah alat pecocokan yang membantu mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

2.3.3. Analisis matriks SWOT

Menurut Koesomowidjojo (2018) matriks SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam proses bisnis organisasi. Menurut Wijayanti (2019) matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Matriks SWOT dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis matriks SWOT menurut Yusuf *et al.* (2020) digunakan untuk menentukan rencana dan strategi kebijakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa matriks SWOT merupakan rumusan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Menurut Maulidah *et al.* (2023) matriks SWOT dapat mempermudah dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dengan didasarkan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, dari matriks SWOT tersebut, kemudian akan diperoleh empat alternatif strategi seperti berikut :

Tabel 2.1. Analisis Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strengths</i>) Tentukan faktor-faktor kekuatan	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Tentukan faktor-faktor kelemahan
Peluang (<i>Opportunities</i>) Tentukan faktor-faktor peluang	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>) Tentukan faktor-faktor ancaman	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Data Sekunder, Manajemen Strategis Agribisnis, Maulidah *et al.* (2023).

Masing-masing alternatif strategi pada matriks SWOT, yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*/kekuatan-peluang)
Yaitu strategi yang diciptakan berdasarkan kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*/kelemahan-peluang)
Yaitu strategi yang dilakukan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalisasi kelemahan yang dimiliki.
3. Strategi WT (*Weakness-Threats*/kelemahan-ancaman)
Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman..
4. Strategi ST (*Strengths-Threats*/kekuatan-ancaman)
Yaitu strategi yang diciptakan berdasarkan kekuatan yang dimiliki guna mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Menurut Sumartini & Tias (2019), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Menurut Tonich *et al.* (2021) penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut perusahaan menerima imbalan sesuai dengan harga barang atau jasa yang telah disepakati dalam penjualan. Kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan barang atau jasa kembali dengan harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan dapat memperoleh laba. Mencapai tingkat laba yang maksimal, seorang manajer penjualan harus dapat melihat kondisi pasar yang ada.

Menurut Abbas *et al.* (2022) penjualan merupakan kebutuhan mutlak untuk bisnis, karena dengan kesepakatan, keuntungan akan diperoleh.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan tujuan perusahaan sebagai sumber pendapatan sehingga memperoleh laba.

Indikator penjualan menurut Abbas *et al.* (2022) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
Yaitu unit produk yang terjual, yakni jumlah unit yang benar-benar terjual oleh perusahaan dalam periode tertentu.
2. Mendapatkan laba
Yaitu total nilai penjualan nyata perusahaan dalam periode tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Yaitu suatu kegiatan penjualan dapat dikatakan berhasil apabila usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang.

2.4.2. Jenis Penjualan

Menurut Sumartini & Tias (2019) jenis penjualan yaitu :

1. *Trade Selling* merupakan jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
2. *Tehcnical Selling* merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir (pembeli atau konsumen) dari barang dan jasanya. Hal ini seperti wirausaha memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para konsumen lalu kemudian menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah dari pembeli atau konsumen tersebut.
3. *Missionary Selling* merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasanya.
4. *New Business Selling* merupakan usaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

2.5. Analytical Hierarchy Process (AHP)

2.5.1. Pengertian AHP

Menurut Supriadi *et al.* (2018) AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model keputusan ini akan menguraikan masalah multi *factor* atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993) dalam Supriadi *et al.* (2018) hierarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari suatu permasalahan yang kompleks dalam struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif. Oleh karena itu, dengan hierarki suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompok yang kemudian disusun dalam bentuk hirarki sehingga permasalahan tersebut tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Menurut Ginting *et al.* (2020) AHP adalah sistem pengambilan keputusan yang menggunakan model matematis. AHP membantu menentukan prioritas beberapa kriteria dengan melakukan analisis perbandingan berpasangan pada setiap kriteria.

Menurut Kustiyahningsih *et al.* (2021) Metode AHP merupakan salah satu metode sistem pendukung keputusan yang sering disebut dengan matriks perbandingan berpasangan. Matriks perbandingan berpasangan adalah metode AHP yang pada dasarnya membentuk matriks nilai kepentingan relatif dari satu atribut terhadap atribut lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa AHP adalah sebuah keputusan dari berbagai alternatif strategi, kemudian untuk memutuskan dari berbagai alternatif strategi tersebut mana yang menjadi prioritas strategi untuk digunakan.

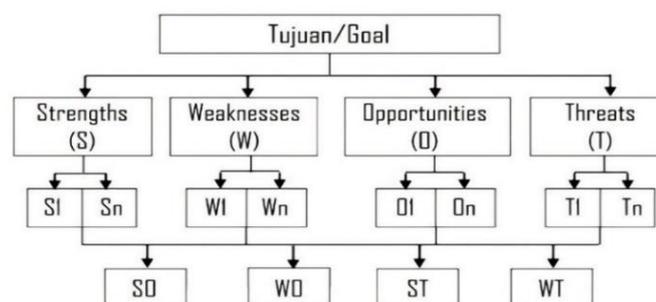
Menurut Supriadi *et al.* (2018) AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut :

1. Struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan *output* analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Metode yang digunakan dalam menentukan prioritas strategi kebijakan adalah dengan pendekatan AHP. Menurut Marimin (2004) dalam Yusuf *et al.* (2020) AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena dapat digambarkan secara grafis, sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menyusun struktur/hierarki yang didasarkan pada pendekatan AHP. Hierarki tersebut terdiri dari empat level, yaitu :

1. Level-1 (*Goal*) merupakan tujuan kebijakan.
2. Level-2 (*Criteria*) merupakan faktor/aspek SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
3. Level-3 (*Sub-Criteria*) merupakan elemen-elemen dari faktor internal dan eksternal SWOT.
4. Level-4 (*Alternative*) merupakan pilihan-pilihan strategi yang diperoleh dari rumusan strategi dengan pendekatan SWOT, meliputi SO, WO, ST dan WT.

Berikut struktur/hierarki AHP :



Sumber: Data Sekunder, *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*, Yusuf *et al.* (2020).

Gambar 2.2. Struktur/Hierarki AHP

2.5.2. Prinsip Dasar AHP

Supriadi *et al.* (2018) mengatakan bahwa metode AHP didasarkan atas 3 prinsip dasar yaitu :

1. Dekomposisi

Prinsip struktur ini, masalah yang kompleks dibagi menjadi bagian-bagian secara hierarki. Tujuan didefinisikan dari yang umum hingga khusus. Dalam bentuk yang paling sederhana struktur akan dibandingkan tujuan, kriteria dan level alternatif.

Tiap himpunan alternatif mungkin akan dibagi lebih jauh menjadi tingkatan yang lebih detail, mencakup lebih banyak kriteria yang lain. Level paling atas dari hierarki merupakan tujuan yang terdiri atas satu elemen. Level berikutnya mungkin mengandung beberapa elemen, dimana elemen-elemen tersebut bisa dibandingkan, memiliki kepentingan yang hampir sama dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu mencolok. Jika perbedaan terlalu besar harus dibuatkan level yang baru.

2. Perbandingan Penilaian/Pertimbangan (*Comparative Judgments*)

Prinsip ini akan dibangun perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dengan tujuan menghasilkan skala kepentingan relatif dari elemen. Penilaian menghasilkan skala 16 penilaian yang berupa angka. Perbandingan berpasangan dalam bentuk matriks jika dikombinasikan akan menghasilkan prioritas.

3. Sintesa Prioritas

Sintesa prioritas dilakukan dengan mengalihkan prioritas lokal dengan prioritas dari kriteria bersangkutan di level atasnya dan menambahkannya ke tiap elemen dalam level yang dipengaruhi kriteria. Hasilnya berupa gabungan atau dikenal dengan prioritas global yang kemudian digunakan untuk memboboti prioritas lokal dari elemen di level terendah sesuai dengan kriterianya.

2.5.3. Kelebihan dan Kelemahan AHP

Layaknya sebuah metode analisis, AHP pun memiliki kelebihan dan kelemahan dalam sistem analisisnya. Kelebihan-kelebihan analisis ini adalah :

1. Kesatuan (*Unity*) AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami.
2. Kompleksitas (*Complexity*) AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.
3. Saling Ketergantungan (*Inter Dependence*) AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.
4. Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*) AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisis elemen yang serupa.
5. Pengukuran (*Measurement*) AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas.
6. Konsistensi (*Consistency*) AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.
7. Sintesis (*Synthesis*) AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif.
8. *Trade Off*, AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.
9. Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Consensus*) AHP tidak mengharuskan adanya suatu *consensus*, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.
10. Pengulangan Proses (*Process Repetition*) AHP mampu membuat orang menyaring definisi dari suatu permasalahan dan mengembangkan penilaian serta pengertian mereka melalui proses pengulangan.

Sedangkan kelemahan metode AHP adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.
2. Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara *statistic* sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari referensi dan untuk dijadikan acuan, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fitra, Melliana, Trisna Mesra, Azmi, M. Firhan Habibillah, 2022, Strategi Pengembangan Usaha Roti dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi dan <i>Software Expert Choice</i> .	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	IFAS dan EFAS, IE, SWOT, AHP	Strategi pengembangan usaha roti yang dibentuk dalam matriks IFAS, EFAS, IE dan SWOT yaitu : a. Mempertahankan harga dan kualitas produk agar konsumen loyal. b. Memanfaatkan tenaga kerja terampil c. Melakukan riset pasar secara berkesinambungan. d. Melakukan pengembangan usaha dengan membuka toko. e. Menggunakan mesin <i>packing</i> untuk meningkatkan produktivitas. f. Melakukan promosi produk secara intensif melalui media iklan fisik maupun <i>online</i> . g. Menciptakan inovasi produk bervariasi dengan ciri khas. Berdasarkan Analisa AHP, alternatif yang menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha Roti Ganto yaitu A2 penetrasi pasar. Strategi yang paling berpengaruh yaitu melakukan promosi produk secara intensif melalui media iklan fisik maupun <i>online</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Murni Novita Sijabat, 2019, Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus : Toko Roti Ayah <i>Bakery</i>).	Strategi Pemasaran	3. Faktor Internal 4. Faktor Eksternal	IFE dan EFE SWOT, AHP	Prioritas rekomendasi usulan strategi pemasaran pada Toko Roti Ayah <i>Bakery</i> yaitu : Prioritas 1 indikator ST yaitu menerapkan sistem penjualan <i>online</i> untuk memperluas pasar. Prioritas 2 indikator WT yaitu membangun hubungan baik dengan konsumen. Prioritas 3 indikator SO yaitu memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru. Prioritas 4 indikator WO yaitu melakukan promosi secara rutin.
3.	Dewita Sari, 2020, Analisis <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti.	Strategi Pemasaran	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	IFA dan EFA, SWOT	Hasil Pemetaan menunjukkan bahwa “Kampoeng Roti” dalam hal pemasarannya menempati posisi kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi mampu bersaing atau kompetitifnya dalam posisi kuat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya, sehingga akan tetap berkembang atau fase pertumbuhan. Posisi ini harus dipertahankan dengan melakukan strategi pemasaran berupa promosi dan inovasi produk.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Andri Dwi Priyanto, Fredi Andria, Arie Wibowo Irawan, 2021, Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco Cap Meong Kabupaten Cianjur.	Strategi Pengembangan Pasar	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, AHP	<p>Strategi pengembangan pasar yang tepat berdasarkan pengolahan data AHP menggunakan program aplikasi <i>Expert Choice 2000</i> adalah strategi WO (ST-WO) dengan menghasilkan alternatif strategi diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memaksimalkan media online seperti <i>Facebook, Instagram, platform e-commerce</i> dengan desain dan tulisan yang menarik. b. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong. c. Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank. d. Menciptakan varian baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong. <p>Memanfaatkan teknologi <i>modern</i> dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong.</p>
5.	Sri Nursanti, Sri Hartini, Fredi Andria, 2021, Strategi Daya Saing Pasar Semi Modern Cicurug Kabupaten Sukabumi melalui Penerapan <i>Digital Disruption</i> dengan <i>Analytical Hierarchy Process</i> .	Strategi Daya Saing	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	IFE dan EFE SWOT, AHP	<p>Pilihan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matrik strategi adalah Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.</p> <p>Strategi prioritas berdasarkan alternatif strategi yang disarankan oleh SWOT matriks strategi dengan pembobotan menggunakan AHP menunjukkan bahwa strategi yang paling tinggi nilai nya adalah strategi (SO) yakni optimalisasi pembangunan dan revitalisasi pasa tradisional dengan dilengkapi kemudahan akses bagi pengunjung maupun pedagang untuk berbelanja dan berdagang secara <i>digital</i>.</p>

Berdasarkan Tabel 2.2 pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian diatas memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Fitra, *et al.* (2022) strategi pengembangan usaha, Sari (2019) strategi pemasaran, Priyanto, *et al.* (2021) strategi pengembangan pasar dan Nursanti, *et al.* (2021) strategi daya saing. Perbedaan indikator yang digunakan, teori yang digunakan, dan lokasi penelitian. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan oleh Sijabat (2019) yaitu strategi pemasaran (*marketing mix*). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dan AHP.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan adanya persaingan dan perubahan, khususnya pada industri makanan dan minuman. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung kemajuan dari industri tersebut. Salah satunya adalah strategi *marketing mix*. Konsep pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan hasil produk roti Baraka *Bakery* adalah *marketing mix*. Konsep *marketing mix* pada dasarnya adalah serangkaian dari variabel *marketing* yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai *target market*. Variabel dalam *marketing mix* terbagi ke dalam berbagai unsur, unsur tersebut yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

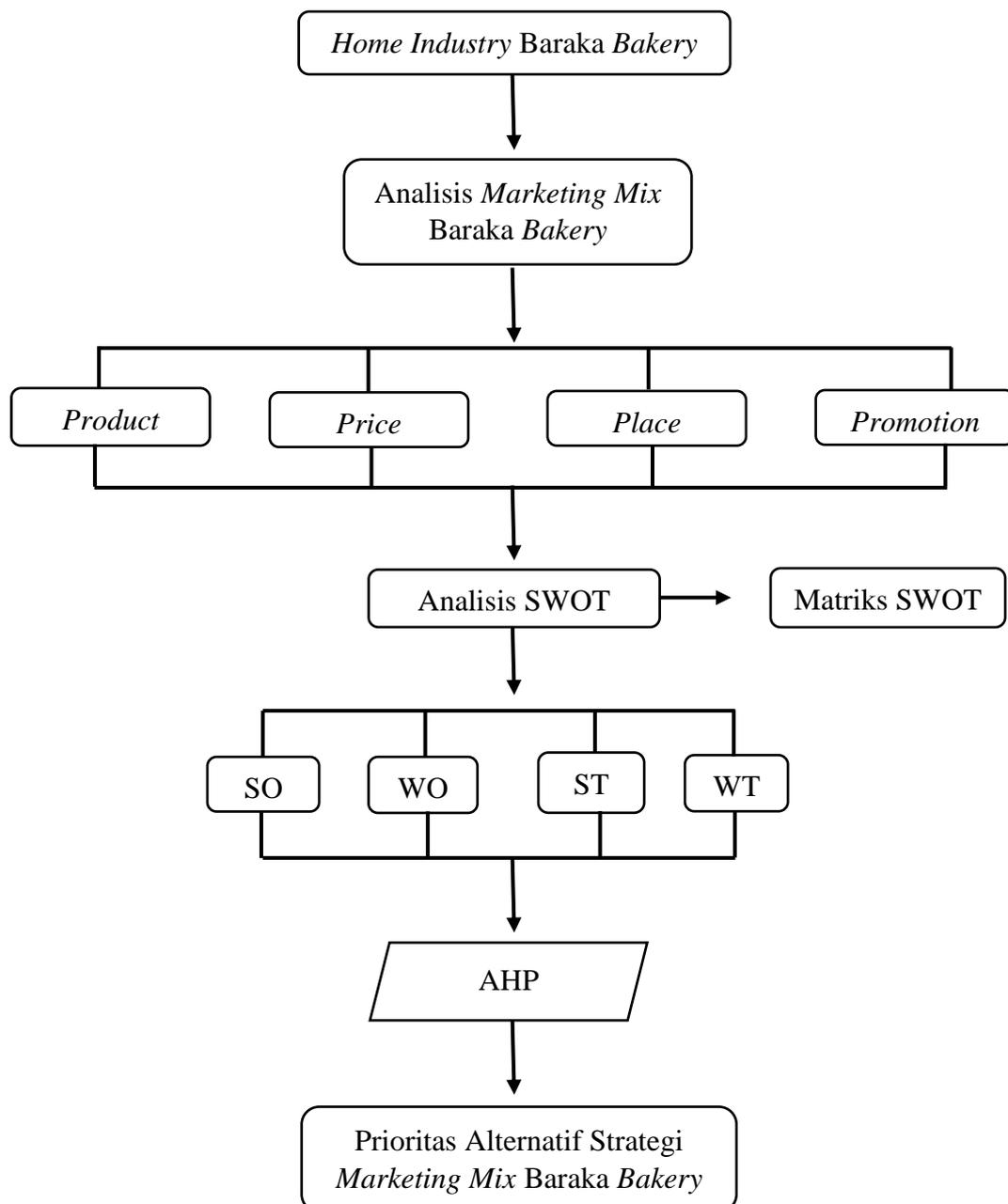
Produk yang dijual harus memberikan manfaat bagi konsumen. Produk terdiri dari berbagai unsur dan setiap unsurnya saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Afrina, 2017) unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk adalah kualitas, keanekaragaman, keunggulan, dan merek. Harga berhubungan dengan kualitas produk, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik tentunya harga pun akan mengikuti. Menurut Kotler & Amstrong (2018) unsur harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian antara harga dengan manfaat. Menurut Tjiptono (2006) dalam Purnama *et al.* (2022) Indikator distribusi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas dan lingkungan. Promosi dilakukan agar konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan menurut Arifin (2019) indikator promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Unsur *marketing mix* tersebut dilakukan dalam upaya peningkatan penjualan. Indikator penjualan menurut Abbas *et al.* (2022) yaitu : mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penentuan sebuah strategi *marketing mix* melalui analisis SWOT, matriks SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran Baraka *Bakery*. Strategi pemasaran yang diberikan didasarkan dari analisis SWOT dan matriks SWOT, kemudian untuk metode analisis data menggunakan metode AHP untuk menentukan prioritas alternatif strategi *marketing mix* yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Baraka *Bakery* Pinang Ranti, Jakarta Timur. AHP adalah salah satu metode pengambilan keputusan yang dilakukan dengan pendekatan sistem untuk menyusun suatu permasalahan ke

dalam hierarki-hierarki kemudian dilakukan pembobotan agar mendapatkan hasil keputusan terbaik (Isa *et al.* 2022).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode AHP yaitu Fitra, *et al.* (2022), Sijabat (2019), Priyanto, *et al.* (2021), dan penelitian yang dilakukan oleh Nursanti, *et al.* (2021). Membuktikan bahwa dengan menggunakan metode AHP, dapat memutuskan dari berbagai alternatif strategi mana yang akan diprioritaskan untuk mendapatkan hasil terbaik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3. Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menguraikan data secara menyeluruh mengenai formulasi strategi *marketing mix* dengan menggunakan matriks SWOT dan analisis AHP.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi *marketing mix*. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu *home industry* di Jakarta Timur, yaitu Baraka *Bakery*. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Gang H. Namin RT 16 RW 01 No. 39, Kecamatan Makasar, Kelurahan Pinang Ranti, Jakarta Timur.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis data

Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara yang dilakukan pada pihak Baraka *Bakery*.

3.3.2. Sumber data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari pemilik *home industry* roti Baraka *Bakery* yang bersedia memberikan keterangan secara langsung dengan cara:

a. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan *marketing mix* 4p.

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak Baraka *Bakery*. Hal ini dilakukan untuk mencari informasi yang mendalam terkait dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan mengenai Baraka *Bakery* kepada pemilik, pekerja dan konsumen.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis terhadap Baraka *Bakery*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai jurnal, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasional Variabel Analisis Strategi Pemasaran

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi <i>Marketing Mix</i>	Produk <i>(Product)</i>	1. Kualitas 2. Keanekaragaman 3. Keunggulan 4. Merek	Ordinal
	Harga <i>(Price)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat	Ordinal
	Distribusi <i>(Place)</i>	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lingkungan	Ordinal
	Promosi <i>(Promotion)</i>	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas	Ordinal
Penjualan	Peningkatan Penjualan	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu untuk dipilih, dimana sampel yang dipilih adalah pemilik, pekerja dan konsumen dari Baraka *Bakery* yaitu berjumlah 9 orang. 1 orang pemilik, 3 orang pekerja dan 5 orang konsumen dengan kriteria yaitu konsumen yang datang ke toko Baraka *Bakery*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara langsung terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan keterangan yang lebih rinci. Terutama mengenai permasalahan yang terjadi di Baraka *Bakery*.

2. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner berbentuk pernyataan dan pertanyaan, dimana kuesioner tersebut akan disebar kepada pemilik, pekerja dan konsumen Baraka *Bakery*.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian yaitu berupa dokumen, buku, media massa dan sumber-sumber lainnya yang bersifat relevan. Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari data-data yang telah ada untuk dianalisis bersama dengan sumber data, dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh penulis secara pribadi di Baraka *Bakery*.

3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode matriks SWOT dan AHP untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Baraka *Bakery* di Pinang Ranti, Jakarta Timur.

3.7.1. Penyusunan Matriks SWOT

Menurut Maulidah *et al.* (2023) matriks SWOT dapat mempermudah dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dengan didasarkan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, dari matriks SWOT tersebut, kemudian akan diperoleh empat alternatif strategi seperti berikut :

Tabel 3.2. Analisis Matriks SWOT

		Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		Eksternal	Tentukan faktor-faktor kekuatan	Tentukan faktor-faktor kelemahan
Peluang (<i>Opportunities</i>)			Strategi S-O	Strategi W-O
	Tentukan faktor-faktor peluang		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)			Strategi S-T	Strategi W-T
	Tentukan faktor-faktor ancaman		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Data Sekunder, Manajemen Strategis Agribisnis, Maulidah *et al.* (2023).

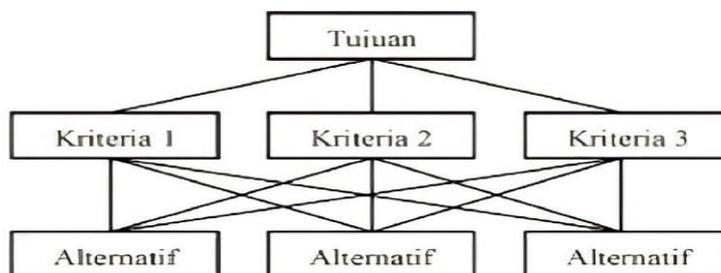
Menurut Maulidah *et al.* (2023) masing-masing alternatif strategi pada matriks SWOT tersebut, yaitu :

- a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*/kekuatan-peluang)
- b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*/kelemahan-peluang)
- c. Strategi WT (*Weakness Threats* kelemahan-ancaman)
- d. Strategi ST (*Strengths Threats*/kekuatan-ancaman)

3.7.2. Analisis Model AHP

Menurut Isa *et al.* (2022) dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
Tahap ini berusaha menentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Masalah yang ada, mencoba menentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya akan dikembangkan lebih lanjut dalam tahap berikutnya.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama.
Setelah menyusun tujuan sebagai level teratas akan disusun level hierarki yang berada dibawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang diberikan dan menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hierarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan).



Sumber : Data Sekunder, Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan, Isa *et al.* (2022).

Gambar 3.1. Struktur Hierarki Metode AHP

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Matriks yang digunakan bersifat sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matriks mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgment* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria

dari level dibawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya E1,E2,E3,E4,E3.

Tabel 3.3. Matriks Perbandingan Berpasangan

	Kriteria-1	Kriteria-2	Kriteria-3	Kriteria-4
Kriteria-1	K11	K12	K13	K1n
Kriteria-2	K21	K22	K23	K2n
Kriteria-3	K31	K32	K33	K3n
Kriteria-4	Kn1	Kn2	Kn3	Kmn

Sumber : Data Sekunder, Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan, Isa *et al.* (2022).

- Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan berpasangan dan maknanya yang diperkenalkan oleh Saaty yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Intensitas Kepentingan

1	Kedua elemen sama pentingnya, dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktik
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas I mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i

Sumber : Data Sekunder, Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan, Isa *et al.* (2022).

- Menghitung nilai *eigen* dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
- Mengulangi langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.

7. Menghitung vektor *eigen* dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata. Apabila A adalah matriks perbandingan berpasangan, maka vektor bobot yang berbentuk : $(A)(w^T) = (n)(w^T)$ dapat didekati dengan cara :

- a. Menormalkan setiap kolom j dalam matriks A, sedemikian hingga :

$$\sum_i a(i,j) = 1$$

Sebut sebagai A'.

- b. Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris I dalam A' :

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_i a(i,j)$$

wi adalah bobot tujuan ke-I dari vektor bobot.

8. Memeriksa konsistensi hierarki.

Pengukuran dalam AHP adalah rasio konsistensi dengan melihat index konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Walaupun sulit untuk mencapai yang sempurna, rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10%.

Misal A adalah matriks perbandingan berpasangan dan w adalah vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut :

- a. Hitung : $(A)(w^T)$, rumus Konsistensi dari Vektor Bobot :

$$t = \frac{1}{n} \sum_i^n = 1 \left(\frac{\text{elemen ke - i pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke - i pada } w^T} \right)$$

- b. Hitung indeks konsistensi, rumus Konsistensi Indeks :

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

- c. Indeks random RI_n adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai berikut :

n	2	3	4	5	6	7
RI _n	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32

d. Hitung rasio konsistensi :

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

- 1) Jika $CI = 0$, maka hierarki konsisten
- 2) Jika $CR < 0,1$, maka hierarki cukup konsisten
- 3) Jika $CR > 0,1$, maka hierarki sangat tidak konsisten

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai pembahasan faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2022, kurangnya inovasi produk roti, serta pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan bagaimana formulasi strategi *marketing mix* pada Baraka Bakery.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Gang H. Namin RT 16 RW 01 No. 39, Kecamatan Makasar, Kelurahan Pinang Ranti, Jakarta Timur.



Sumber: Data Sekunder, Google Maps (2023).

Gambar 4.1. Lokasi Baraka Bakery

4.1.1. Profil dan Sejarah Baraka Bakery

Baraka Bakery merupakan industri rumah tangga produk roti di Jakarta Timur yang berdiri sejak akhir tahun 2020. Bermula dari Ibu Tukinah atau Ina (Pemilik Baraka Bakery) yang sempat bekerja di pabrik roti selama 6 tahun, namun setelah menikah dan memiliki anak, beliau memutuskan untuk *resign* dari pabrik roti tersebut dan memilih untuk memproduksi roti buatan sendiri dengan skala kecil industri rumahan.

Kegiatan produksi roti Baraka Bakery dilakukan di rumah. Biasanya dalam satu hari rata-rata Baraka Bakery membuat 100 roti manis dan 40 roti tawar. Baraka Bakery senantiasa berusaha menghasilkan produk terbaik dengan memenuhi standar mutu dan selalu menjual produk roti yang *fresh* yang diproduksi setiap hari tanpa menggunakan bahan pengawet. Produk rotinya pun biasanya bertahan hingga 3 hari. Bahan untuk pembuatan roti tawar dengan roti manis berbeda. Roti tawar menggunakan tepung, mentega putih, gula, garam, susu dan ragi. Sedangkan, bahan untuk membuat roti manis yaitu tepung, telur, mentega, gula, garam, susu, dan ragi.



Sumber: Data Sekunder, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.2. Roti Baraka *Bakery* yang dijual di Rumah dan Melalui *Sales Motor*

Baraka *Bakery* memiliki varian produk seperti roti tawar, roti kasur, donat coklat, donat keju, roti coklat gulung, roti abon sapi, roti keju yang kemudian dijual dirumah dan menggunakan *sales motor* untuk berkeliling di wilayah Pinang Ranti dan Depok. Baraka *Bakery* juga menerima pesanan, seperti *snack box*.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Baraka *Bakery*

1. Struktur Organisasi Baraka *Bakery*



Sumber: Data Sekunder, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.3. Struktur Organisasi Baraka *Bakery*

2. Uraian Tugas Baraka *Bakery*

a. Pemilik Baraka *Bakery* mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menyusun perencanaan dalam pembuatan roti.
- 2) Melaksanakan koordinasi antar pegawai.
- 3) Menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan keuangan, produksi dan kepegawaian.
- 4) Mengatur dan mencatat keluar-masuknya uang.
- 5) Mencatat hasil penjualan.
- 6) Melaksanakan pembinaan, pengawasan dan pengendalian dalam setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 7) Melaksanakan *monitoring* dan evaluasi hasil pembuatan roti.
- 8) Mempromosikan produk roti melalui status *WhatsApp*.
- 9) Melayani konsumen yang membeli roti di toko.
- 10) Melihat permintaan konsumen dan menerima pesanan konsumen.
- 11) Menerima informasi dan keluhan konsumen.

b. Pegawai 1 (Pembuat Roti) mempunyai tugas yaitu:

- 1) Membuat produk roti.
- 2) Mengikuti instruksi dari pemilik roti.
- 3) Menangani masalah penyimpanan seperti bahan baku, bahan pelengkap produksi, hasil produksi, alat dan mesin produksi.
- 4) Bertanggung jawab dalam proses dan hasil produksi.
- 5) Memberikan laporan kepada pemilik roti.

c. Pegawai 2 (*Sales Baraka Bakery yang berkeliling menggunakan sepeda motor*)

- 1) Berjualan keliling menggunakan sepeda motor di wilayah Pinang Ranti dan Depok.
- 2) Mengantarkan produk roti ke konsumen.
- 3) Menerima informasi dan keluhan konsumen.

3.2. Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti pada Lokasi Penelitian

Kondisi atau fakta yang diuraikan pada bagian ini berdasarkan variabel-variabel yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan metode pengumpulan data mengenai variabel, indikator, ukuran yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

3.2.1. *Marketing Mix*

Marketing mix yang dilakukan untuk Baraka *Bakery* menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. *Marketing mix* yang diterapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* adalah makanan jenis roti dengan 55 varian rasa seperti roti tawar, donat coklat, roti coklat gulung dan varian lainnya. Baraka *Bakery* berusaha menciptakan produk yang berkualitas melalui proses pembuatan dan penggunaan bahan baku terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan baik dari rasa maupun kualitas.

a. Kualitas

Penggunaan bahan baku Baraka *Bakery* mutu dan kualitasnya terjamin. Tekstur roti yang lembut karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga tidak menggunakan bahan pengawet. Penggunaan alat dan mesin pada pembuatan roti cukup terbilang modern. Alat dan mesin yang digunakan seperti *mixer*, timbangan, mesin pengembang, oven, *baking tray* (tempat untuk mengistirahatkan adonan yang bersuhu panas dan lembab) dan *bread slicer* (pemotong roti tawar).



Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.4. Penggunaan Alat dan Mesin pada Baraka *Bakery*

b. Keanekaragaman

Baraka *Bakery* menawarkan 55 varian rasa pada produk roti diantaranya yaitu roti tawar, roti kasur, donat coklat, donat keju, roti coklat gulung, roti abon sapi, roti keju, roti isi sosis. Namun, Baraka *Bakery* belum melakukan inovasi pada produk seperti bentuk roti, rasa atau kemasan. Bentuk roti yang dijual terlihat monoton.



Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.5. Varian Roti Baraka *Bakery*

c. Keunggulan

Produk Baraka *Bakery* dibuat di hari yang sama setiap harinya, jadi produk rotinya *fresh* dan Baraka *Bakery* memproduksi sendiri produk rotinya.

d. Merek

Baraka *Bakery* memiliki merek sendiri karena produk roti yang dihasilkan diproduksi sendiri oleh Baraka *Bakery* dengan kualitas terbaik dan tidak mengambil roti dari yang lain sehingga dapat membedakan dengan produk pesaing lainnya. Pesaing langsung Baraka *Bakery* yang berada di wilayah Pinang Ranti yaitu sebagai berikut :

- 1) *Star Cake & Bakery* : Jl. Kerja Bakti No. 62 RT. 7/4 Pinang Ranti, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur.
- 2) *Khasanah Sari Bakery* : Jl. Squadron, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur.
- 3) Toko Kue Ibu Danis : Jl. Kerja Bakti No.1, RT. 4/3, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur.
- 4) *Arifah Cake & Bakery* : Jl. Raya Pd. Gede, RT. 3/2, Pinang Ranti, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur.
- 5) *The Vos Bakery* : Jl. Taman Mini II No. 23 RT. 14/3, Pinang Ranti, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur.

2. Harga (*Price*)

Baraka *Bakery* menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk roti yang dijual.

a. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* relatif terjangkau berikut daftar harga pada Baraka *Bakery*:

Tabel 4.1. Daftar Harga Baraka *Bakery*

No	Nama Roti	Harga (Rp)	No	Nama Roti	Harga (Rp)
1	Coklat	5.000	31	Coklat Gulung	5.000
2	Nanas	5.000	32	Keju <i>Roll</i>	5.000
3	Kelapa	5.000	33	<i>Blueberry</i> Gulung	5.000
4	<i>Mocca</i>	5.000	34	Abon Gulung	6.000
5	<i>Mickey Mouse</i>	5.000	35	Abon	6.000
6	<i>Strawberry</i>	5.000	36	Kosong Manis	8.000
7	<i>Vanilla</i>	5.000	37	Kosong Manis Keju	8.000
8	<i>Blueberry</i>	5.000	38	Sisir Manis	8.000
9	Srikaya	5.000	39	Tawar	8.000
10	Donat Coklat	5.000	40	Tawar Kupas	8.500
11	Donat Lonjong	5.000	41	Tawar Pandan	8.500
12	Donat Keju	5.000	42	Tawar Susu	10.000
13	Donat <i>Longcheese</i>	5.000	43	Tenis Coklat	10.000
14	Donat 2 Rasa	5.000	44	Tenis Kombinasi	10.000
15	<i>Mixico</i>	5.000	45	Tenis 2 Rasa	10.000

16	Toping Kopi	5.000	46	Tenis Srikaya	10.000
17	Polo Coklat	5.000	47	Melsik Coklat	10.000
18	Polo Keju	5.000	48	Melsik Keju	10.000
19	Polo 2 Rasa	5.000	49	Tenis Keju	10.000
20	Keju	5.000	50	Tawar Keju	10.000
21	Keju Susu	5.000	51	Tawar Gandum	11.000
22	Coklat Keju	5.000	52	Keset Coklat	11.000
23	Pisang Coklat	5.000	53	Keset Kombinasi	11.000
24	Pisang Keju	5.000	54	Keset 2 Rasa	11.000
25	Pisang 2 Rasa	5.000	55	Keset Keju	11.000
26	3 Rasa	5.000			
27	Kura-Kura	5.000			
28	<i>Pizza</i>	5.000			
29	Sosis	5.000			
30	Sosis Balado	5.000			

Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

b. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan kualitas produk roti.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* dapat bersaing dan Baraka *Bakery* menetapkan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing lain. Perbandingan harga kompetitor yaitu:

- 1) *Star Cake & Bakery*, menawarkan harga roti mulai dari Rp. 3.500 – Rp. 7.500.
- 2) Khasanah Sari *Bakery*, roti yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 15.000.
- 3) Toko Kue Ibu Danis, roti yang ditawarkan berkisar Rp. 5.000 – Rp. 7.000.
- 4) Arifah *Cake & Bakery*, roti yang ditawarkan berkisar Rp. 3.500 – Rp. 7.000.
- 5) The Vos *Bakery*, roti yang ditawarkan berkisar Rp. 5.000 – Rp. 10.000.

d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat

Baraka *Bakery* menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan roti dapat menjadi makanan pendamping dan pengganti makanan pokok.

3. Distribusi (*Distribution/Place*)

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* yaitu dengan penyaluran produk secara langsung kepada konsumen yang membeli di toko tepatnya berlokasi di Gang H. Namin RT 16 RW 01 No. 39, Kecamatan Makasar, Kelurahan Pinang Ranti, Jakarta Timur dan daerah Pinang Ranti hingga Depok.

a. Akses

Lokasi Baraka *Bakery* mudah dijangkau menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum. Namun, karena lokasi tepatnya Baraka *Bakery* berada didalam gang, sehingga hanya sepeda motor yang dapat memasuki lokasi Baraka *Bakery*.

- b. Visibilitas
Terdapat *banner* pada lokasi Baraka *Bakery* agar memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi.
- c. Lalu lintas
Lokasi Baraka *Bakery* cukup ramai lalu lintas dan dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah dan perusahaan.
- d. Lingkungan
Lokasi Baraka *Bakery* dekat dengan pemukiman penduduk, karena lokasinya yang berada di dalam gang.



Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.6. Lokasi Baraka *Bakery* yang Berada di dalam Gang

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk roti. Namun, promosi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* secara langsung dan melalui media sosial belum efektif.

- a. Periklanan
Baraka *Bakery* menggunakan *banner* di lokasi agar konsumen mengetahui toko Baraka *Bakery* dan mempermudah konsumen untuk menemukan toko.



Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.7. *Banner* pada Lokasi Baraka *Bakery*

b. Penjualan personal

Penjualan yang diterapkan oleh Baraka *Bakery* yaitu dengan berjualan langsung di toko dengan memberikan pelayanan yang tanggap dan *sales* Baraka *Bakery* berjualan keliling menggunakan sepeda motor di wilayah Pinang Ranti dan Depok. Namun, Baraka *Bakery* belum bekerjasama dengan layanan *GoFood*, dan layanan *online* lainnya.

c. Promosi penjualan

Baraka *Bakery* melakukan promosi melalui status *WhatsApp* dan belum melakukan promosi pada media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*.



Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

Gambar 4.8. Promosi Baraka *Bakery* melalui status *WhatsApp*



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4.9. Promosi Usaha Sejenis yang berada di Pinang Ranti, Jakarta Timur

Gambar 4.9 Lokasi Toko Kue Ibu Danis, Khasanah Sari *Bakery* dan *Star Cake & Bakery* ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan sangat mudah

untuk dijumpai. Khasanah Sari *Bakery* memasang promo diskon 10% yang ditaruh pada pintu masuk, sedangkan *Star Cake & Bakery* memasang *banner* promo di depan toko yang bertuliskan (Promo Roti Tawar 5.000, Roti Manis Beli 4 : 10.000).

d. Publisitas

Lokasi Baraka *Bakery* yang dekat dengan penduduk, sekolah dan perusahaan berpeluang untuk menjadi *sponsorship* dan dapat bekerjasama pada acara-acara sosial kemasyarakatan, sekolah, dan perusahaan yang membutuhkan konsumsi roti.

3.2.2. Penjualan

Strategi *marketing mix* yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada Baraka *Bakery*.

1. Mencapai volume penjualan

Baraka *Bakery* menetapkan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat mengetahui banyaknya jumlah produk yang terjual. Jumlah penjualan per hari Baraka *Bakery* yaitu rata-rata membuat 100 roti manis dan 40 roti tawar. Realisasi rata-rata penjualan Baraka *Bakery* per hari yaitu 130 roti, sehingga rata-rata sisa roti yang tidak terjual dalam satu hari yaitu 10 roti.

2. Mendapatkan laba

Menjual produk Baraka *Bakery* dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya terjamin. Berikut laba yang didapatkan oleh Baraka *Bakery* pada tahun 2021 yaitu Rp. 155.032.418 dan tahun 2022 yaitu Rp. 79.189.828. Terjadi penurunan pada tahun 2022, dikarenakan permintaan roti menurun. Selain itu, kompetitor Baraka *Bakery* menjual produk roti yang lebih murah, *Star Cake & Bakery* dan Arifah *Cake & Bakery* menjual roti manis dengan harga Rp. 3.500 sedangkan, Baraka *Bakery* menjual roti manis dengan harga Rp. 5.000.

Tabel 4.2. Penjualan Baraka *Bakery*

No	Periode	Penjualan (Rp)	
		2021	2022
1	Januari	15.742.782	13.406.508
2	Februari	19.027.590	10.130.688
3	Maret	16.435.736	7.391.376
4	April	5.339.326	1.978.691
5	Mei	3.329.960	1.433.040
6	Juni	11.326.352	5.071.080
7	Juli	19.562.274	6.367.980
8	Agustus	17.888.862	4.364.580
9	September	12.423.226	2.795.820
10	Oktober	8.929.556	9.261.390
11	November	11.828.022	7.112.945
12	Desember	13.198.732	9.875.730
	TOTAL	155.032.418	79.189.828

Sumber: Data Primer, Baraka *Bakery*, 2023

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Saat ini Baraka *Bakery* hanya memiliki 1 cabang saja yaitu di wilayah Pinang Ranti, Jakarta Timur dan belum membuka cabang di wilayah lain. Berdasarkan tren penjualan Baraka *Bakery* pada tahun 2021 dan 2022 masih mengalami penurunan, baik dari sisi volume penjualan maupun dari sisi rupiah. Hal ini, mengakibatkan Baraka *Bakery* belum melakukan perkembangan pada usahanya, karena Baraka *Bakery* masih fokus pada 1 cabang saja. Penjualannya pun masih belum stabil dan permintaan jumlah rotinya pun menurun.

3.3. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Bagian awal akan dimulai dengan penyusunan analisis SWOT lalu kemudian matriks SWOT yang terbagi ke dalam empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau perumusan suatu strategi. Empat faktor tersebut adalah *strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

3.3.1. Analisis SWOT

Tahap awal pada penelitian ini akan dilakukan dengan penilaian di Baraka *Bakery* berdasarkan pada penyusunan analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut didasarkan pada operasional variabel yaitu *marketing mix* dan peningkatan penjualan. Analisis SWOT ini didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kepada para pegawai dan konsumen.

Strengths yang dimaksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh Baraka *Bakery* yaitu untuk menghasilkan keunggulan, sedangkan *weakness* yang dimaksud adalah kelemahan yang dimiliki oleh Baraka *Bakery* seperti fasilitas, sumber daya, keterampilan yang menghambat kinerja perusahaan. *Opportunities* yang dimaksud adalah situasi atau kondisi yang dapat memberikan peluang untuk perkembangan Baraka *Bakery* dimasa yang akan datang. *Threats* adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan apabila tidak diatasi. Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Baraka *Bakery* yang telah didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan peneliti pada para pegawai dan konsumen, lalu dirumuskan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3. Faktor - Faktor Kekuatan Baraka *Bakery* (*Strengths*)

S1	Produk yang disediakan oleh Baraka <i>Bakery</i> mutu dan kualitasnya terjamin
S2	Baraka <i>Bakery</i> menyediakan produk roti dengan rasa yang beragam
S3	Kegiatan produksi pada Baraka <i>Bakery</i> dilakukan setiap hari agar roti yang tersedia selalu <i>fresh</i>
S4	Harga produk yang ditawarkan Baraka <i>Bakery</i> terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing
S5	Baraka <i>Bakery</i> menggunakan <i>banner</i> dengan kata-kata yang mudah dimengerti
S6	Baraka <i>Bakery</i> memberikan pelayanan yang tanggap

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.4. Faktor - Faktor Kelemahan Baraka *Bakery* (*Weakness*)

W1	Baraka <i>Bakery</i> belum melakukan inovasi pada produk roti
W2	Lokasi Baraka <i>Bakery</i> hanya bisa dijangkau menggunakan sepeda motor karena berada di dalam gang
W3	Promosi yang dilakukan oleh Baraka <i>Bakery</i> masih terbatas dan belum memaksimalkan media sosial
W4	Baraka <i>Bakery</i> belum membuka cabang di wilayah lain
W5	Baraka <i>Bakery</i> belum bekerjasama dengan layanan <i>GoFood</i> dan layanan <i>online</i> lainnya
W6	Produk roti memiliki masa simpan yang sebentar

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.5. Faktor - Faktor Peluang Baraka *Bakery* (*Opportunities*)

O1	Lokasi Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pemukiman penduduk
O2	Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah dan perusahaan
O3	Promosi melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Tiktok</i>
O4	Berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti menjadi <i>sponsorship</i>
O5	Meningkatkan jumlah produksi dengan konsep <i>pre order</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.6. Faktor - Faktor Ancaman Baraka *Bakery* (*Threats*)

T1	Semakin banyak merek yang bermunculan dengan usaha sejenis
T2	Banyaknya kompetitor produk roti didekat lokasi Baraka <i>Bakery</i>
T3	Harga bahan baku yang meningkat dapat mempengaruhi proses produksi
T4	Promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023.

3.3.2. Matriks SWOT

Tahap ini menggunakan matriks SWOT yang dapat menggambarkan strategi-strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery*, setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang dapat membantu Baraka *Bakery* dalam menggunakan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan. Matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang disediakan oleh Baraka <i>Bakery</i> mutu dan kualitasnya terjamin 2. Baraka <i>Bakery</i> menyediakan produk roti dengan rasa yang beragam 3. Kegiatan produksi pada Baraka <i>Bakery</i> dilakukan setiap hari agar roti yang tersedia selalu <i>fresh</i> 4. Harga produk yang ditawarkan Baraka <i>Bakery</i> terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing 5. Baraka <i>Bakery</i> menggunakan <i>banner</i> dengan kata-kata yang mudah dimengerti 6. Baraka <i>Bakery</i> memberikan pelayanan yang tanggap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baraka <i>Bakery</i> belum melakukan inovasi pada produk roti 2. Lokasi Baraka <i>Bakery</i> hanya bisa dijangkau menggunakan sepeda motor karena berada di dalam gang 3. Promosi yang dilakukan oleh Baraka <i>Bakery</i> masih terbatas dan belum memaksimalkan media sosial 4. Baraka <i>Bakery</i> belum membuka cabang di wilayah lain 5. Baraka <i>Bakery</i> belum bekerjasama dengan layanan <i>GoFood</i> dan layanan <i>online</i> lainnya 6. Produk roti memiliki masa simpan yang sebentar
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pemukiman penduduk 2. Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah dan perusahaan 3. Promosi melalui media sosial seperti <i>Instagram, Facebook, Tiktok</i> 4. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti menjadi <i>sponsorship</i> 5. Meningkatkan jumlah produksi dengan konsep <i>pre order</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk agar dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan jumlah produksi (S1, S2, S3, O3, O5) 2. Mempertahankan harga, kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tetap loyal (S1, S4, S6, O1, O2) 3. Memanfaatkan kegiatan sosial kemasyarakatan atau acara-acara dari sekolah, perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tetap loyal (S1, S2, S3, S4, S6, O1, O2, O4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton dan dapat meningkatkan jumlah produksi dengan melakukan konsep <i>pre order</i> (W1, W6, O5) 2. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial seperti <i>Instagram, Facebook, Tiktok</i> untuk mempromosikan produk guna memperluas jaingan distribusi (W3, W4, W5, O3) 3. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan pemukiman penduduk dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, promo menarik dan <i>service</i> yang baik terhadap konsumen (W2, W3, O1, O2, O3, O4)

<i>Threat (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak merek yang bermunculan dengan usaha sejenis 2. Banyaknya kompetitor produk roti didekat lokasi Baraka <i>Bakery</i> 3. Harga bahan baku yang meningkat dapat mempengaruhi proses produksi 4. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan mutu dan kualitas produk, serta menciptakan inovasi produk yang baru agar tidak monoton (S1, S2, S3, T1, T2) 2. Mempertahankan harga yang terjangkau dan tetap memberikan produk yang berkualitas (S4, T3) 3. Meningkatkan promosi baik penjualan secara langsung maupun melalui media sosial dengan memberikan penawaran dan konten yang menarik (S5, S6, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kebutuhan dan selera konsumen dengan cara bertanya kepada konsumen atau melihat apa yang sedang <i>trend</i> di media sosial serta menciptakan dan mengembangkan inovasi pada produk baik dari bentuk, rasa, ataupun kemasan (W1, W6, T1, T2, T5) 2. Memanfaatkan lokasi yang berada di dalam gang dengan memberikan kualitas terbaik dan penawaran menarik serta tetap mempertahankan harga yang terjangkau (W2, W4, T2, T3) 3. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan konten dan penawaran yang menarik sehingga kedepannya diharapkan bisa bekerjasama dengan layanan online (W3, W5, T4)

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi *marketing mix* Baraka Bakery dalam upaya peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO atau kekuatan-peluang yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk agar dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan jumlah produksi.
- b. Mempertahankan harga, kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tetap loyal.
- c. Memanfaatkan kegiatan sosial kemasyarakatan atau acara-acara dari sekolah, perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tetap loyal.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO atau kelemahan-peluang yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton dan dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen dengan melakukan konsep *pre order*.
- b. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* untuk mempromosikan produk guna memperluas jaringan distribusi.
- c. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan pemukiman penduduk dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, promo menarik dan *service* yang baik terhadap konsumen.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ST atau kekuatan-ancaman yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman yang ada.

- a. Mempertahankan mutu dan kualitas produk, serta menciptakan inovasi produk yang baru agar tidak monoton.
- b. Mempertahankan harga yang terjangkau dan tetap memberikan produk yang berkualitas.
- c. Meningkatkan promosi baik penjualan secara langsung maupun melalui media sosial dengan memberikan penawaran dan konten yang menarik.

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi WT atau kelemahan-ancaman yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan atau memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada.

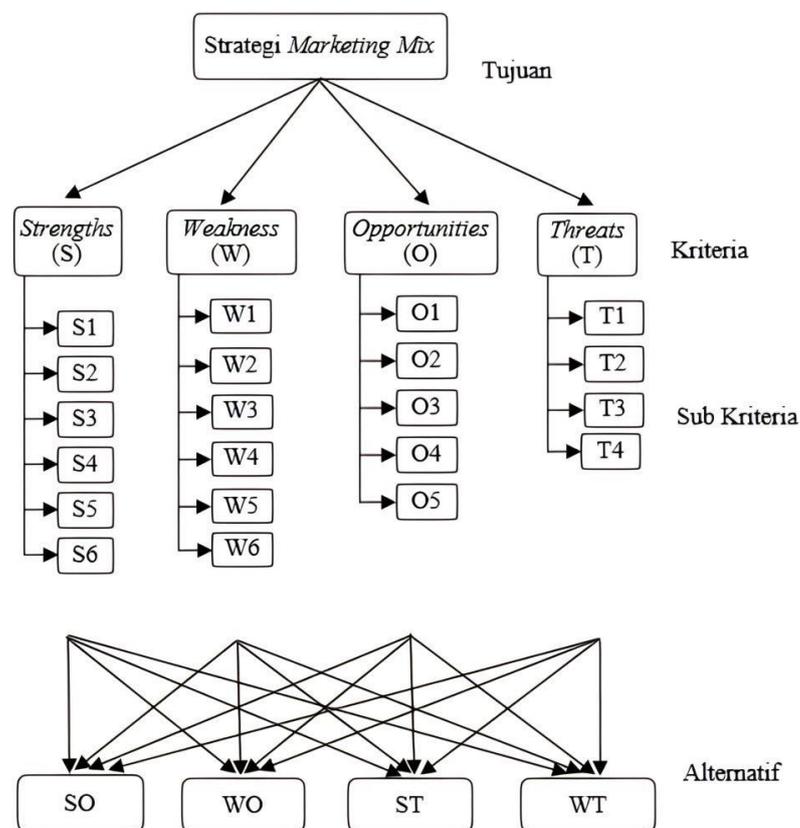
- a. Mengetahui kebutuhan dan selera konsumen dengan cara bertanya kepada konsumen atau melihat apa yang sedang *trend* di media sosial serta menciptakan dan mengembangkan inovasi pada produk baik dari bentuk, rasa, ataupun kemasan.
- b. Memanfaatkan lokasi yang berada di dalam gang dengan memberikan kualitas terbaik dan penawaran menarik serta tetap mempertahankan harga yang terjangkau.

- c. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan konten dan penawaran yang menarik sehingga kedepannya diharapkan bisa bekerjasama dengan layanan *online*.

4.3.3. Prioritas Alternatif Strategi SWOT Menggunakan AHP

1. Menyusun hierarki dalam bentuk bagan struktur AHP

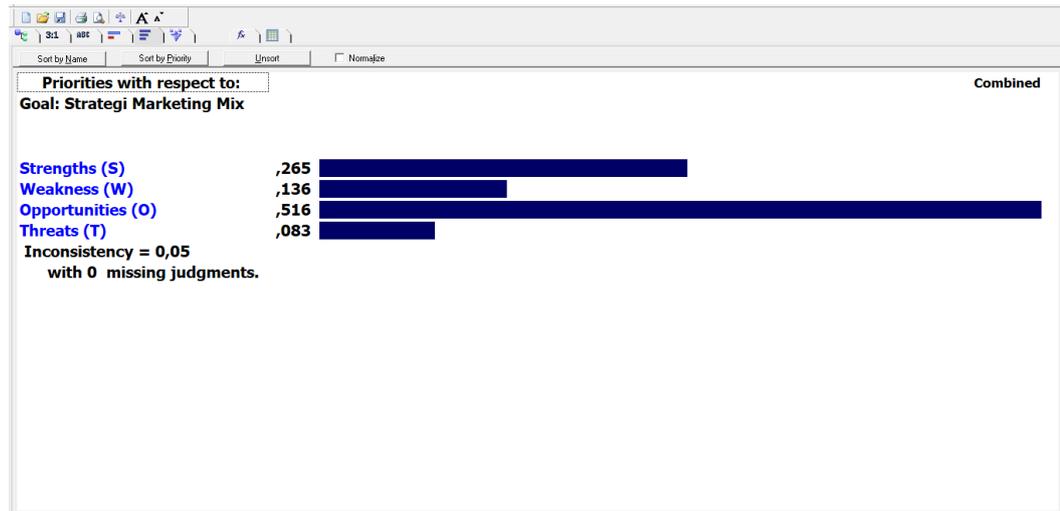
Setelah terbentuk empat strategi pada analisis SWOT, selanjutnya dilakukan analisis untuk menentukan alternatif strategi lainnya untuk strategi *marketing mix* Baraka Bakery dalam upaya peningkatan penjualan menggunakan metode AHP dengan mendefinisikan suatu permasalahan terhadap model hierarki yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif yang merupakan pilihan-pilihan strategi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.



Gambar 4.10. Hierarki Alternatif Strategi

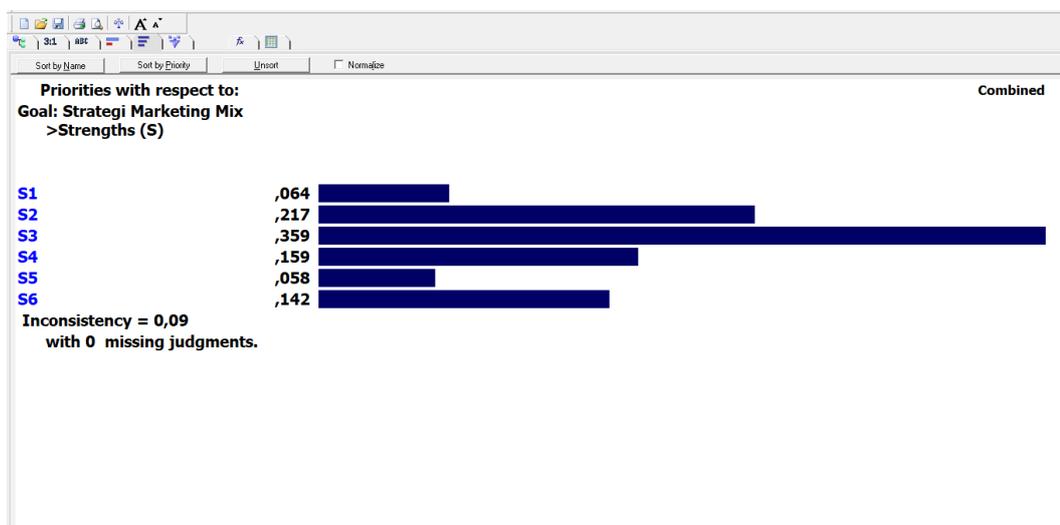
2. Implementasi dengan menggunakan *Software Expert Choice 11*

Hasil-hasil dari pengolahan SWOT kemudian dijadikan sebagai kuesioner untuk menentukan prioritas strategi. Kuesioner yang sudah diisi kemudian diinput dan diolah menggunakan *Software Expert Choice 11*:



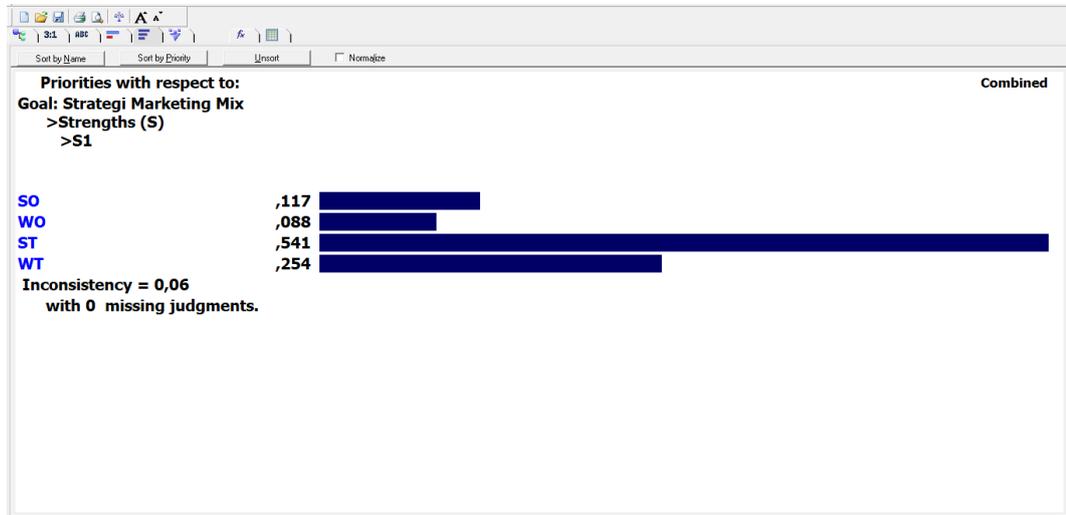
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.11. Grafik Hasil Input Responden Antar Kriteria

Gambar 4.11 menjelaskan bahwa sasaran dari penelitian ini adalah strategi *marketing mix*. Kriteria yang digunakan adalah *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T). Sub kriteria yang digunakan untuk *Strengths* (S) yaitu S1, S2, S3, S4, S5, S6. Sub kriteria yang digunakan untuk *Weakness* (W) yaitu W1, W2, W3, W4, W5, W6. Sub kriteria yang digunakan untuk *Opportunities* (O) yaitu O1, O2, O3, 4, O5. Sub kriteria yang digunakan untuk *Threats* (T) yaitu T1, T2, T3, T4. Alternatif strategi *marketing mix* yang dihasilkan berupa strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi WO (*Weakness – Opportunities*), strategi ST (*Strengths – Threats*), strategi WT (*Weakness – Threats*). Pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa prioritas kriteria paling tinggi adalah *Opportunities* (Peluang) dengan nilai sintesis sebesar 0,516 serta tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05. Jika $CR < 0,1$ maka preferensi responden tersebut dinyatakan konsisten atau tidak perlu diulangi.



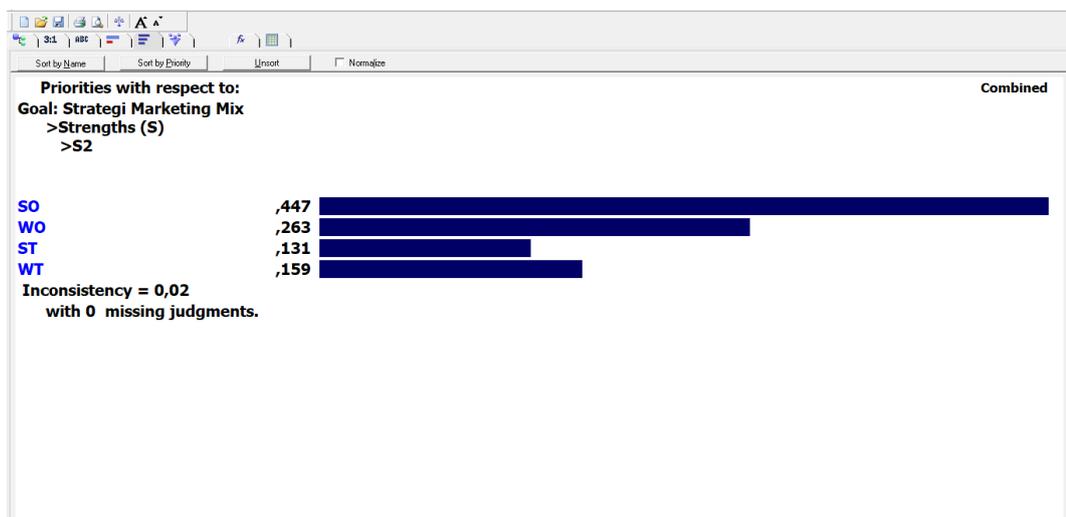
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.12. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria *Strengths* (S)

Gambar 4.12 menjelaskan bahwa kriteria *Strengths* (S) prioritas paling tinggi terdapat pada sub kriteria S3 dengan nilai sebesar 0,359 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09. Hal ini, dapat diartikan bahwa Baraka *Bakery* selalu melakukan kegiatan produksi roti setiap hari agar roti yang tersedia selalu *fresh* dan kualitas roti terjaga.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.13. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S1

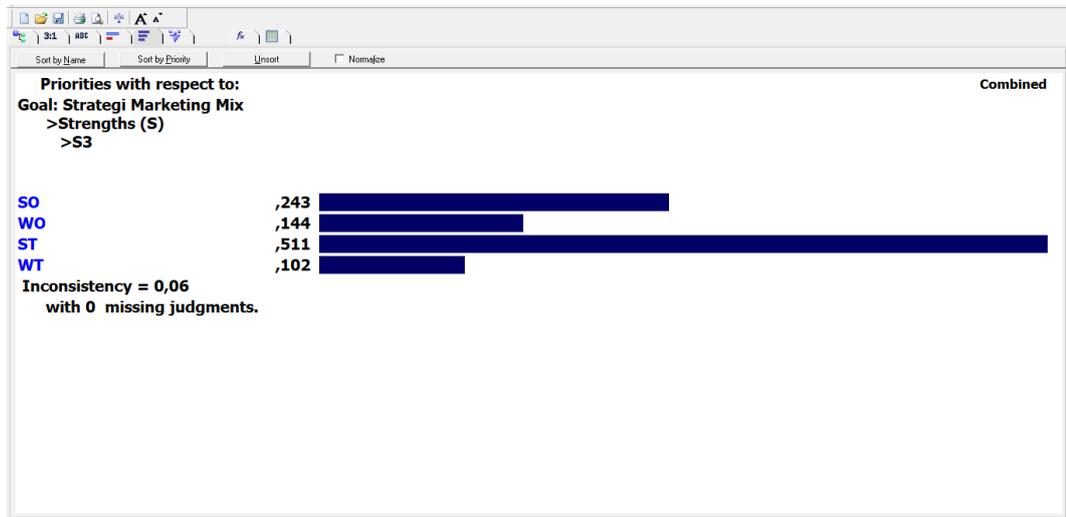
Gambar 4.13 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S1 atau jika dilihat berdasarkan mutu dan kualitas produk roti yang diberikan oleh Baraka *Bakery*, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi ST dengan nilai sebesar 0,541 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.14. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S2

Gambar 4.14 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S2 atau jika dilihat berdasarkan produk roti yang disediakan oleh Baraka *Bakery* dengan rasa yang

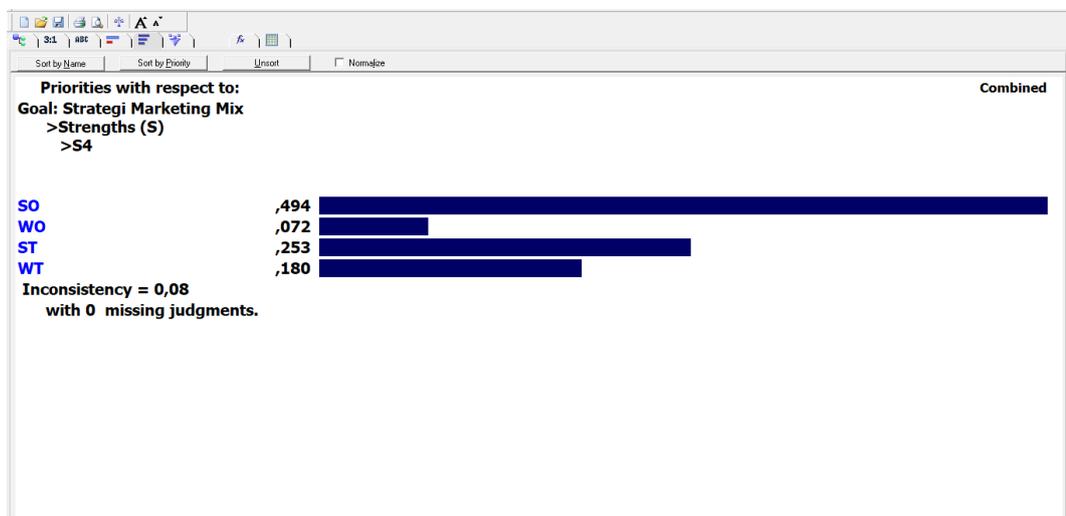
beragam, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi SO dengan nilai sebesar 0,447 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*

Gambar 4.15. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S3

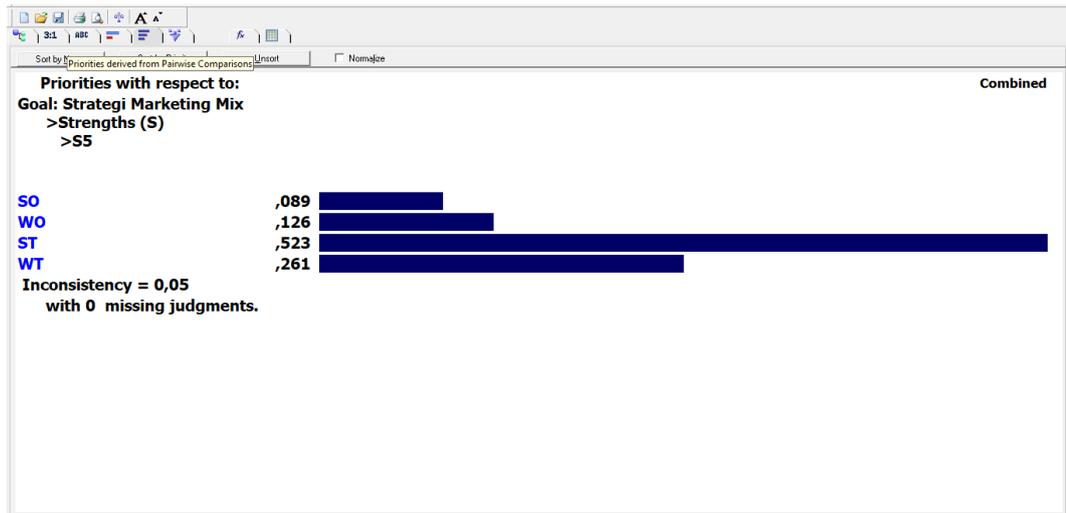
Gambar 4.15 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S3 atau jika dilihat berdasarkan kegiatan produksi pada Baraka *Bakery* yang dilakukan setiap hari agar roti yang tersedia selalu *fresh*, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi ST dengan nilai sebesar 0,511 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*

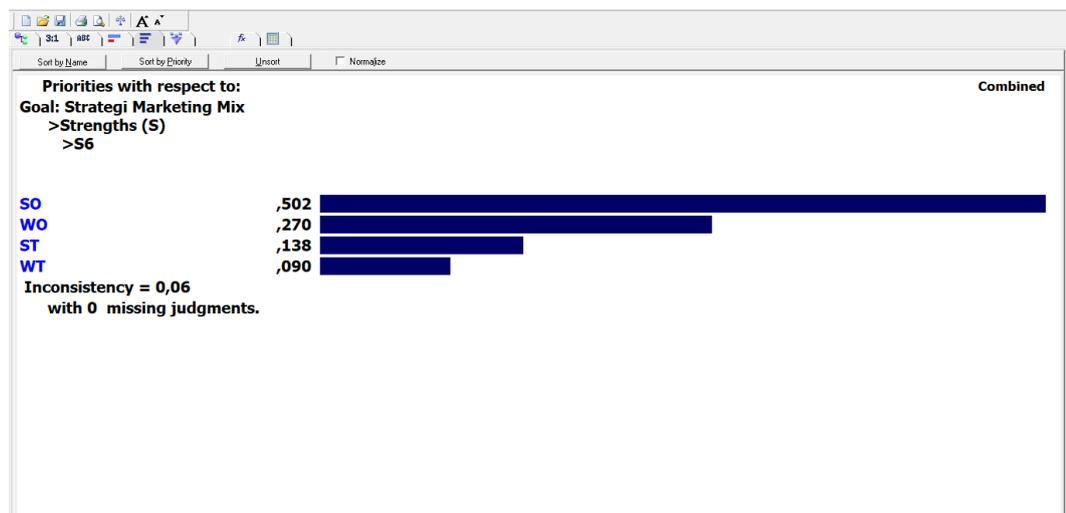
Gambar 4.16. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S4

Gambar 4.16 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S4 atau jika dilihat berdasarkan harga produk yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* sesuai dengan kualitas dan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi SO dengan nilai sebesar 0,494 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,08.



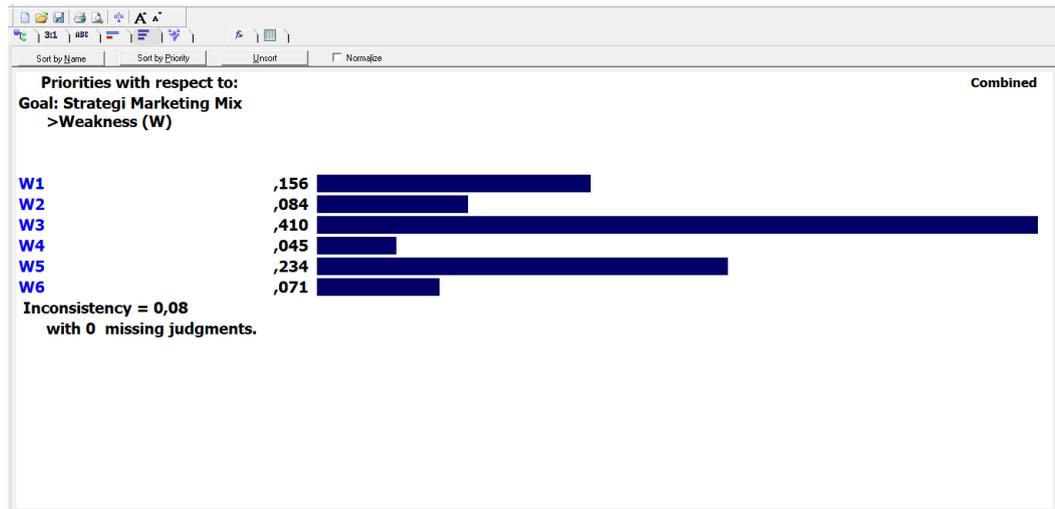
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.17. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S5

Gambar 4.17 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S5 atau jika dilihat berdasarkan penggunaan *banner* pada *Baraka Bakery* dengan kata-kata yang mudah dimengerti, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi ST dengan nilai sebesar 0,523 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



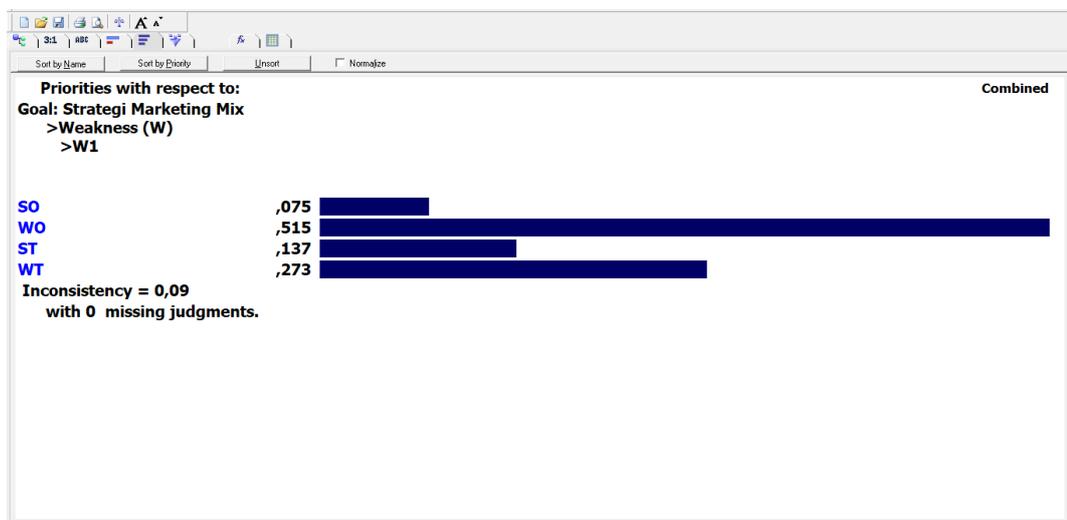
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.18. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria S6

Gambar 4.18 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S6 atau jika dilihat berdasarkan pelayanan yang tanggap, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi SO dengan nilai sebesar 0,502 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



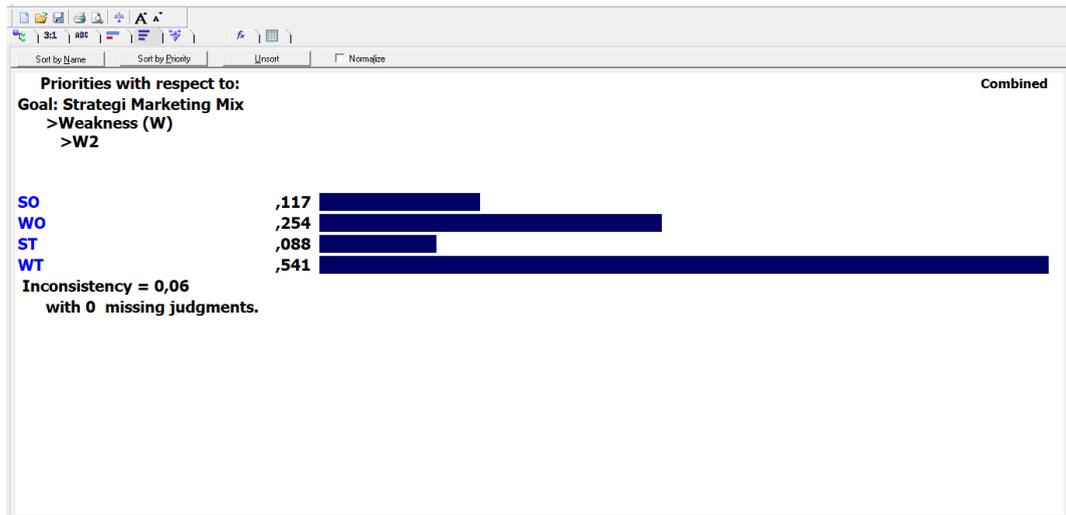
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.19. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria *Weakness (W)*

Gambar 4.19 menjelaskan bahwa kriteria *Weakness (W)* prioritas paling tinggi terdapat pada sub kriteria W3 dengan nilai sebesar 0,410 dengan nilai *Inconsistency Ratio (IR)* sebesar 0,08. Hal ini, dapat diartikan bahwa promosi Baraka *Bakery* masih terbatas dan belum memaksimalkan media sosial. Promosi yang terbatas dapat mengakibatkan perkembangan Baraka *Bakery* belum maksimal.



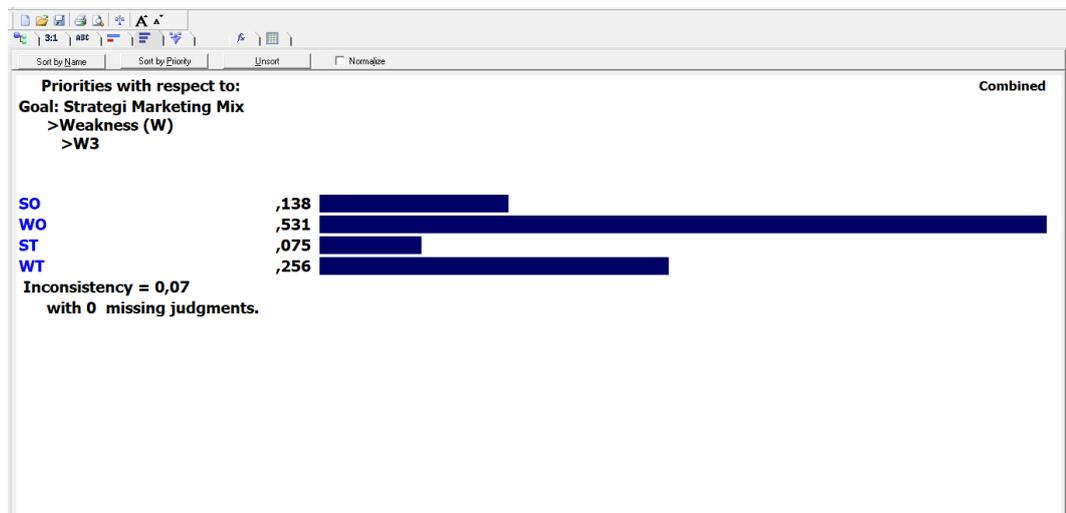
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.20. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W1

Gambar 4.20 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W1 atau jika dilihat berdasarkan belum melakukan inovasi pada produk roti, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,515 dengan nilai *Inconsistency Ratio (IR)* sebesar 0,09.



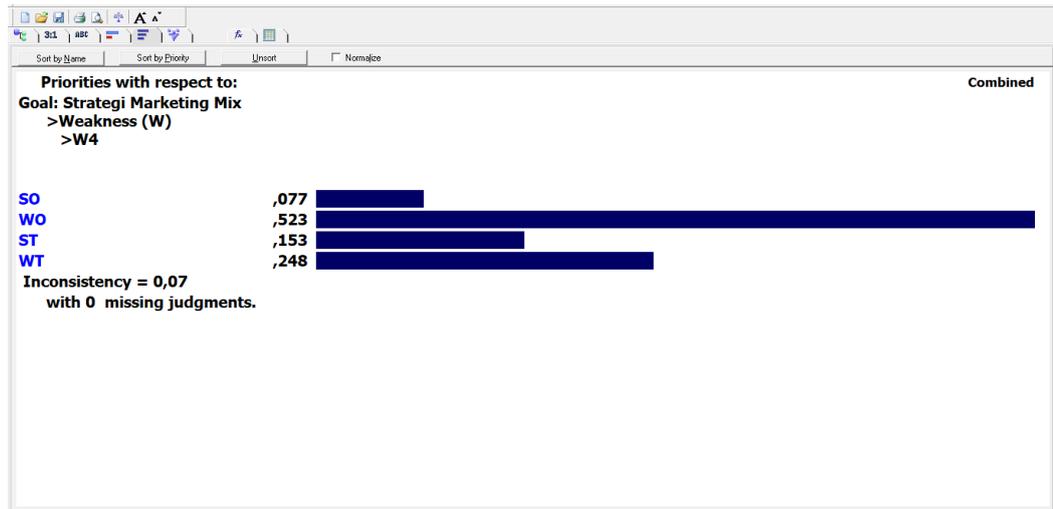
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.21. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W2

Gambar 4.21 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W2 atau jika dilihat berdasarkan lokasi Baraka *Bakery* yang berada di dalam gang, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WT dengan nilai sebesar 0,541 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



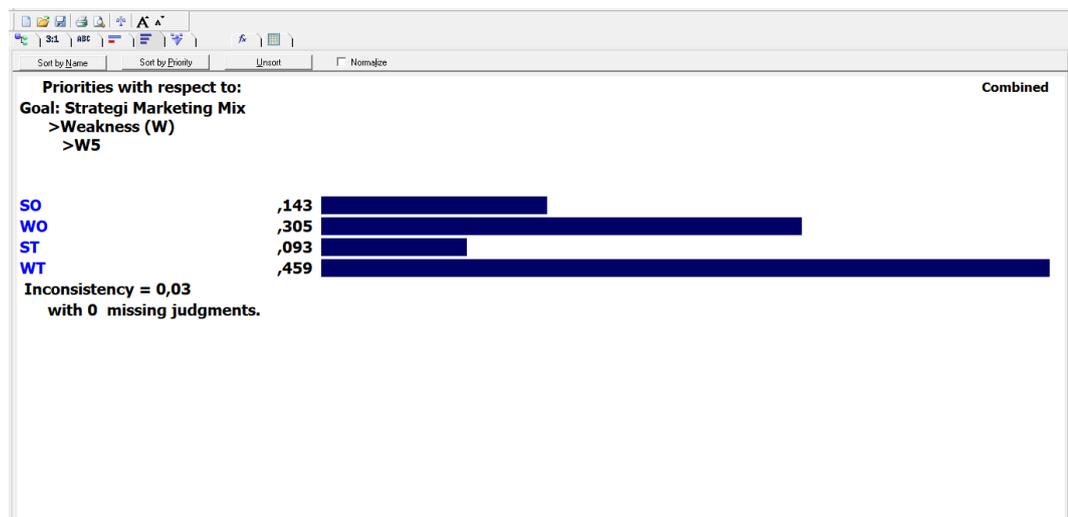
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.22. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W3

Gambar 4.22 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W3 atau jika dilihat berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* masih terbatas dan belum memaksimalkan media sosial, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,531 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



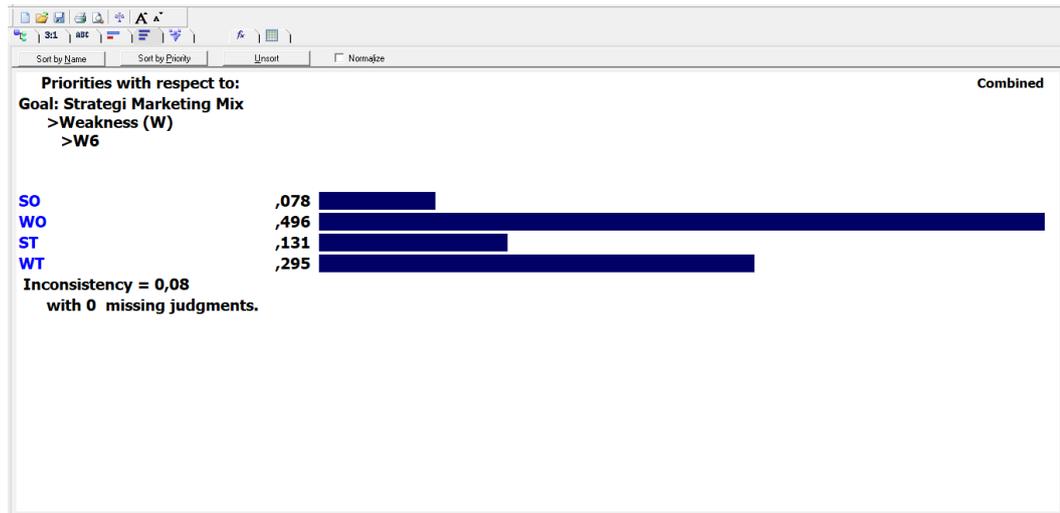
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.23. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W4

Gambar 4.23 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W4 atau jika dilihat berdasarkan belum membuka cabang di wilayah lain, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,523 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



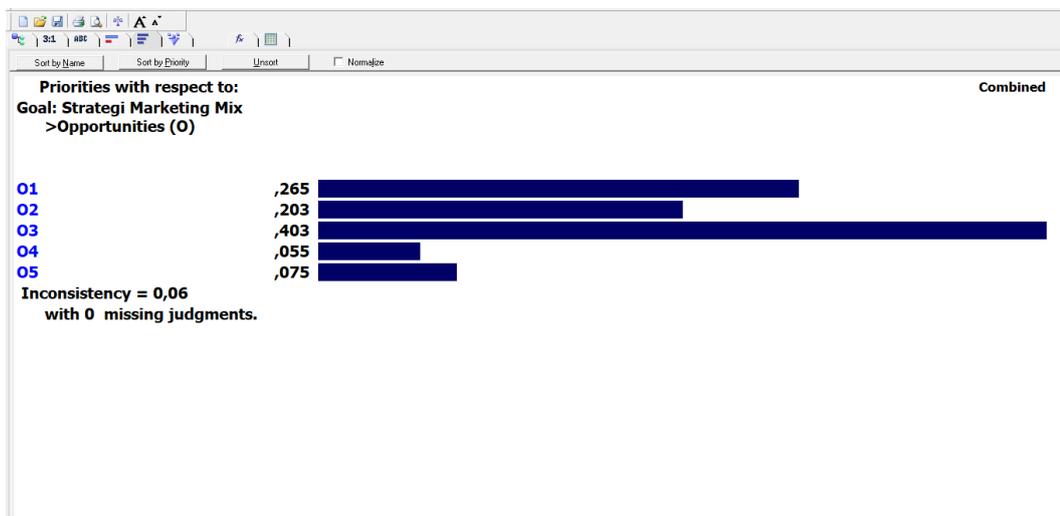
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.24. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W5

Gambar 4.24 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W5 atau jika dilihat berdasarkan belum bekerjasama dengan layanan *GoFood* dan layanan *online* lainnya, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WT dengan nilai sebesar 0,459 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



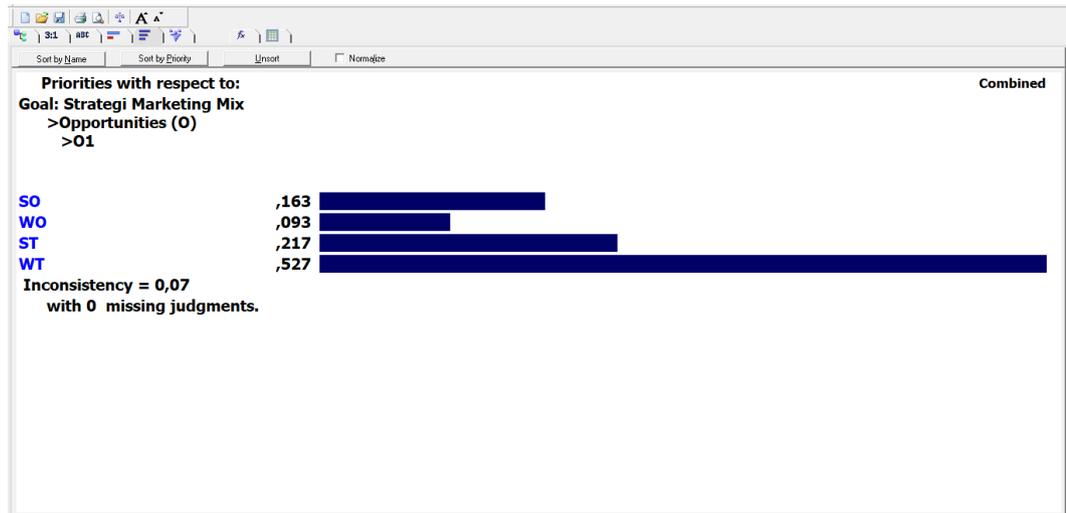
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.25. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria W6

Gambar 4.25 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W6 atau jika dilihat berdasarkan produk roti memiliki masa simpan yang sebentar, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,496 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,08.



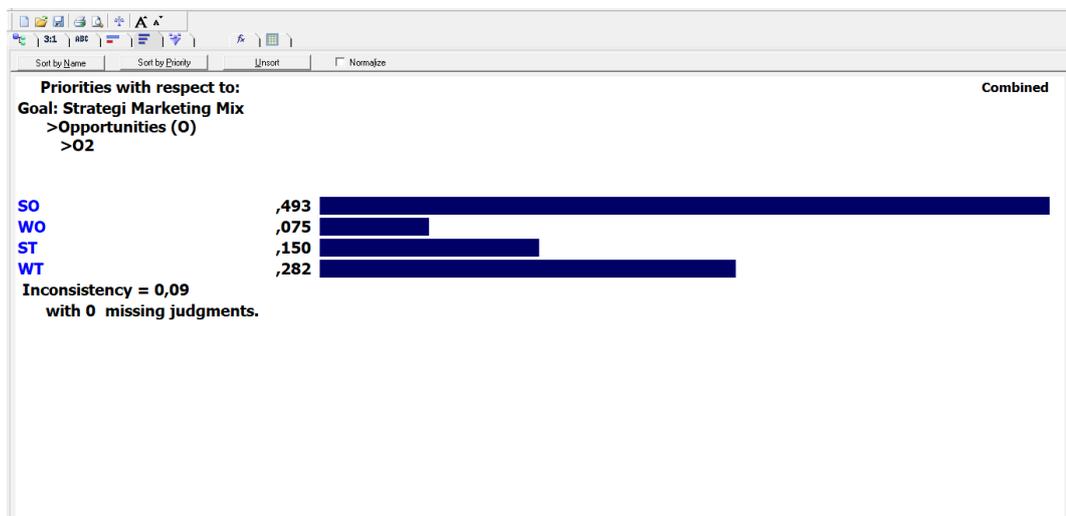
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.26. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria *Opportunities* (O)

Gambar 4.26 menjelaskan bahwa kriteria *Opportunities* (O) prioritas paling tinggi terdapat pada sub kriteria O3 dengan nilai sebesar 0,403 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06. Hal ini, dapat diartikan bahwa promosi menjadi prioritas tertinggi dalam memanfaatkan peluang.



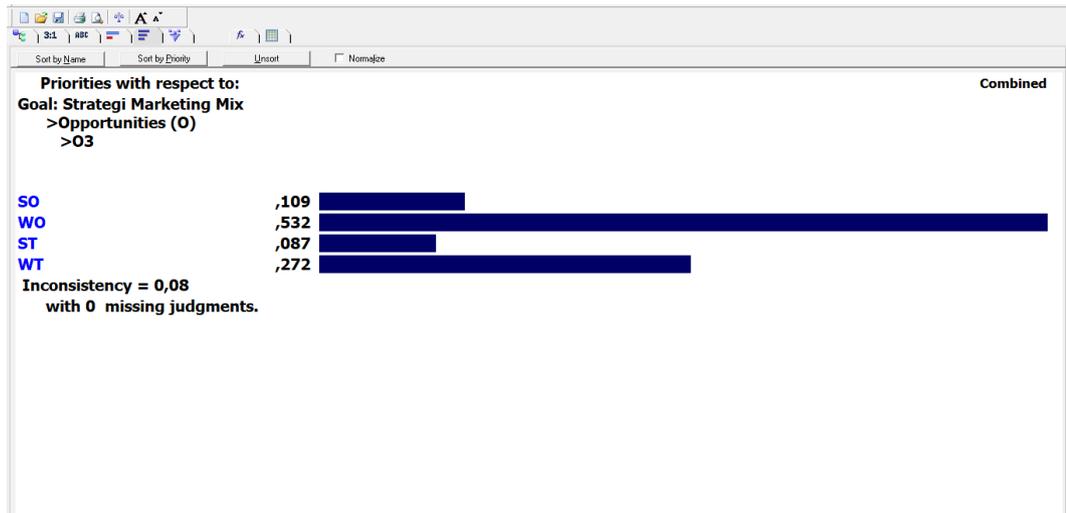
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.27. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O1

Gambar 4.27 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O1 atau jika dilihat berdasarkan lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WT dengan nilai sebesar 0,527 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



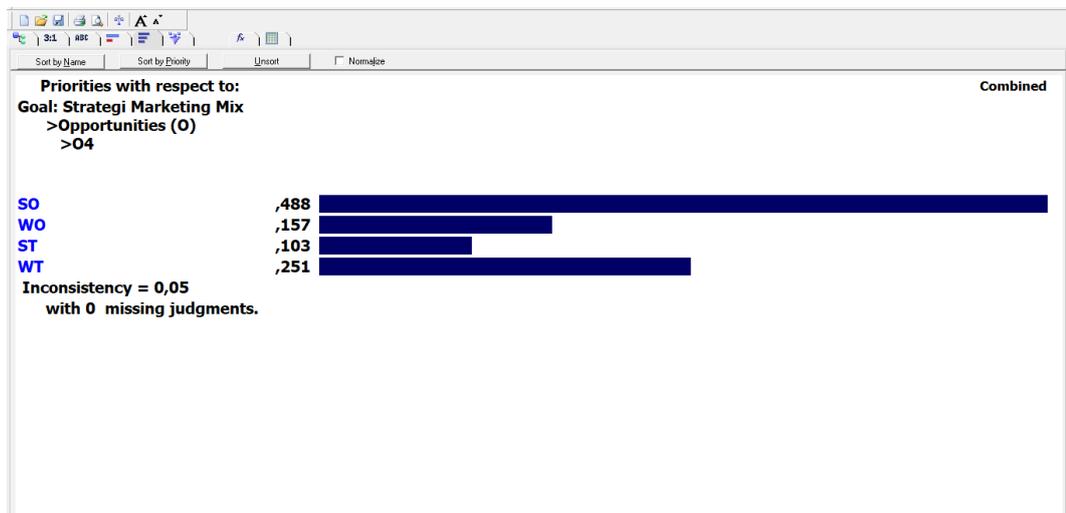
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.28. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O2

Gambar 4.28 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O2 atau jika dilihat berdasarkan lokasi yang dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah dan perusahaan, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi SO dengan nilai sebesar 0,493 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09.



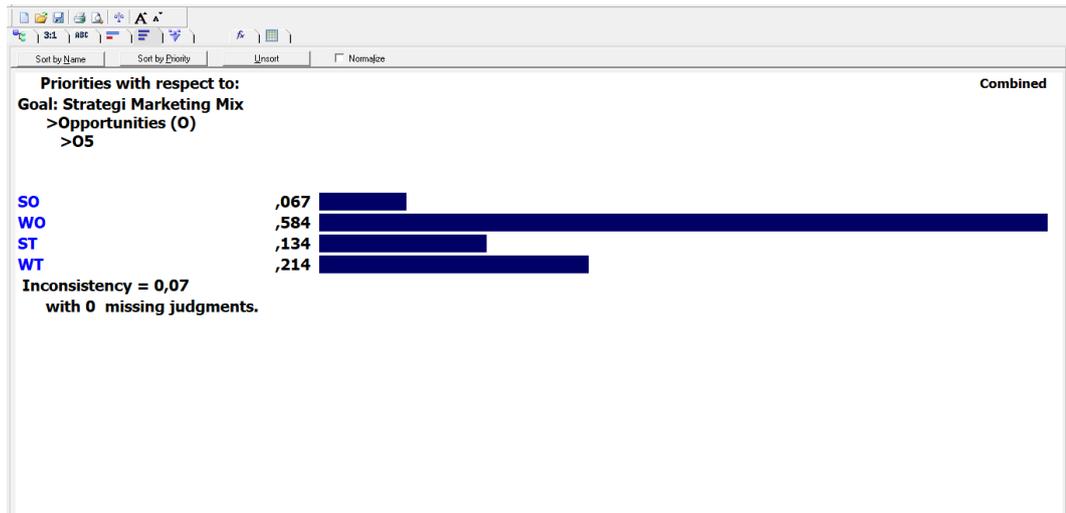
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.29. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O3

Gambar 4.29 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O3 atau jika dilihat berdasarkan promosi melalui media sosial, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,532 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,08.



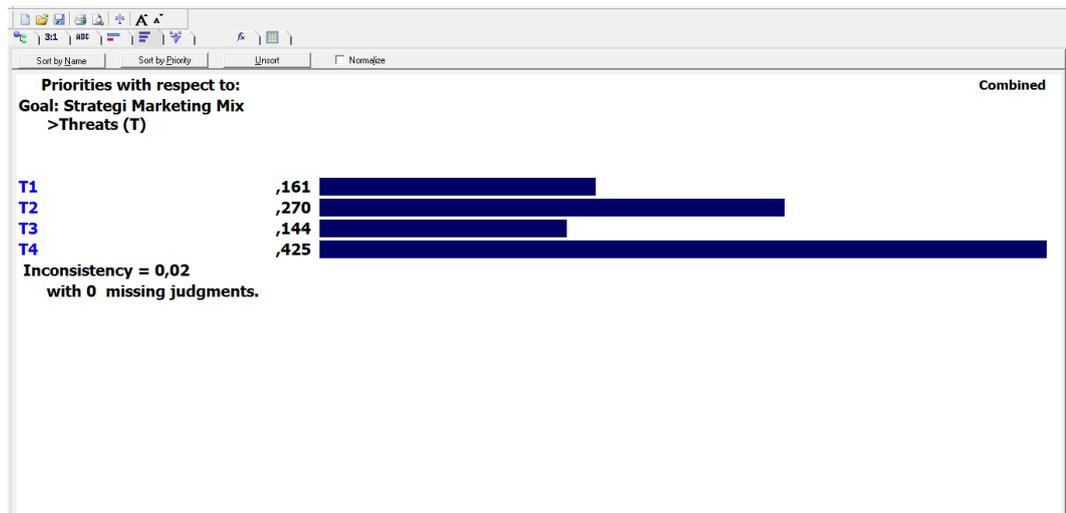
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.30. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O4

Gambar 4.30 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O4 atau jika dilihat berdasarkan berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti menjadi *sponsorship*, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi SO dengan nilai sebesar 0,488 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



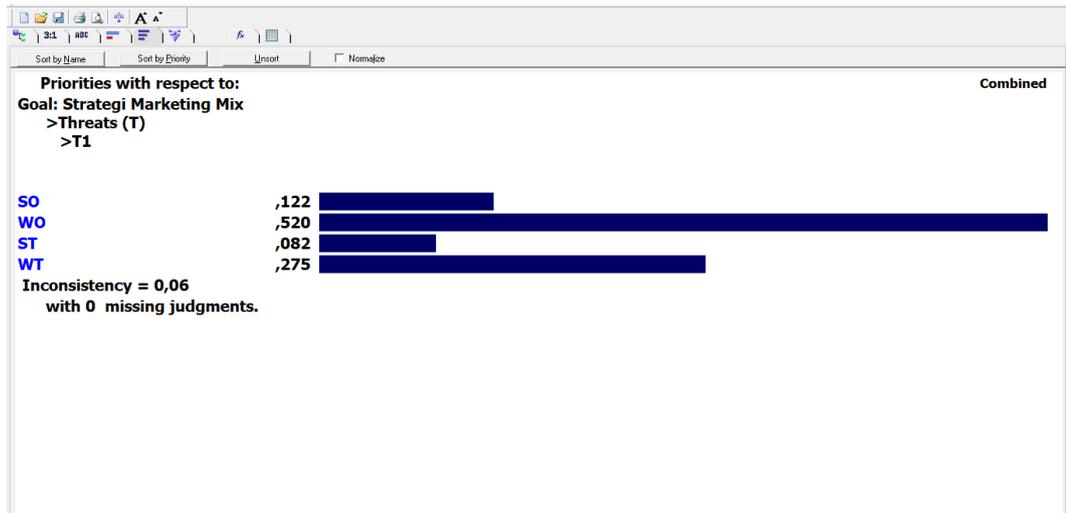
Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.31. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria O5

Gambar 4.31 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O5 atau jika dilihat berdasarkan meningkatkan produksi dengan konsep *pre order*, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,584 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.32. Grafik Hasil Input Responden untuk Kriteria Threats (T)

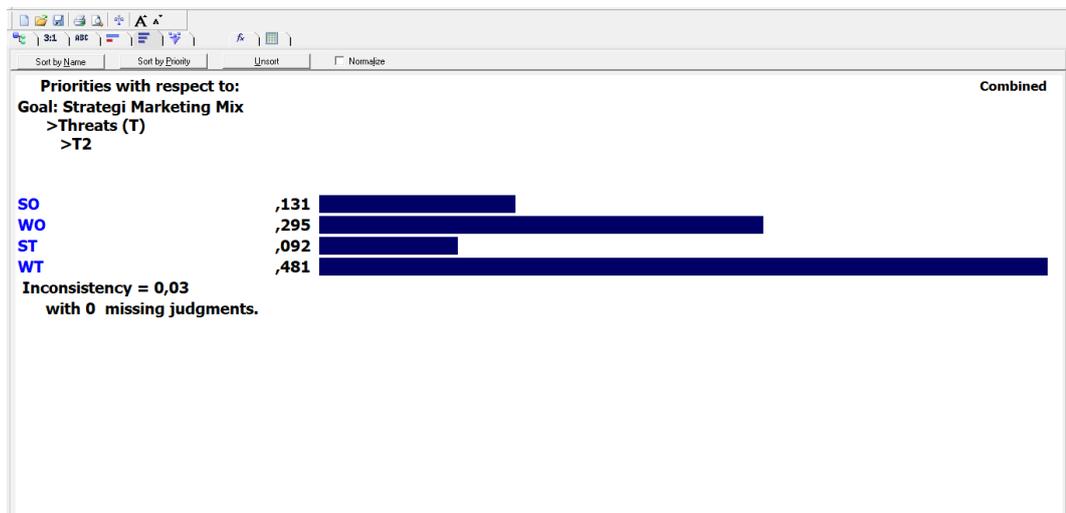
Gambar 4.32 menjelaskan bahwa kriteria *Threats* (T) prioritas paling tinggi terdapat pada sub kriteria T4 dengan nilai sebesar 0,425 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02. Hal ini, dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*

Gambar 4.33. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T1

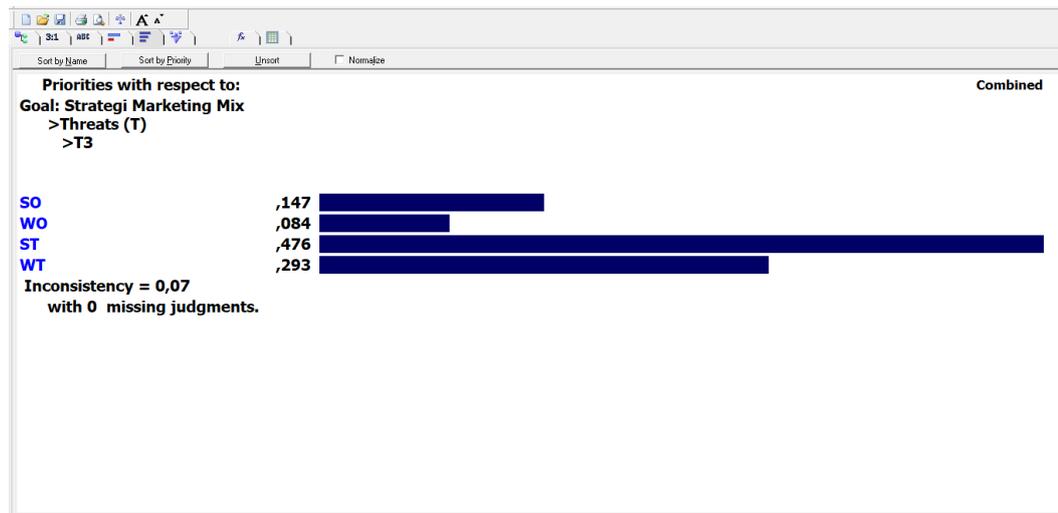
Gambar 4.33 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T1 atau jika dilihat berdasarkan semakin banyak merek yang bermunculan dengan usaha sejenis, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,520 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*

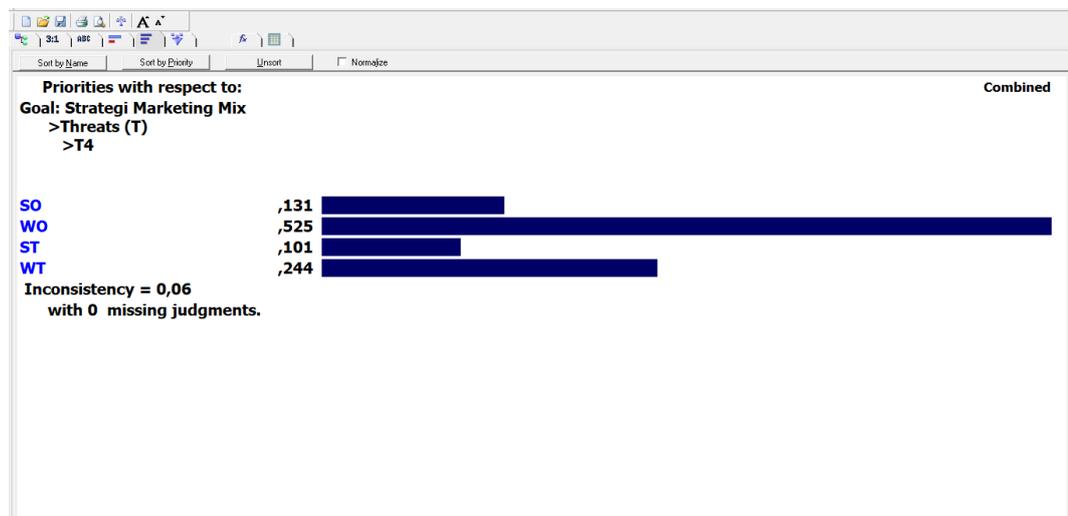
Gambar 4.34. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T2

Gambar 4.34 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T2 atau jika dilihat berdasarkan banyaknya kompetitor produk roti di dekat Baraka *Bakery*, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WT dengan nilai sebesar 0,481 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.35. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T3

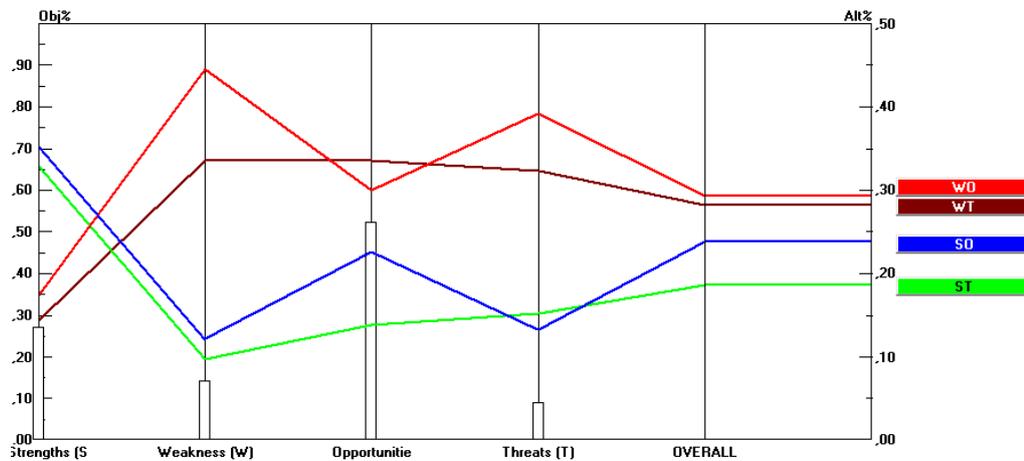
Gambar 4.35 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T3 atau jika dilihat berdasarkan harga bahan baku yang meningkat dapat mempengaruhi proses produksi, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi ST dengan nilai sebesar 0,476 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*
Gambar 4.36. Grafik Hasil Input Responden untuk Sub Kriteria T4

Gambar 4.36 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T4 atau jika dilihat berdasarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing, maka prioritas paling tinggi terdapat pada strategi WO dengan nilai sebesar 0,525 dengan nilai *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.

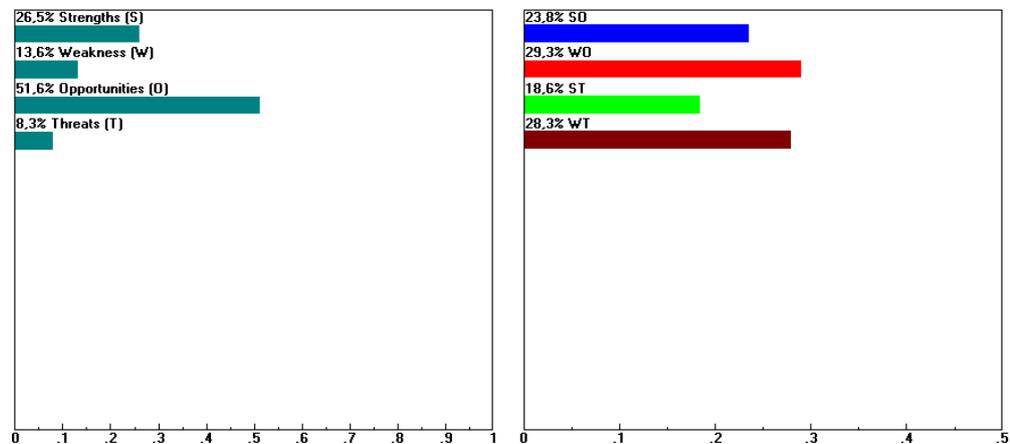
Urutan prioritas strategi *marketing mix* Baraka Bakery menggunakan *Software Expert Choice 11* dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11*, 2023

Gambar 4.37. Grafik *Performance*

Gambar 4.37 menyajikan empat kriteria yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* yang bersisian dengan alternatif. Urutan kriteria keputusan yang tertinggi mulai dari *Opportunities*, *Strengths*, *Weakness*, dan *Threats*. Alternatif secara keseluruhan berdasarkan empat kriteria tersebut menggambarkan prioritas alternatif mulai dari yang tertinggi hingga terendah yaitu WO, WT, SO dan ST.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11*, 2023

Gambar 4.38. Grafik *Dynamic*

Gambar 4.38 pada grafik *dynamic* menunjukkan bahwa kriteria *Opportunities* (Peluang) merupakan kriteria paling penting untuk strategi *marketing mix* Baraka Bakery yaitu sebesar 51,6%, kemudian pada kriteria *Strengths* (Kekuatan) sebesar 26,5%, kriteria *Weakness* (Kelemahan) sebesar 13,6% dan untuk kriteria *Threats* (Ancaman) sebesar 8,3%. Urutan prioritas tertinggi terdapat pada alternatif WO sebesar 29,3%, WT sebesar 28,3%, selanjutnya SO sebesar 23,8% dan ST sebesar 18,6%.

Berdasarkan gambar 4.37 pada Grafik *Performance* dan gambar 4.38 pada Grafik *Dynamic* menunjukkan bahwa alternatif WO lebih unggul dibandingkan dengan alternatif lainnya. Maka, strategi WO yang dilakukan adalah dengan meminimalkan kelemahan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.



Sumber : Data Primer diolah menggunakan *Expert Choice 11, 2023*

Gambar 4.39. Grafik *Synthesis Summary*

Gambar 4.39 pada grafik *synthesis summary* secara keseluruhan memperlihatkan tujuan dan alternatif strategi yang ada dan telah melalui *assessment* masing-masing maka, prioritas alternatif strategi tertinggi untuk strategi *marketing mix* adalah WO dengan nilai sebesar 0,293, selanjutnya WT dengan nilai sebesar 0,283, kemudian SO dengan nilai sebesar 0,238, dan yang terendah yaitu ST dengan nilai sebesar 0,186. Nilai IR secara keseluruhan adalah 0,06. Jika CR <0,1 maka dinyatakan jawaban responden konsisten dan tidak perlu pengulangan.

Prioritas alternatif strategi tertinggi adalah WO, maka strategi WO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton dan dapat meningkatkan jumlah produksi dengan melakukan konsep *pre order*.
2. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* untuk mempromosikan produk guna memperluas jaringan distribusi.
3. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan pemukiman penduduk serta pusat keramaian dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, promo menarik dan *service* yang baik terhadap konsumen.

Strategi tersebut dapat dilaksanakan bagi *Baraka Bakery* untuk membantu permasalahan yang dihadapi yaitu terjadinya penurunan penjualan, kurangnya inovasi varian rasa dan bentuk roti *Baraka Bakery*, serta promosi yang dilakukan oleh *Baraka Bakery* belum efektif dan masih terbatas.

Terjadinya penurunan penjualan *Baraka Bakery* pada tahun 2022, dikarenakan permintaan roti menurun. Selain itu, *Baraka Bakery* belum melakukan inovasi produk baik dari varian rasa ataupun bentuk roti, serta promosi yang dilakukan oleh

Baraka *Bakery* belum efektif dan masih terbatas. Hal ini, mengakibatkan Baraka *Bakery* belum melakukan pengembangan pada usahanya, karena Baraka *Bakery* masih fokus terhadap 1 cabang saja. Menurut Natasya & Hardiningsih (2021) Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan usahanya. Pengembangan terjadi sebagai usaha pelaku bisnis untuk memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan pada Baraka *Bakery* yaitu dengan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR) atau investasi dari investor. Menurut Malelak *et al.* (2020) KUR adalah program yang dilakukan oleh pemerintah, namun sumber pendanaannya berasal dari bank.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 17 Tahun 2015 Pasal 1 & 2 Bank Umum wajib memberikan kredit atau pembiayaan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jumlah kredit atau pembiayaan UMKM yang ditetapkan paling rendah 20% yang dihitung berdasarkan rasio Kredit atau Pembiayaan UMKM terhadap total Kredit atau Pembiayaan. Hal ini, dilakukan untuk membantu UMKM dalam mengatasi keterbatasan modal dalam usahanya.

Menurut peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko Perekonomian) Nomor 11 Tahun 2017 Pasal 2 KUR bertujuan untuk: (1) meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif; (2) meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan (3) mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM yang berhak mendapatkan KUR harus memiliki syarat seperti memiliki usaha yang produktif dan layak, belum *bankable* tidak sedang menerima kredit dari perbankan, memenuhi persyaratan administrasi tingkat bunga KUR.

Hasil rumusan strategi tersebut dapat dijadikan rekomendasi dari peneliti kepada toko Baraka *Bakery* sebagai pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan. Pinjaman KUR atau investasi ini, dapat meningkatkan daya saing UMKM agar tumbuh menjadi usaha yang berkelanjutan dalam skala yang lebih besar dan untuk mendukung perekonomian nasional.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery* yaitu pengembangan produk (*product development*) dan penetrasi pasar (*market penetration*). Menurut Ritonga (2020) pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk ataupun jasa yang sudah ada. Sedangkan, strategi penetrasi pasar (*market penetration*) adalah berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar pada produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang intensif.

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery* dengan konsep *marketing mix* yaitu menggunakan strategi *product development* dan *market penetration* adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk Baraka *Bakery* adalah berupa roti tawar, roti manis, dan roti pedas. Baraka *Bakery* memiliki 55 varian rasa, namun varian yang ditawarkan masih terlihat monoton dan belum menawarkan varian roti kekinian. Berdasarkan situasi tersebut, maka diberikan rekomendasi atau usulan guna meningkatkan penjualan Baraka *Bakery*. Beberapa rekomendasi yang terkait produk tersebut dengan cara *product development* adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton namun tidak merubah ciri khas roti Baraka *Bakery*. Varian bentuk dan rasa yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* belum menawarkan varian roti kekinian. Contoh varian roti kekinian seperti *Korean garlic, cookies, cinnamon, mozzarella cheese, croffle, Japanese milk bread*. Bisa juga memproduksi *pastry* seperti *croissant, puff pastry*, bolen pisang *puff pastry*.
- b. Menawarkan roti buaya versi *mini* dan roti gambang sebagai ciri khas makanan Jakarta, sehingga Baraka *Bakery* tidak hanya memproduksi roti untuk kebutuhan makanan pengganti, namun dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jakarta.
- c. Membuat konsep *pre order* pada pembelian roti buaya versi besar untuk acara-acara pernikahan adat khas Jakarta yang biasanya membawa roti buaya. Roti buaya dapat diisi dengan aneka macam selai agar memiliki rasa, dengan menggunakan konsep *pre order* ini, dapat meminimalisir produk yang tidak terjual.

2. Harga

Menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan harga yang berada di pasaran dan harga bahan baku produksi yang digunakan, sehingga harga yang ditawarkan oleh Baraka *Bakery* tidak terlalu mahal. Penetapan harga oleh Baraka *Bakery* menyesuaikan dengan kualitas dan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing.

3. Distribusi

Saat ini, toko Baraka *Bakery* hanya ada 1 yaitu di Pinang Ranti, Jakarta Timur. Namun, letak toko roti Baraka *Bakery* yang berada di dalam gang maka, kemungkinan besar produk Baraka *Bakery* kurang menjangkau masyarakat luas karena tidak mudah terlihat. Maka dari itu, diperlukan lokasi toko yang strategis sebagai saluran distribusi. Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery* yaitu membuka *booth* Baraka *Bakery* di tempat-tempat ramai dan strategis. Tempat tersebut seperti pusat perbelanjaan, acara *car free day*, festival kuliner, acara kemasyarakatan dan acara-acara lainnya yang bersifat terbuka.

4. Promosi

Sejauh ini, Baraka *Bakery* belum menggunakan media sosial untuk promosi produk dan belum mengadakan promosi secara khusus. Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery* yaitu dengan *market penetration* sebagai berikut :

- a. Memasang *banner* atau spanduk yang dipasang di jalan utama dekat dengan lokasi toko Baraka *Bakery* untuk memperbaiki visibilitas toko.
- b. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* secara intensif dengan membuat konten roti Baraka *Bakery* guna meningkatkan *branding* dan memperluas jaringan distribusi.
- c. Memberikan penawaran yang menarik seperti potongan harga *buy 2 get 1* atau memberikan potongan harga pada pembelian tertentu.

Hasil rumusan strategi tersebut dapat dijadikan rekomendasi dari peneliti kepada toko Baraka *Bakery* sebagai strategi dalam upaya peningkatan penjualan. Inovasi *product development* akan berperan penting, karena dengan *product development* akan menambah nilai pada suatu produk yang akan dijual sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, dengan melakukan *market penetration* melalui media sosial akan membuat produk roti Baraka *Bakery* semakin dikenal masyarakat luas. Promosi yang dilakukan secara rutin dengan membuat konten yang menarik, memberikan penawaran yang menarik melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* akan memperluas jaringan distribusi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *marketing mix* berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AHP adalah strategi WO, dengan nilai sintesis sebesar 0,293. Menghasilkan prioritas alternatif strategi yaitu menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton dan dapat meningkatkan jumlah produksi dengan melakukan konsep *pre order*. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* untuk mempromosikan produk guna memperluas jaringan distribusi. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial serta memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan pemukiman penduduk dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, promo menarik dan *service* yang baik terhadap konsumen.
2. Penjualan pada Baraka *Bakery* yaitu terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2022, kurangnya inovasi produk pada varian rasa dan bentuk roti Baraka *Bakery*, serta promosi yang dilakukan oleh Baraka *Bakery* belum efektif dan masih terbatas. Maka, kegiatan yang dapat dilakukan oleh Baraka *Bakery* untuk mengembangkan usahanya yaitu dengan pinjaman KUR atau investasi dari investor.
3. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan strategi *market penetration* dan *product development* pada *marketing mix* antara lain :
 - a. Produk : menciptakan inovasi pada *product development* yaitu menambah varian roti kekinian dan *pastry*, serta menawarkan roti buaya dan roti gambang sebagai ciri khas makanan Jakarta.
 - b. Harga : menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
 - c. Distribusi : membuka *booth* Baraka *Bakery* di tempat-tempat ramai dan strategis seperti pusat perbelanjaan, acara *car free day*, festival kuliner.
 - d. Promosi : mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi seperti *Instagram, Facebook, Tiktok* secara intensif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik Baraka *Bakery* perlu menciptakan varian baru baik dari bentuk ataupun rasa agar tidak monoton. Selain itu, mengoptimalkan penggunaan media sosial karena di era yang serba *digital* ini perlu menyesuaikan perkembangan zaman agar tidak tertinggal.
2. Pemilik Baraka *Bakery* perlu mendapatkan masukan modal baik dari pinjaman KUR atau investasi dari investor, guna mengembangkan usahanya.
3. Pemilik Baraka *Bakery* perlu melakukan strategi *market penetration* dan *product development* pada produk, harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix 4p*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56.
- Afrina, M. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (*Bachelor,s thesis*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 4(2), 750-761
- Arifin, S.H. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Sumatera Selatan : Penerbit LD Media.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Industri Besar dan Sedang*.
- Bank Indonesia. (2015). Peraturan Bank Indonesia No.17/12/PBI/2015 tanggal 25 Juni 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No.14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Ernawati & Sidik, G. F. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Roti Agung Kabupaten Tasikmalaya. *Cipangung Techno Pesantren: Scientific Journal*, 16(2).
- Evania, B. E., et al. (2021). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Fauzan et al. (2022). *Islamic Marketing*. Padang : Penerbit PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitra, F., et al. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Roti Ganto dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi dan *Software Expert Choice*. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(1), 37-43.
- Ginting, D. Y. br., et al. (2020). *Sistem Pendukung Keputusan dengan Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Hartawan, Y. (2019). Fenoma Kalangan Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Kalangan Pengguna Media Sosial *Facebook* Generasi X di Kota Bandung). *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 27-37.
- Hidayat, A. (2017). *Bisnis Roti dan Kue Indonesia bertumbuh 10%*. *Industry.Kontan.co.id*.
- Isa, I. G. T., et al. (2022). *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan*. Pekalongan : Penerbit PT Nasya *Expanding Management*.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2017). Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko Perekonomian) tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat.
- Kementerian Perindustrian. (2022). Direktori Perusahaan.
- Kementerian Perindustrian. (2022). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022.
- Koesomowidjojo. R.M.S. (2018). *Balance Scorecard Model pengukuran kinerja organisasi dengan empat perspektif*. Jakarta : Penerbit Raih Asa Sukses.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi : Pearson.
- Kustiyahningsih, Y., *et al.* (2021). *Metode Multi Criteria Decision Making Untuk Pendukung Keputusan*. Malang : Penerbit Media Nusa Creative.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Malelak, D., Kellen, P. B., & Rozari, P. D. (2020). Efektivitas Kredit Usaha Rakyat Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ebi*, 2(1).
- Maulidah, S., Soemarno., & Sahro, H. (2023). *Manajemen Strategis Agribisnis*. Malang : Penerbit UB press.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141-148.
- Nursanti, S., Hartini, S., & Andria, F. (2021). *Strategi Daya Saing Pasar Semi Modern Cicurug Kabupaten Sukabumi Melalui Penerapan Digital Disruption dengan Analytical Hierarchy Process*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategis : Strategi, Konsep, & Proses Organisasi*. Bekasi : Penerbit Pustaka Al-muqsih.
- Priyanto, A. D., Andria, F., & Irawan, A. W. (2021). *Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco Cap Meong Kabupaten Cianjur*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74-86.
- Putra, Y.S. (2017). *Theoretical review: Teori Perbedaan Generasi*. *Jurnal ABDI Makarti*, 9(2).
- Rahmawati, D., *et al.* (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.
- Rahmi, N. H. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022. DataIndonesia.id.
- Sari, D. (2020). Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. PRAGMATIS, 1(1), 7-14.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta : Penerbit Quadrant.
- Sijabat, M. N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Singgih, L. M., & Gunarto, K. I. (2021). *Manajemen Produktivitas Perusahaan*. Surabaya : Penerbit Tekno Sains Publisher.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Supriadi, A., et al. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Syahputra., et al. (2023). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*. Bali : Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Tjiptono, F, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tonich., et al. (2021). *Membangun Keterampilan Pemasaran Produk Hasil Pertanian*. Surabaya : Penerbit Global Aksara Pres.
- Wibowo, A.D. (2020). Gorengan Takjil Favorit Saat Memasak Sendiri. Databoks.Katadata.co.id.
- Wijaya, A., et al. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Wijayanti, H. (2019). *Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Yusuf, M., et al. (2020). *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Zis, S.F., et al. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z Di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-68.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Hayatun Nufus
Alamat : Kp. Kedep RT 02/17 No. 40 Desa Tlajung Udik, Kec Gunung Putri, Kab Bogor, 16962.
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 10 Januari 2001
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN Kedep 01
SMP : SMPN 1 Cileungsi
SMA : SMAN 1 Gunungputri
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 22 Mei 2023

Peneliti,

Syifa Hayatun Nufus

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner *Stakeholder* Baraka Bakery/SWOT

KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA BAKERY DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Oleh:

Syifa Hayatun Nufus

0211 19 203

Yth. Bapak/Ibu

Pemilik Baraka Bakery

di Jakarta Timur

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sehubungan dengan judul penelitian saya yang berjudul: **“KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA BAKERY DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN”**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait Baraka Bakery. Saya berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif, karena kuesioner ini untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syifa Hayatun Nufus

Kuesioner *Stakeholder*/SWOT**a. Profil Responden**

Nama :
 Divisi/Bagian :
 Jenis Kelamin : L/P
 Usia :

b. Petunjuk Pengisian

Mohon memberikan tanda ceklis (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Produk yang disediakan oleh Baraka <i>Bakery</i> mutu dan kualitasnya terjamin				
2.	Baraka <i>Bakery</i> menyediakan produk roti dengan rasa yang beragam				
3.	Kegiatan produksi pada Baraka <i>Bakery</i> dilakukan setiap hari agar roti yang tersedia selalu <i>fresh</i>				
4.	Harga produk yang ditawarkan Baraka <i>Bakery</i> terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing				
5.	Baraka <i>Bakery</i> menggunakan <i>banner</i> dengan kata-kata yang mudah dimengerti				
6.	Baraka <i>Bakery</i> memberikan pelayanan yang tanggap				

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Baraka <i>Bakery</i> belum melakukan inovasi pada produk roti				
2.	Lokasi Baraka <i>Bakery</i> hanya bisa dijangkau menggunakan sepeda motor karena berada di dalam gang				
3.	Promosi yang dilakukan oleh Baraka <i>Bakery</i> masih terbatas dan belum memaksimalkan media sosial				
4.	Baraka <i>Bakery</i> belum membuka cabang di wilayah lain				
5.	Baraka <i>Bakery</i> belum bekerjasama dengan layanan <i>GoFood</i> dan layanan <i>online</i> lainnya				
6.	Produk roti memiliki masa simpan yang sebentar				

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
	Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Lokasi Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pemukiman penduduk				
2.	Baraka <i>Bakery</i> dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah dan perusahaan				
3.	Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok				
4.	Berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti menjadi <i>sponsorship</i>				
5.	Meningkatkan jumlah produksi dengan konsep <i>pre order</i>				

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
	Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Semakin banyak merek yang bermunculan dengan usaha sejenis				
2.	Banyaknya kompetitor produk roti didekat lokasi Baraka <i>Bakery</i>				
3.	Harga bahan baku yang meningkat dapat mempengaruhi proses produksi				
4.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik				

Lampiran 2 Kuesioner Konsumen Baraka *Bakery*

**KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA *BAKERY* DALAM
UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**

Oleh:

Syifa Hayatun Nufus

0211 19 203

Yth. Bapak/Ibu

Konsumen Baraka *Bakery*

di Jakarta Timur

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sehubungan dengan judul penelitian saya yang berjudul: **“KAJIAN STRATEGI *MARKETING MIX* BARAKA *BAKERY* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN”**

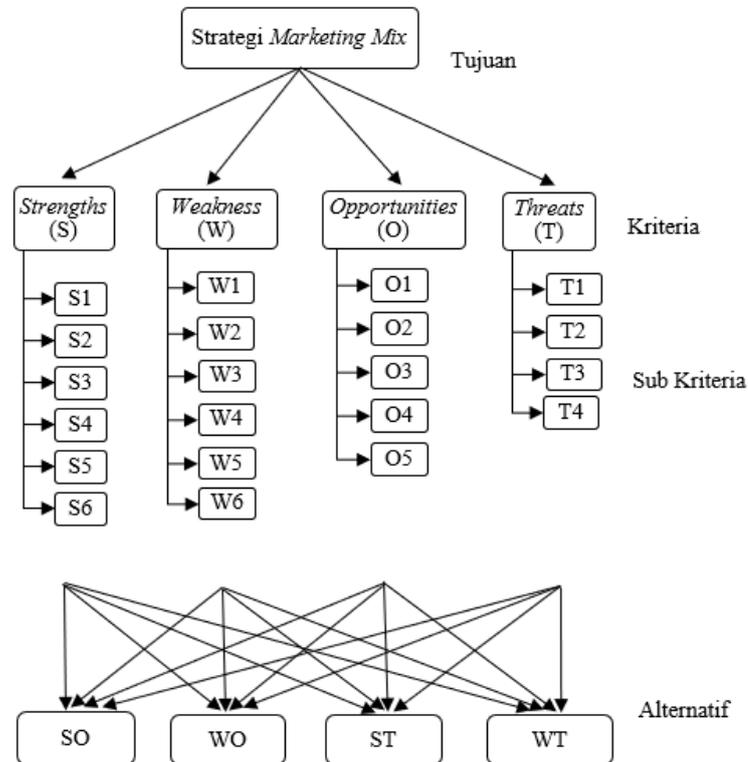
Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait Baraka *Bakery*. Saya berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif, karena kuesioner ini untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syifa Hayatun Nufus

Lampiran 3 Kuesioner AHP

Kriteria perbandingan berpasangan untuk pemilihan strategi prioritas pada AHP dan hasil perhitungan AHP

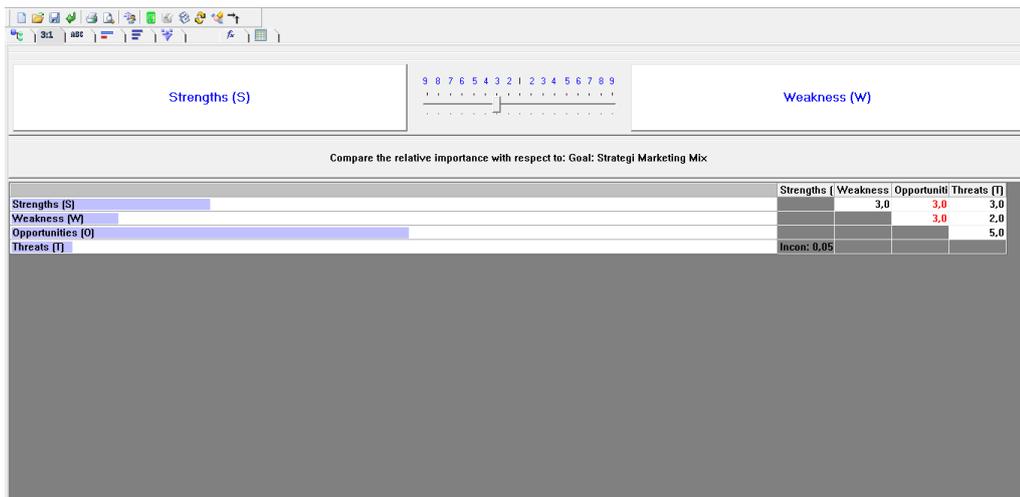


Berikan tanda ceklis (\checkmark) Pada Kolom di Bawah Sesuai dengan Penilaian Saudara Pilihan penilaian bagi responden adalah sebagai berikut:

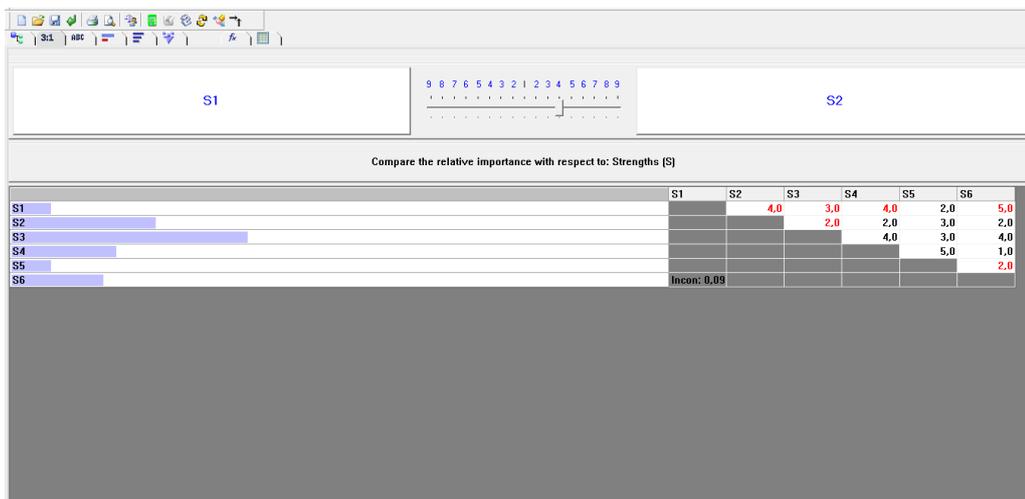
Keterangan :

- 1 = Biasa
- 2 = Antara biasa dan penting
- 3 = Penting
- 4 = Antara penting dan sangat penting
- 5 = Sangat penting
- 6 = Antara sangat penting dan sangat penting sekali
- 7 = Sangat penting sekali
- 8 = Antara sangat penting dan sangat begitu penting sekali
- 9 = Sangat begitu penting sekali

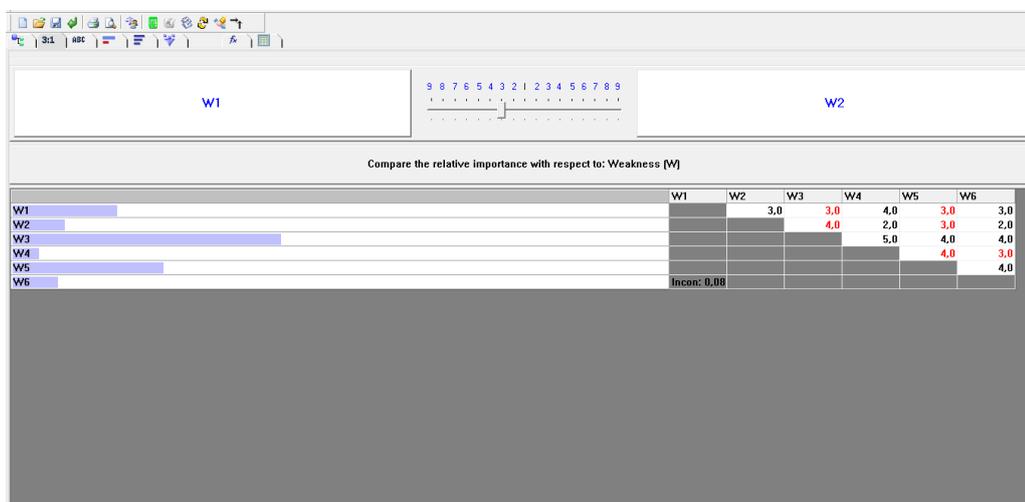
1. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria



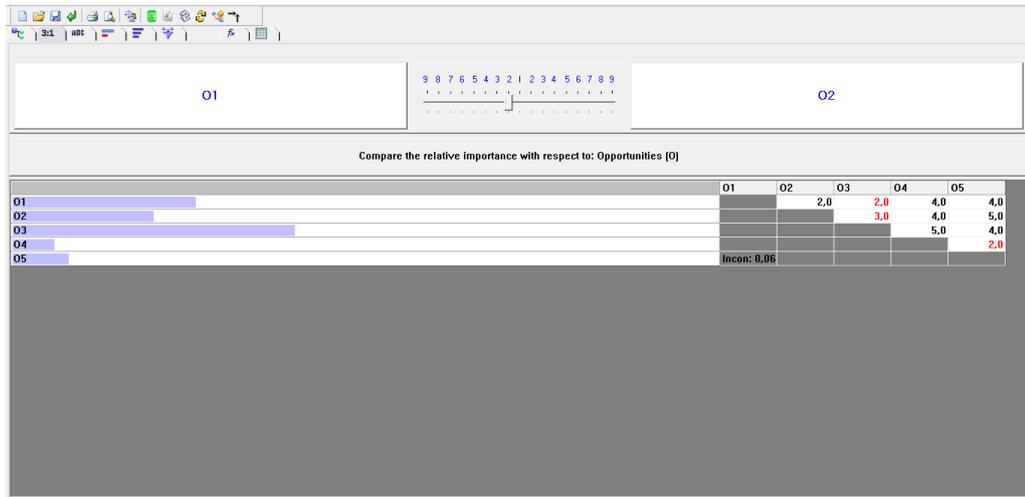
2. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria pada kriteria Strengths (S)



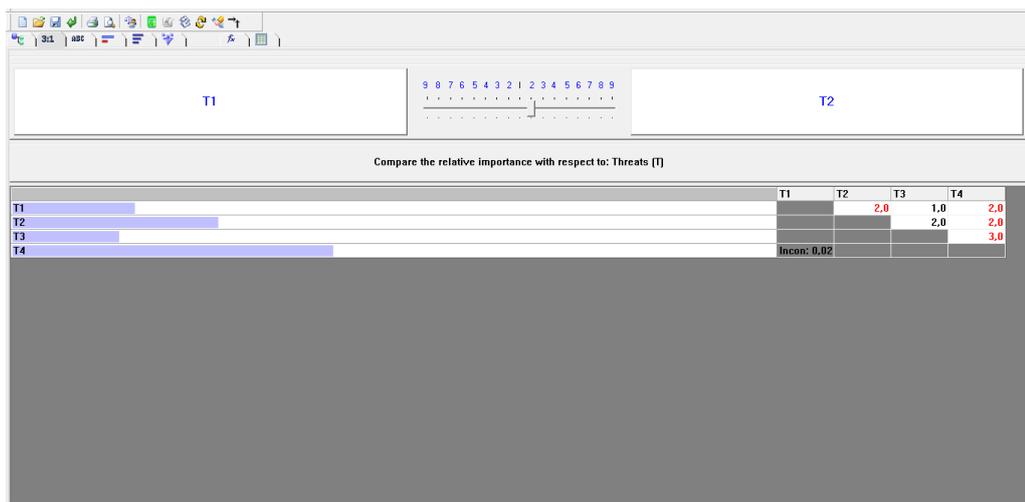
3. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria pada kriteria Weakness (W)



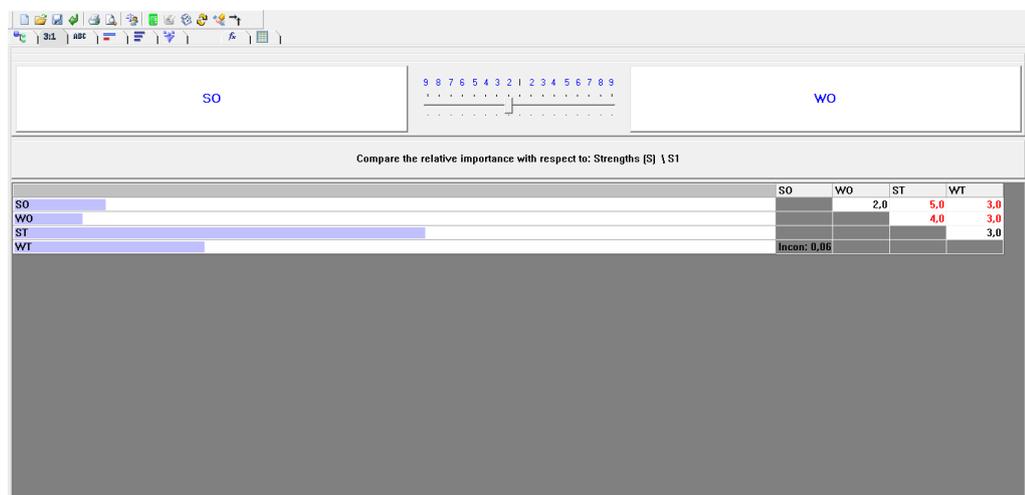
4. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria pada kriteria *Opportunities* (O)



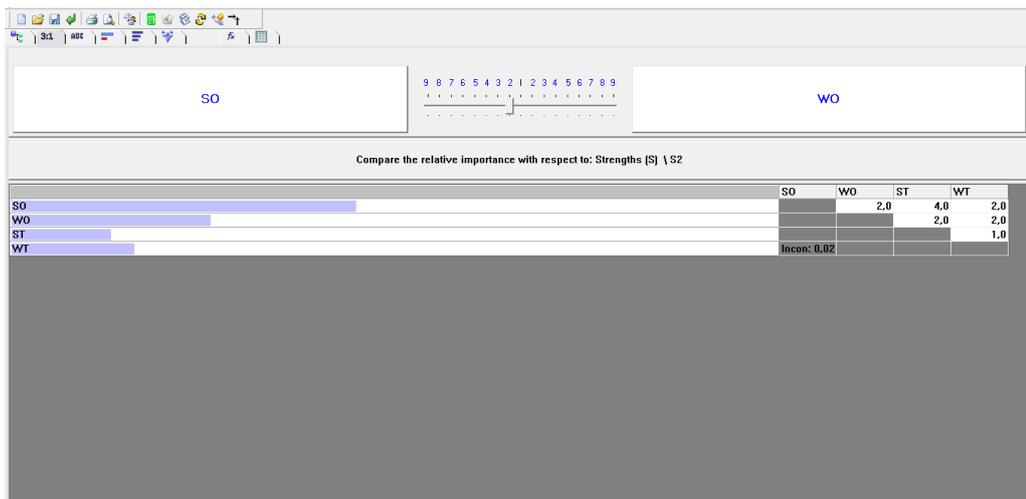
5. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria pada kriteria *Threats* (T)



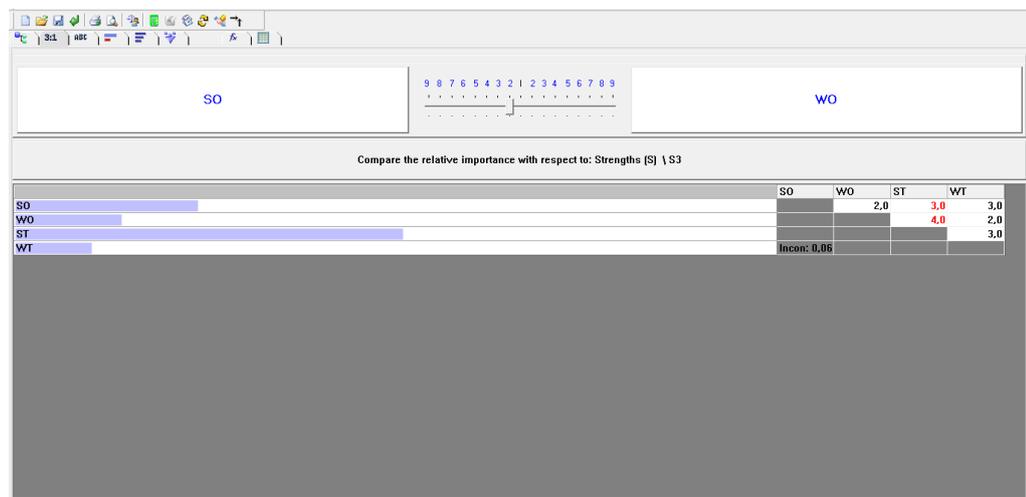
6. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S1



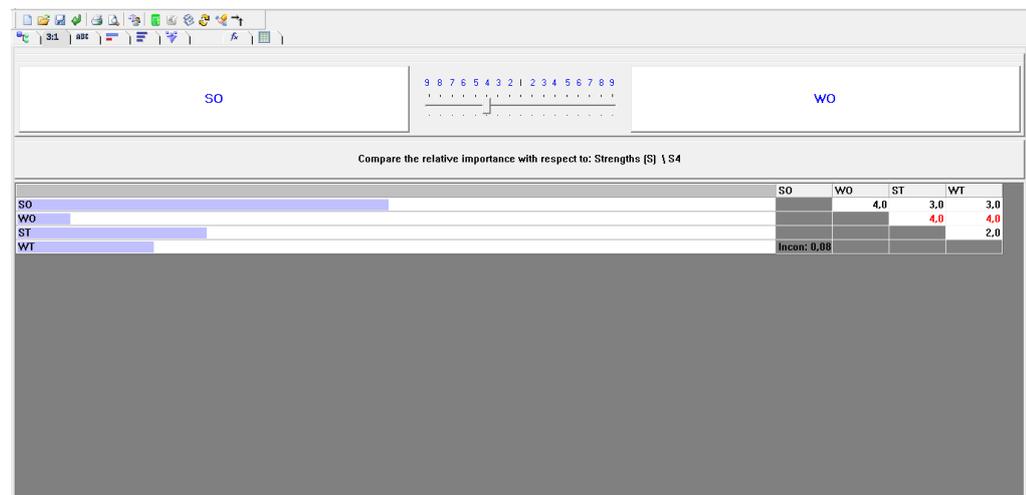
7. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S2



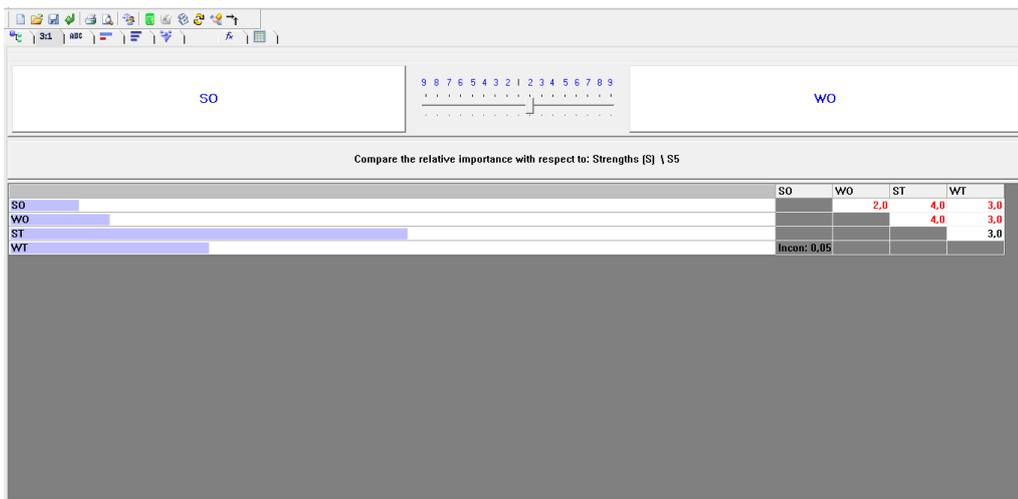
8. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S3



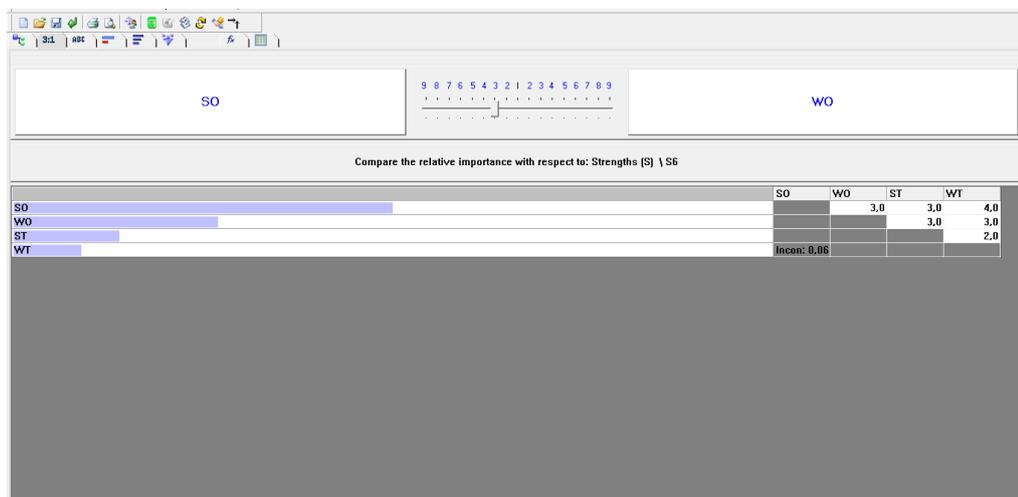
9. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S4



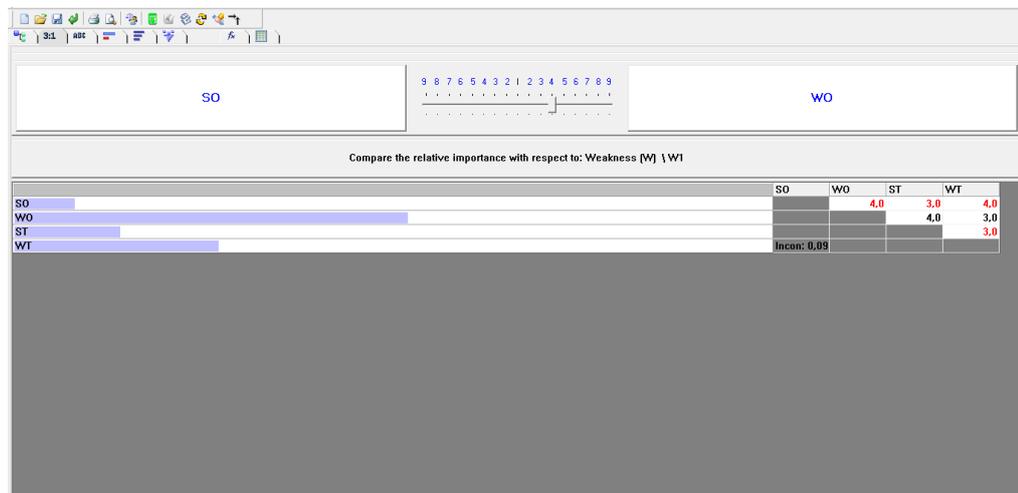
10. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S5



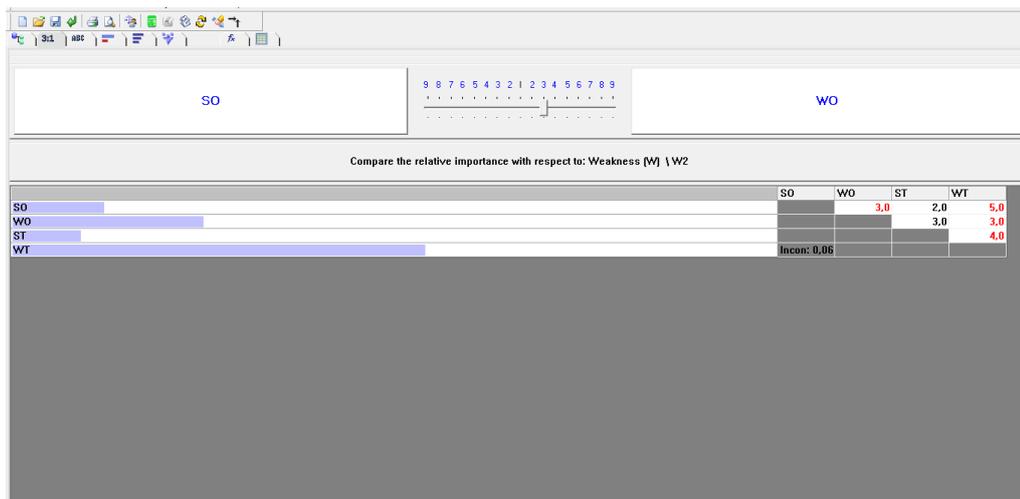
11. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S6



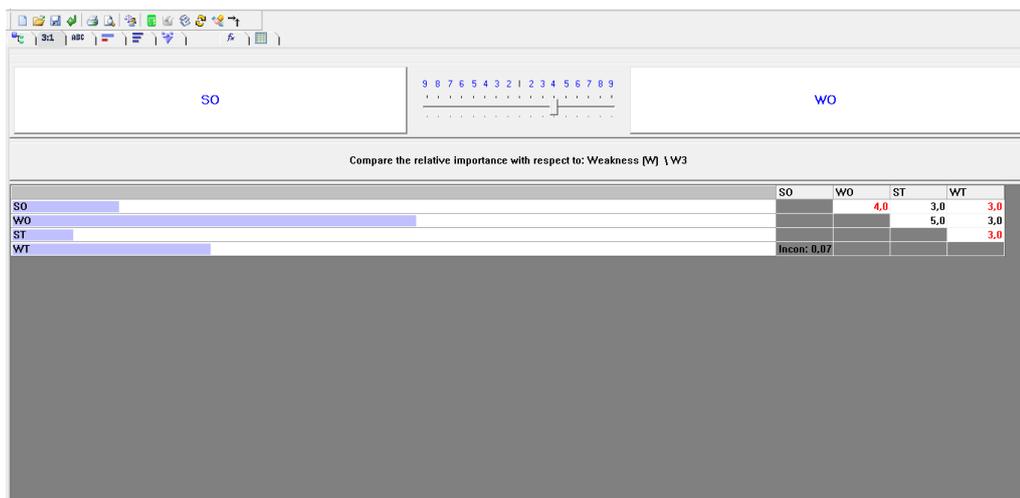
12. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W1



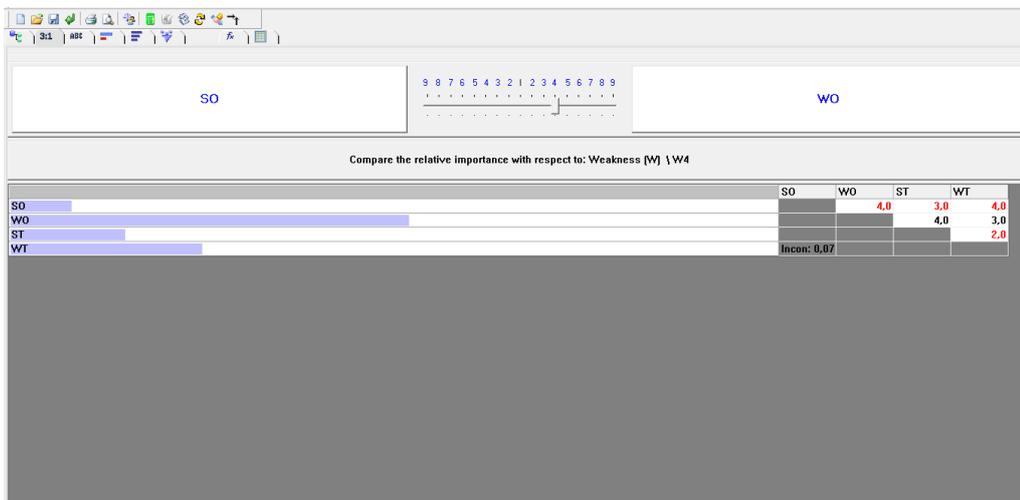
13. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W2



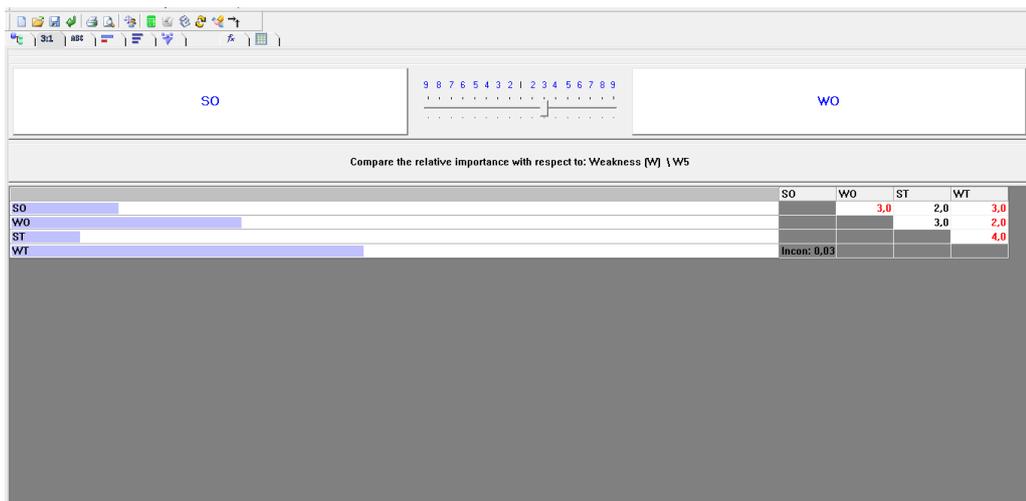
14. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W3



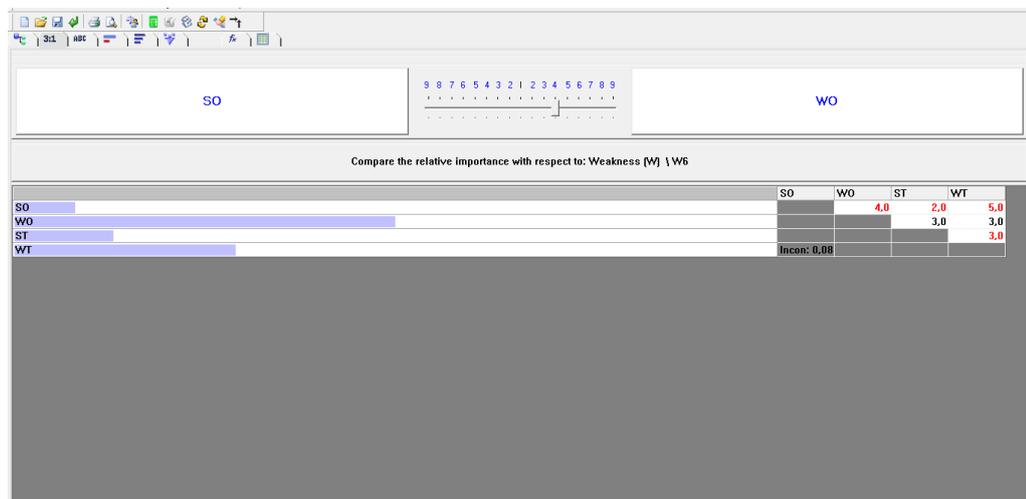
15. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W4



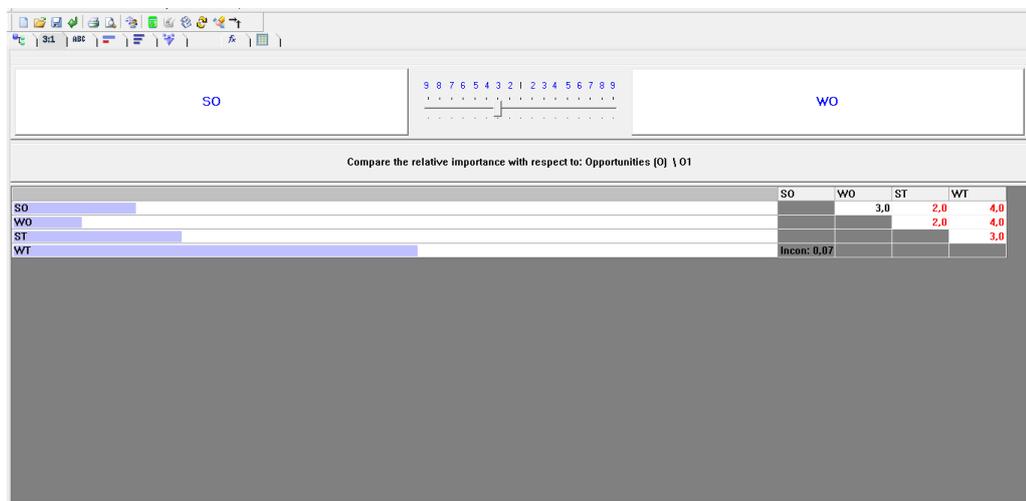
16. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W5



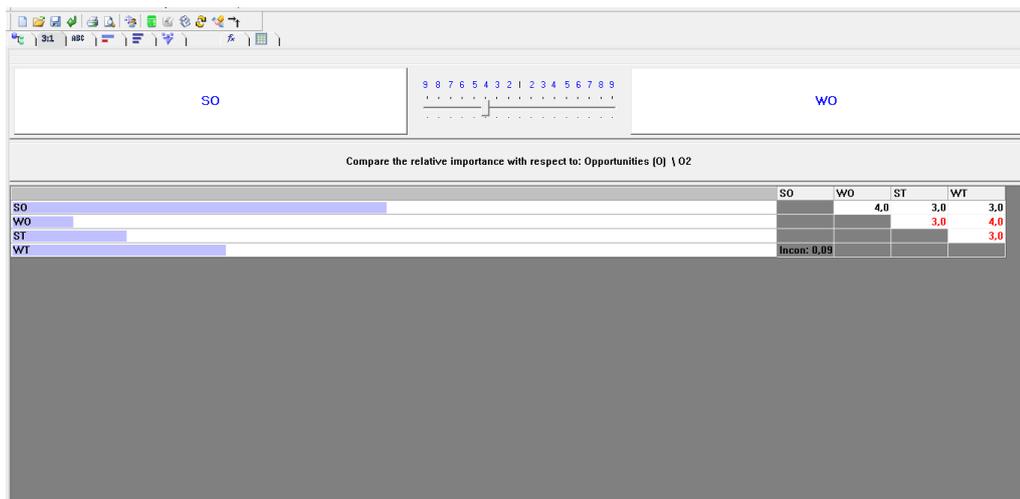
17. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W6



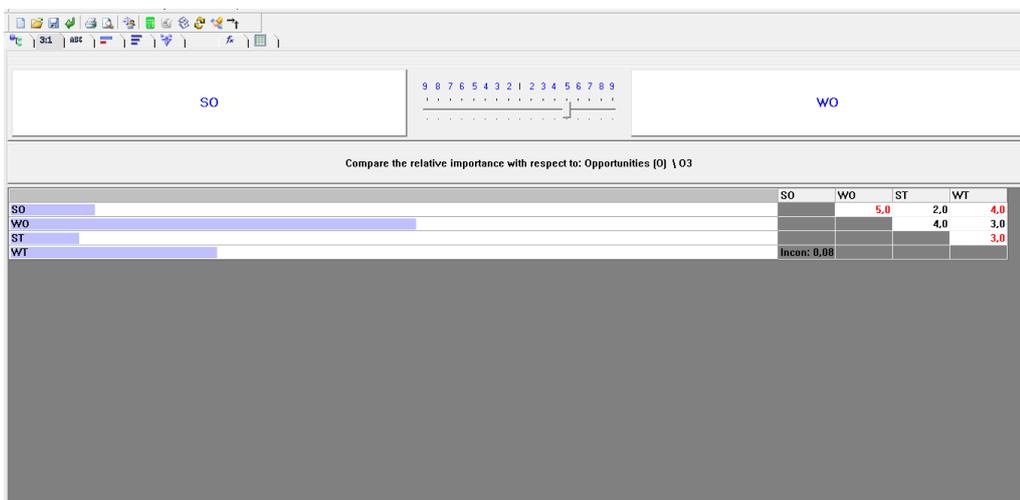
18. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O1



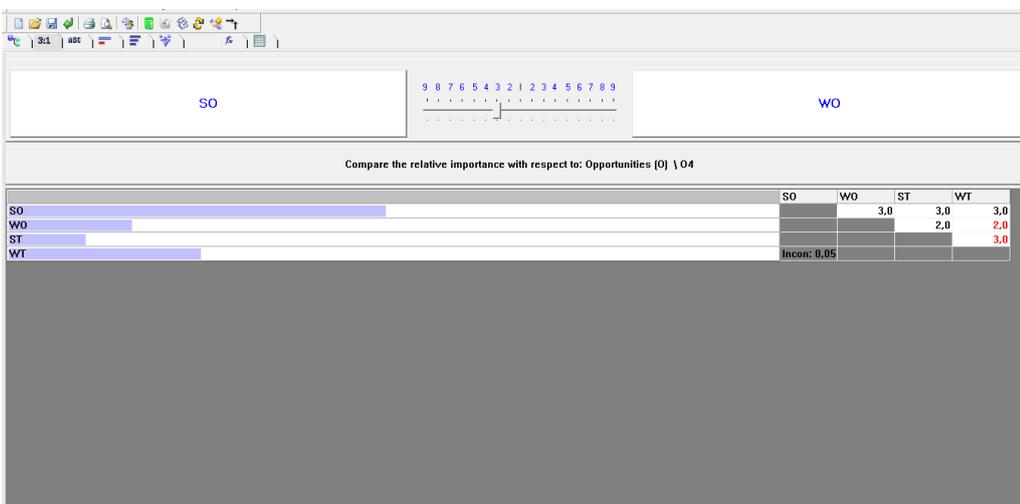
19. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O2



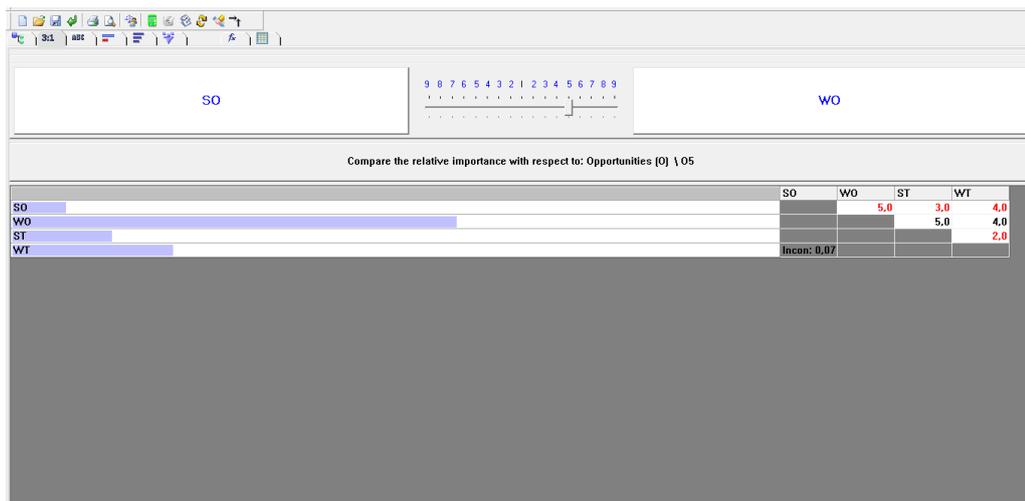
20. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O3



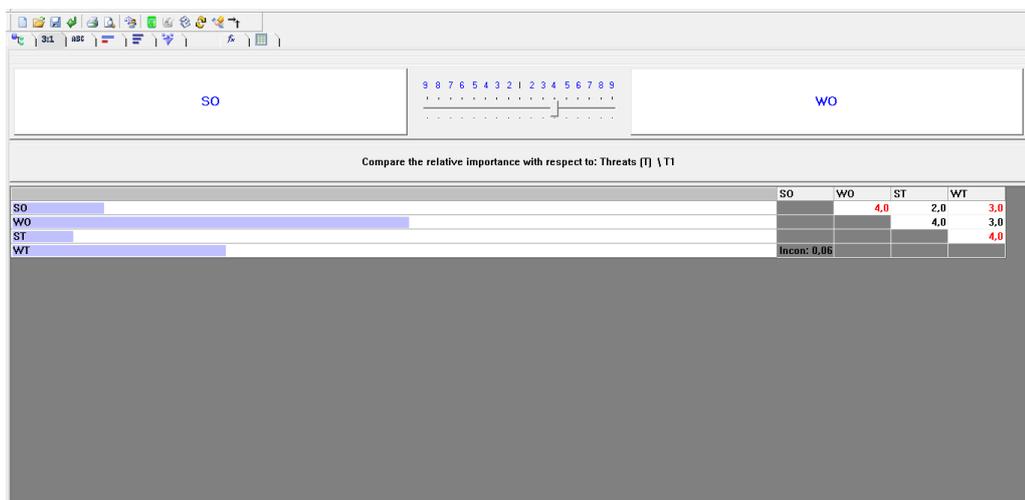
21. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O4



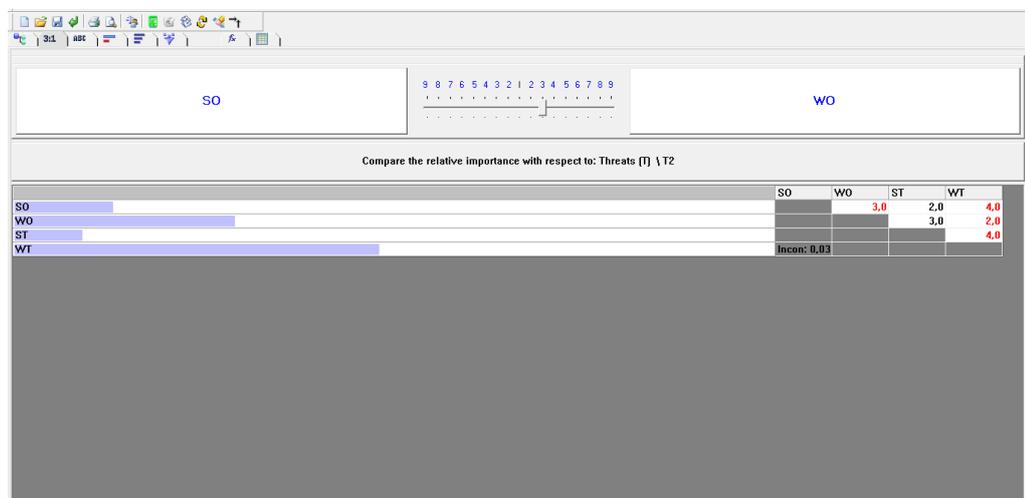
22. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O5



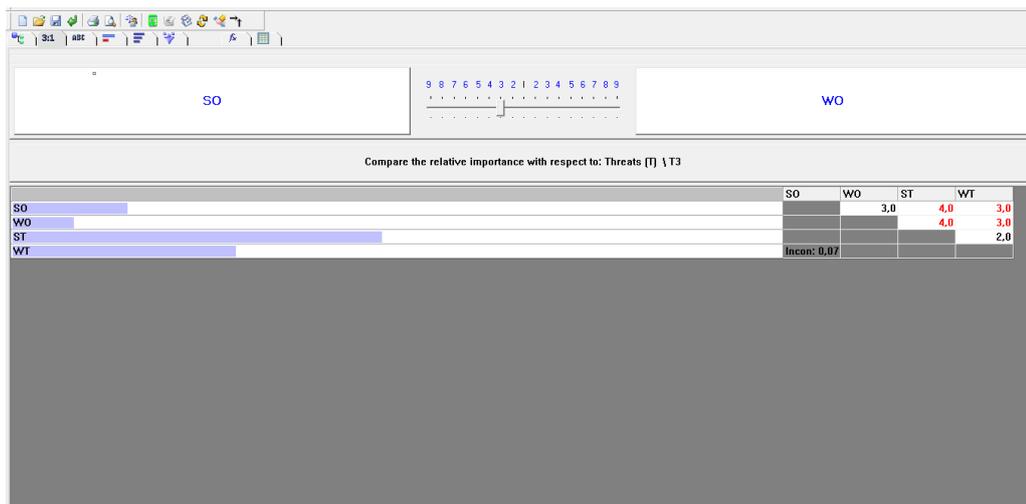
23. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T1



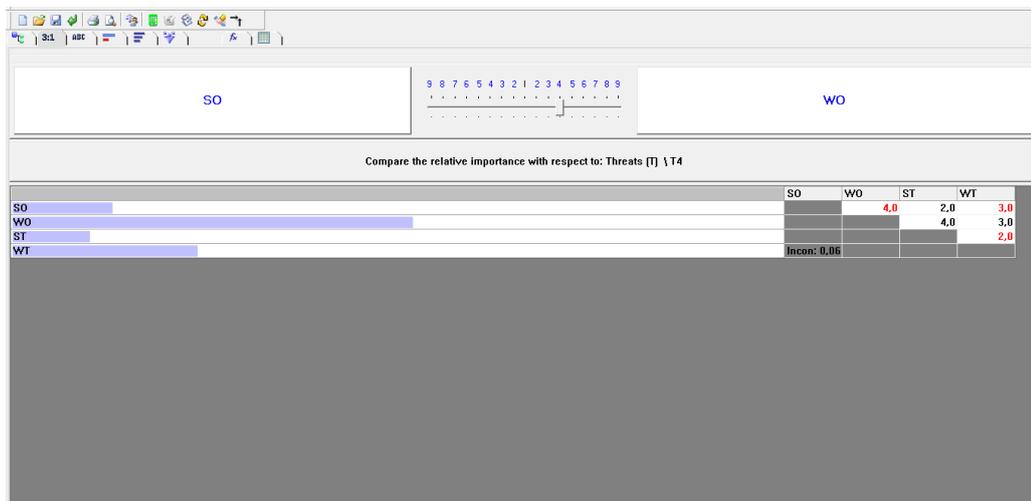
24. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T2



25. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T3



26. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T4



Lampiran 4 Data Informan Baraka *Bakery**Stakeholder Baraka Bakery*

No	Nama	Tugas	Jenis Kelamin L/P	Umur
1.	Tukinah (Ina)	<i>Owner</i>	P	41
2.	Dasir	Pembuat Roti	L	42
3.	Bambang	<i>Sales</i>	L	38
4.	Ciswanto	<i>Sales</i>	L	40

Konsumen Baraka Bakery

No	Nama	Jenis Kelamin L/P	Umur
1.	Winda	P	33
2.	Amin	L	42
3.	Sri	P	51
4.	Sherly	P	22
5.	Lia	P	40

Lampiran 5 Dokumentasi



Foto *Owner* dan Peneliti



Proses Pembuatan Roti