



**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
UMKM SHANIE *CAKE AND COOKIES***

Skripsi

Diajukan Oleh:

Vadilah

021119198

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**2023**



**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
UMKM SHANIE CAKE AND COOKIES**

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., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
UMKM SHANIE *CAKE AND COOKIES***

Skripsi

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

Vadilah  
021119198

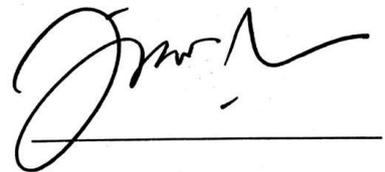
Menyetujui,

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



---

Ketua Komisi pembimbing  
(Fredy Andria, STP., M.M.)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Eka Patra, S.E.,M.M.)



---

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vadilah  
NPM : 021119198  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies*

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, 22 Juni 2023



Vadilah  
021119198

**© 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 kutipan 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.

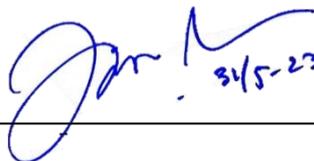
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Vadilah  
NPM : 021119198  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Skripsi  
Ketua Komisi : Fredi Andria, STP., M.M.  
Anggota Komisi : Eka Patra, S.E., M.M.  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies*

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, STP., M.M.)



---

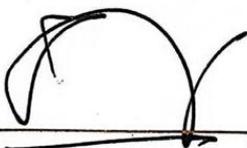
Anggota Komisi Pembimbing  
(Eka Patra, S.E.,M.M.)



---

Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof.Dr.Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)



---

## ABSTRAK

Vadilah. 021119198. Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies*. Di bawah bimbingan : FREDI ANDRIA dan EKA PATRA. 2023.

Besarnya potensi UMKM dalam menyongkong perekonomian tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi, baik internal maupun eksternal. Saat ini, banyak UMKM terkendala dalam strategi pemasaran yang membuat UMKM tidak dapat berkembang dan sulit untuk survive dalam usahanya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, salah satu UMKM di Kabupaten Bogor yaitu Shanie *Cake and Cookies* juga harus berupaya untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan volume penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan dengan mengkaji ulang kegiatan pemasaran melalui analisis *marketing mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis *marketing mix* yang diterapkan oleh Shanie *Cake and Cookies* (2) untuk menganalisis prioritas strategi *marketing mix* yang tepat untuk dijalankan Shanie *Cake and Cookies* dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, metode penarikan sampel menggunakan *non probability Sampling* dengan teknik *judgement sampling*, analisis data menggunakan matriks SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan bantuan *software expert choice 11*.

Hasil penelitian menggunakan AHP untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT menunjukkan bahwa prioritas alternatif strategi tertinggi adalah strategi (SO), dalam strategi SO menekankan pada tiga atribut utama yaitu: (1) meningkatkan kegiatan promosi di media *online* seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *platform e-commerce* lainnya (2) fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi produk dengan melihat *trend* gaya hidup masyarakat, (3) meningkatkan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama dengan aplikasi *delivery order*.

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

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM *Shanie Cake and Cookies*”, tidak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor, serta sebagai terapan ilmu yang telah didapatkan semasa perkuliahan sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis secara pribadi dan para pembaca untuk mendapatkan wawasan yang luas. Banyak rintangan yang dilalui oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun terdapat pihak-pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, bantuan, motivasi, hingga doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
2. Kedua kaka penulis, Ivan Suryadi dan Iyan Apriyan yang telah memberikan semangat, kalian adalah yang terbaik dan panutan penulis sejak kecil.
3. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Enok Rusmanah, S.E.,M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E., M.Si., CMA. CAPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
10. Bapak Eka Patra, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing.

11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2019 khususnya teman-teman kelas E dan F Manajemen.
13. Teman penulis Zakiah Hayati Siregar, S.M., Syifa Hayatun Nufus, S.M., Anisa Intan Selatan, S.M. dan Karina Murdiyanti Pratama, S.M. yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan menghibur penulis untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati penulis terima agar skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis,



Vadilah

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian .....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Praktis .....	8
1.4.2. Kegunaan Akademis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	9
2.1.1. Pengertian UMKM .....	9
2.1.2. Kriteria UMKM .....	10
2.1.3. Kelebihan UMKM .....	10
2.1.4. Kelemahan UMKM .....	11
2.2. Strategi Pemasaran .....	12
2.2.1. Pemasaran .....	12
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	13
2.3. <i>Marketing Mix</i> .....	14
2.3.1. Produk.....	14
2.3.2. Harga.....	15
2.3.3. Promosi .....	15
2.3.4. Distribusi.....	16
2.4. Industri <i>Bakery</i> .....	17

2.4.1. Pengertian <i>Bakery</i> .....	17
2.4.2. Jenis <i>Bakery</i> .....	18
2.5. Analisis SWOT dan Matriks SWOT .....	18
2.5.1. Analisis SWOT .....	18
2.5.2. Matriks SWOT.....	19
2.6. <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	20
2.6.1. Pengertian <i>Analytical Hierarchy Process(AHP)</i> .....	20
2.6.2. Prinsip dasar Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	20
2.6.3. Kelebihan Metode AHP .....	21
2.6.4. Kelemahan Metode AHP .....	22
2.7. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	23
2.7.1. Penelitian Terdahulu .....	23
2.7.2. Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	30
3.3.1. Jenis Data.....	30
3.3.2. Sumber Data .....	30
3.4. Operasional Variabel .....	31
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.1.1. Profil Usaha <i>Shanie Cake and Cookies</i> .....	35
4.1.2. Struktur Organisasi <i>Shanie Cake and Cookies</i> .....	36
4.1.3. Deskripsi Responden .....	37
4.2. Analisis dan Bahasan.....	39
4.2.1. Analisis <i>Marketing Mix</i> Pada <i>Shanie Cake and Cookies</i> .....	39
4.2.2. Analisis SWOT Pada <i>Shanie Cake and Cookies</i> .....	45
4.2.3. Matrix SWOT .....	48
4.2.4. Prioritas Alternatif Strategi SWOT Menggunakan AHP.....	55

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk dan Harga Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	4
Tabel 1.2 Laporan Penjualan Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	5
Tabel 1.3 Nama Pesaing Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	6
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	33
Tabel 3.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	33
Tabel 3. 4 Konsistensi Indeks .....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.4 Frekuensi Kedatangan Responden .....	38
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	39
Tabel 4.6 Varian Produk Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	40
Tabel 4.7 Harga Produk Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	42
Tabel 4.8 Perbandingan Harga Kompetitor Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	43
Tabel 4.9 Faktor-Faktor <i>Strengths</i> Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	47
Tabel 4.10 Faktor-Faktor <i>Weaknesses</i> Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	47
Tabel 4.11 Faktor-Faktor <i>Opportunities</i> Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	48
Tabel 4.12 Faktor-Faktor <i>Threats</i> Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	48
Tabel 4.13 Matrix SWOT .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2015-2021 .....	1
Gambar 1.2 Data Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor tahun 2016-2021 .....	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Konsumsi Makanan Roti di Kabupaten .....	3
Gambar 1.4 Media Sosial Instagram Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	4
Gambar 2.1 Gambar Struktur Hirarki AHP .....	21
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Struktur AHP .....	32
Gambar 4.1 Lokasi Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	35
Gambar 4.2 Toko Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	36
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	36
Gambar 4.4 Kemasan Produk Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	41
Gambar 4.5 Saluran Distribusi Shanie <i>Cake and Cookies</i> .....	45
Gambar 4.6 Desain Strukur Hirarki Alternatif Strategi .....	56
Gambar 4.7 Grafik Hasil Imputan Responden Antar Kriteria .....	56
Gambar 4.8 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria (S).....	57
Gambar 4.9 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S1 .....	58
Gambar 4.10 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S2 .....	58
Gambar 4.11 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S3 .....	59
Gambar 4.12 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S4 .....	59
Gambar 4.13 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S5 .....	60
Gambar 4.14 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S6 .....	60
Gambar 4.15 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S7 .....	61
Gambar 4.16 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (W).....	61
Gambar 4.17 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W1.....	62
Gambar 4.18 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W2.....	62
Gambar 4.19 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W3.....	63
Gambar 4.20 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W4.....	63
Gambar 4.21 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W5.....	64
Gambar 4.22 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W6.....	64
Gambar 4.23 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W7.....	65
Gambar 4.24 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W8.....	65
Gambar 4.25 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (O).....	66

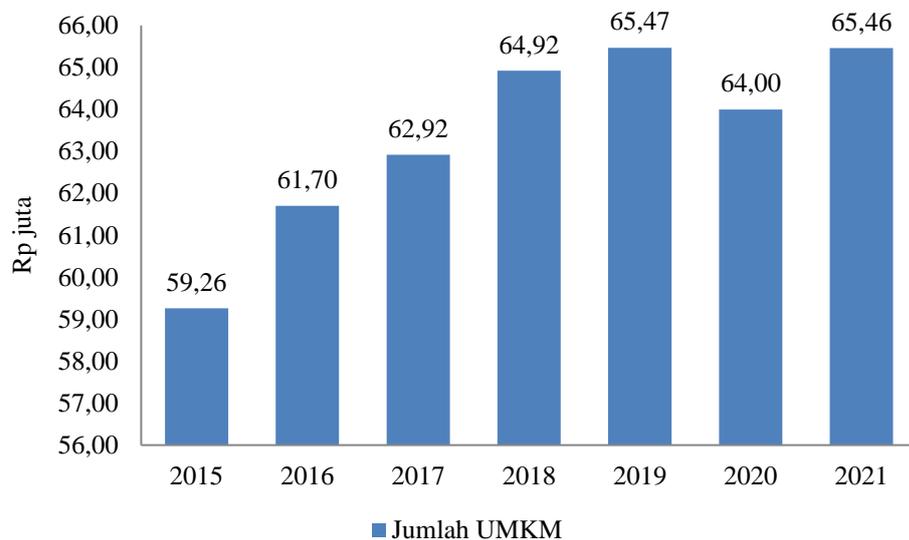
Gambar 4.26 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O1 .....	66
Gambar 4.27 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O2 .....	67
Gambar 4.28 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O3 .....	67
Gambar 4.29 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O4 .....	68
Gambar 4.30 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O5 .....	68
Gambar 4.31 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O6 .....	69
Gambar 4.32 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (T) .....	69
Gambar 4.33 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T1 .....	70
Gambar 4.34 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T2.....	70
Gambar 4.35 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T3.....	71
Gambar 4.36 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T4.....	71
Gambar 4.37 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T5.....	72
Gambar 4.38 Grafik <i>Performance</i> .....	72
Gambar 4.39 Grafik <i>Head To Head</i> .....	73
Gambar 4.40 Grafik <i>Two Dimensional</i> .....	73
Gambar 4.41 Grafik <i>Dynamic</i> .....	74
Gambar 4.42 Grafik <i>Synthesis Summary</i> .....	75
Gambar 4.43 Hirarki Keputusan Alternatif Strategi .....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, tidak hanya terjadi di negara maju tetapi juga di negara berkembang, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang signifikan dalam pergerakan ekonomi terutama di Indonesia Cahyawati (2020). Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional, terbukti dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap 60,5%, Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022 dan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional Ekon.go.id (2022).

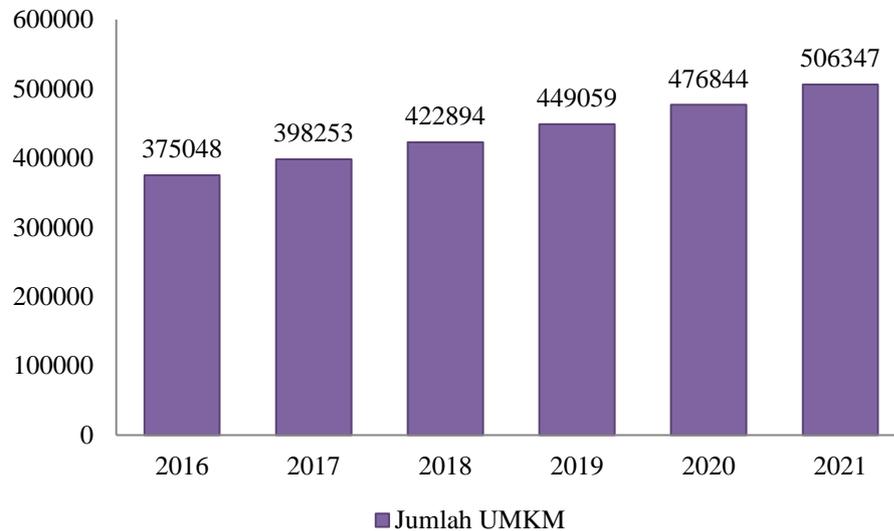


Sumber : Data Sekunder, Mahdi DataIndonesia.id, 2022

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2015-2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat sebesar 61,65 juta 4% pada tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 jumlah UMKM tumbuh sebesar 62,92 juta dengan persentase 2%, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 64,19 juta dengan persentase 3%, pada tahun 2019 terjadi peningkatan kembali sebesar 65,47 juta unit dengan persentase 1%, kemudian pada tahun 2020 jumlah UMKM menurun sebanyak 64 juta unit dengan persentase -2%, dan pada tahun 2021 jumlah UMKM meningkat menjadi 65,46 juta unit dengan persentase 2%. Menilik dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UMKM di Indonesia berkembang dengan baik setiap tahunnya.

Bogor menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, dimana kabupaten Bogor menjadi kabupaten dengan perekonomian terbesar ke-2 di Indonesia berdasarkan total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yakni 236,14 triliun Bogorkab.go.id (2022). Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor juga semakin meningkat setiap tahunnya.

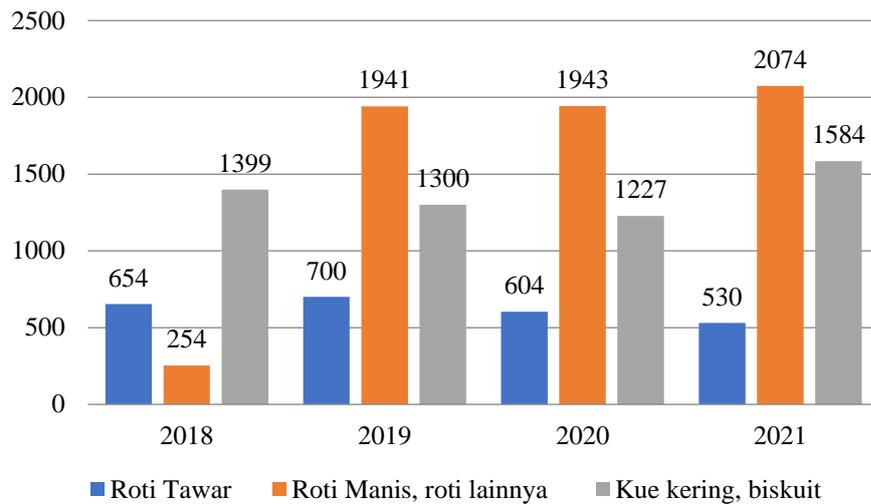


Sumber : Data Sekunder, Opendatajabar 2022

Gambar 1.2 Data Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor tahun 2016-2021

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya, bertambahnya jumlah UMKM menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran masyarakat untuk berwirausaha Elwisam & Lestari (2019).

Saat ini, jumlah pelaku usaha di industri makanan semakin meningkat eksistensi dengan keunggulan dari setiap produk dan keunikan dari setiap produk yang dibuat, salah satunya *industry bakery* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan telah menjadi makanan pokok. Industri *bakery* juga berkembang pesat, jika melihat pertumbuhan konsumsi *bakery* di Kabupaten Bogor mengalami peningkatan pertumbuhan konsumsi makanan roti setiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa roti merupakan salah satu makanan yang saat ini banyak diminati oleh konsumen di Kabupaten Bogor. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber : Data Sekunder, Badanpusatstatistik, 2022

Gambar 1.3 Pertumbuhan Konsumsi Makanan Roti di Kabupaten Bogor tahun 2018-2021

Besarnya potensi UMKM dalam menyongkong perekonomian juga tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi, baik internal berupa keterbatasan modal maupun eksternal terkait masalah perizinan, bahan baku dan pemasaran Halim (2022). Permasalahan lain yang biasanya dimiliki UMKM hampir sama yaitu kelemahan pada aspek manajemen, beberapa kelemahan yang umum terjadi pada aspek manajemen adalah kelemahan pada manajemen pemasaran, kelemahan aspek SDM dan kelemahan pada aspek manajemen keuangan, UMKM yang berkembang hingga saat ini juga terkendala dengan strategi pemasaran hingga akses digital yang membuat UMKM ini tidak dapat berkembang dan sulit untuk *survive* dalam usahanya Salma (2020).

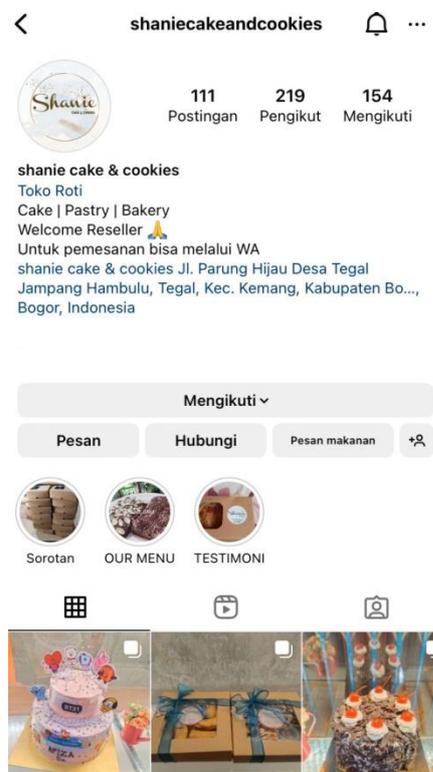
Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kabupaten Bogor adalah *Shanie Cake and Cookies*, *Shanie Cake and Cookies* merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi aneka *cake*, *cookies* dan *pastry* dengan harga jual yang cukup terjangkau. *Shanie Cake and Cookies* mulai membangun usahanya di awal tahun 2019 dan berlokasi di Desa Tegal, Kemang Kabupaten Bogor, setelah dilakukan observasi diketahui bahwa *Shanie Cake and Cookies* memiliki kendala pada strategi pemasaran yang membuatnya kurang optimal dalam memasarkan produknya dan strategi pemasaran yang saat ini berjalan adalah bekerja sama dengan *Reseller* dan aktif *WhatsApp order*.

Tabel 1.1 Produk dan Harga Shanie *Cake and Cookies*

No	Jenis Produk	Harga
1	Brownies bakar	Rp. 35.000
2	Strudel	Rp. 25.000
3	Banana Crispy	Rp. 35.000
4	Croffle	Rp. 25.000
5	Korean Cake	Rp. 35.000 – Rp. 100.000
6	Vanilla Cake	Rp. 35.000 – Rp. 70.000
7	Mille Crepe	Rp. 17.000 – 130.000

Sumber : Shanie*CakeandCookies*, 2023

Pemasaran Shanie *Cake and Cookies* juga belum memanfaatkan media digital dengan maksimal karena kurangnya pemahaman tentang cara memasarkan produknya secara *online*, Shanie *Cake and Cookies* memiliki dua karyawan yang masih tergolong gagap teknologi (*gaptek*). Adapun media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*, namun Shanie *Cake and Cookies* tidak sepenuhnya menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produknya. Besarnya potensi pemasaran melalui media digital seharusnya dimaksimalkan dengan baik untuk meningkatkan pembelian dan meningkatkan citra merek pada Shanie *Cake and Cookies*.



Sumber : Shanie*CakeandCookies*, 2022

Gambar 1.4 Media Sosial *Instagram* Shanie *Cake and Cookies*

Strategi pemasaran yang kurang optimal tersebut menyebabkan *Shanie Cake and Cookies* mengalami penurunan penjualan dan berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan, jika dibandingkan dengan dari Gambar 1.3 mengenai pertumbuhan konsumsi makanan roti di Kabupaten Bogor untuk jenis roti manis dan roti lainnya banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Bogor, dimana pada tahun 2021 konsumsi roti manis sebanyak 2.074 orang, seharusnya ini berdampak pada penjualan *Shanie Cake and Cookies*, tetapi realitanya *Shanie Cake and Cookies* mengalami penurunan penjualannya. Tabel 1.2 memperlihatkan laporan penjualan *Shanie Cake and Cookies* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.2 Laporan Penjualan *Shanie Cake and Cookies*  
tahun 2020- 2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	Rp 3.500.000	Rp 3.675.000	Rp 3.815.000
Februari	Rp 3.290.000	Rp 3.220.000	Rp 2.975.000
Maret	Rp 4.270.000	Rp 3.640.000	Rp 3.115.000
April	Rp 3.990.000	Rp 3.325.000	Rp 2.905.000
Mei	Rp 3.955.000	Rp 3.710.000	Rp 3.535.000
Juni	Rp 4.795.000	Rp 2.675.000	Rp 2.255.000
Juli	Rp 4.270.000	Rp 3.045.000	Rp 3.080.000
Agustus	Rp 3.780.000	Rp 2.870.000	Rp 3.290.000
September	Rp 3.745.000	Rp 3.150.000	Rp 3.360.000
Oktober	Rp 4.130.000	Rp 3.115.000	Rp 2.625.000
November	Rp 2.730.000	Rp 2.905.000	Rp 2.695.000
Desember	Rp 3.290.000	Rp 2.765.000	Rp 3.185.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 45.745.000</b>	<b>Rp 39.095.000</b>	<b>Rp 37.135.000</b>

Sumber : *ShanieCakeandCookies*, 2022

Penjualan *Shanie Cake and Cookies* tahun 2020 sampai tahun 2022 cenderung menurun, selain itu terdapat beberapa pesaing dengan perusahaan sejenis. Hal ini juga menunjukkan bahwa munculnya pesaing akan mempengaruhi penjualan *Shanie Cake and Cookies*, sehingga perlu dilakukan upaya untuk bersaing dengan perusahaan sejenis agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Setiap para pelaku usaha membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama dalam bidang pemasaran, karena pemasaran sangat penting dan dengan adanya penerapan strategi pemasaran dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Nurcahyo & Wahyuati (2016). Berikut Tabel 1.3 memperlihatkan nama pesaing *Shanie Cake and Cookies* yang cukup mendominasi dan banyak diminati oleh masyarakat yaitu Dapur Mak'Tri3al, Alby Cake's, Kue Khomsa dan Mpokue.

Tabel 1.3 Nama Pesaing *Shanie Cake and Cookies*

No.	Nama Usaha	Alamat
1	Dapur Mak'Tri3al	Kemang Residence 2 Blok G4/8 Jl. Naman 5 Jampang Hambulu, Desa Tegal, Kemang Kab. Bogor 16310
2	Alby Cake's	Tegal, Kemang, Bogor Regency, West Java 16310
3	Kue Khomsa	Jalan Raya Parung Bogor, Desa Jampang, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310
4	Mpokue	Jl. Jampang No.162, RT.02/RW.05, Kec. Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310

Sumber : *ShanieCakeandCookies*, 2022

Strategi pemasaran *Shanie Cake and Cookies* memerlukan penerapan metode pengembangan yang baru, agar *Shanie Cake and Cookies* dapat berkembang. Merencanakan strategi pemasaran perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing, strategi pemasaran juga harus diterapkan secara konsisten agar tidak ada penjualan yang mengalami kerugian sehingga berdampak pada volume penjualan dan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang tentunya akan berujung pada kebangkrutan Wijyanthi & Savitri (2021). Para pelaku usaha juga harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang mudah dikenal oleh masyarakat agar dapat meningkatkan volume penjualan Effendy (2019).

Menurut Sabila *et al* (2022) dalam mempromosikan produknya, para pelaku usaha dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya, salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Alamsyah (2022) *marketing mix* merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, menarik perhatian konsumen dan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar Sasarannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi *Shanie Cake and Cookies*, pengembangan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kemampuan produk serta memperluas pasar, untuk mempertahankan eksistensi usahanya, maka perlu dilakukan kajian ulang terhadap kegiatan pemasaran dengan melakukan analisis *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, oleh karena itu *Shanie Cake and Cookies* harus dapat menentukan strategi prioritas dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Penerapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap naik turunnya hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada *Shanie Cake and Cookies*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake and Cookies**”.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan *Shanie Cake and Cookies* mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai tahun 2022.
2. Pemasaran *Shanie Cake and Cookies* belum memanfaatkan media digital dengan maksimal.
3. Tingginya persaingan dengan industri *bakery* yang semakin ketat yang tergambar pada Tabel 1.3.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana *marketing mix* 4P yang selama ini diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*?
2. Bagaimana strategi prioritas pemasaran yang tepat untuk diterapkan *Shanie Cake and Cookies* untuk meningkatkan volume penjualan?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memformulasikan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan *Shanie Cake and Cookies* sehingga dapat memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan pada *Shanie Cake and Cookies*.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *marketing mix* yang telah diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*
2. Untuk menganalisis prioritas strategi *marketing mix* yang tepat untuk dijalankan *Shanie Cake and Cookies* dalam meningkatkan volume penjualan.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan volume penjualan.

### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai strategi *marketing mix* (4P).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1. Pengertian UMKM**

Menurut Lestari (2023) UMKM adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Menurut Sudrartono *et al* (2022) UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki.

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.
4. Usaha Kecil dan Menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum terlalu luas.
5. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

### 2.1.2. Kriteria UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdapat karakteristik sendiri yang dapat menjadi pembeda antara UMKM dengan usaha yang memiliki skala besar dalam segi pemodalannya dan sumber daya manusia yang dimiliki. Pada UMKM modal yang digunakan relatif kecil dibandingkan dengan sebuah usaha dalam skala besar, sehingga UMKM lebih banyak bergerak dalam sektor informal karena keterbatasan dalam sumber daya modal yang dimiliki.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

#### a. Kriteria Usaha Mikro

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### b. Kriteria Usaha Kecil

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

#### c. Kriteria Usaha Menengah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### 2.1.3. Kelebihan UMKM

Menurut Riswanda (2022) kelebihan UMKM yaitu UMKM lebih fleksibel dan mudah berinovasi sesuai perkembangan zaman, usahawan yang membangun UMKM dapat menggeluti bisnis yang sesuai dengan minat dan kesukaannya, mudah memulai tanpa modal besar dan bebas menentukan harga jual.

Menurut Rada (2019) kelebihan yang dimiliki UMKM yaitu UMKM bebas dalam bertindak serta juga dalam mengambil keputusan, pemilik memiliki peran atau juga turun tangan dengan secara langsung dalam menjalankan usaha dan usaha yang dijalankan itu memang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Menurut Lestari (2023) Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai beberapa kelebihan potensial yang jika dikembangkan dapat menjadi andalan dan menjadi dasar pedoman pengembangan pada masa yang akan datang adalah dijelaskan sebagai berikut :

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja harus diperhitungkan, diperkirakan maupun kemampuan dalam menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
2. Sumber wirausaha baru dengan keberadaan usaha kecil dan menengah dapat mendukung perkembangan wirausaha baru.
3. Segmen usaha yang unik, menerapkan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitarnya, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dengan industri besar atau industri lainnya.
5. Memiliki potensi untuk dapat terus berkembang, dengan upaya pembinaan dan pengelolaan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu dikembangkan lebih lanjut kedepannya dan mengembangkan sektor lainnya yang saling terkait.

#### **2.1.4. Kelemahan UMKM**

Menurut Halim (2022) Kelemahan UMKM sering terjadi dari internal dan eksternal, dimana internal berupa keterbatasan modal sedangkan eksternal terkait masalah perizinan, bahan baku.

Menurut Salma (2020) Permasalahan lain yang biasanya dimiliki UMKM hampir sama yaitu kelemahan pada aspek manajemen, beberapa kelemahan yang umum terjadi pada aspek manajemen adalah kelemahan pada manajemen pemasaran, kelemahan aspek SDM dan kelemahan pada aspek manajemen keuangan.

Menurut Lestari (2023) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga memiliki kelemahan yang menjadi faktor penghambat dan permasalahan yang dapat terjadi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)  
Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala yang harus diperhitungkan serta ditangani dengan serius utamanya pada aspek manajemen, kewirausahaan, produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin produksi, organisasi, proses data, teknik pemasaran dan beberapa keahlian yang harus dimiliki dalam usaha untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi serta dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen secara luas.

## 2. Keterbatasan Teknologi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia masih menggunakan teknologi yang tradisional seperti penggunaan mesin tradisional yang sudah tua sehingga menghambat proses produksi dan membuat jumlah produksi rendah serta kualitas produk yang dibuat juga terpengaruh.

## 3. Keterbatasan Bahan Baku

Keterbatasan memperoleh bahan baku menjadi permasalahan dalam proses produksi UMKM. Pada saat ini kenaikan harga menjadi salah satu faktor dalam kesulitan mencari bahan baku karena semua bahan baku mengalami kenaikan harga.

## 4. Keterbatasan Finansial

UMKM di Indonesia mengalami dua masalah aspek finansial yaitu pada modal usaha (modal kerja dan modal awal usaha) dan finansial dalam bentuk jangka Panjang yang diperlukan untuk investasi pengembangan usaha.

## 5. Pemasaran

Pada pemasaran salah satu faktor yang paling sering dirasakan adalah dengan ketatnya persaingan antara UMKM baik dalam pasar domestik maupun luar negeri produk buatan dari perusahaan besar dan impor serta dari pasar ekspor.

## 2.2. Strategi Pemasaran

### 2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan semua pihak, kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam konsep pemasaran terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian keputusan yang diinginkan dengan cara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Menurut Astuti & Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang berharga dengan orang lain. Dharmmesta & Handoko (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan terpenting perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup, perkembangan dan mendapatkan laba. Menurut Elwisam & Lestari (2019) strategi pemasaran dapat memberikan efek positif bagi pengembangan bisnis dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan pokok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka mendapatkan keuntungan (laba) dari kegiatan tersebut.

### 2.2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) strategi pemasaran adalah rencana dalam upaya memasarkan sebuah produk atau jasa pada pasar sasaran dengan melakukan kegiatan pemasarannya terhadap permintaan pada produk atau jasanya, strategi sangat penting karena merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing pada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Menurut Haque *et al* (2021) strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan rencana dan taktik tertentu sehingga meningkatkan volume penjualan.

Laili (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan yang mengarah pada pemasaran atau upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kondisi kompetitif dan dalam lingkungan yang selalu berubah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Rosma (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, pedoman dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dengan rencana dan panduan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memasarkan barang atau jasa sesuai dengan rencana dan petunjuk kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Rosma (2022) Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individu untuk setiap lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

### 2.3. *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Amstrong (2016) *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. *Marketing mix* dapat menggambarkan pandangan penjual tentang pemasarannya yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli, sedangkan bagi pembeli alat pemasaran dirancang untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan.

Menurut Salma (2020) *marketing mix* adalah strategi pemasaran terpadu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan dengan penerapan unsur-unsur strategi dalam bauran pemasaran itu sendiri. Menurut Laili (2018) *marketing mix* adalah alat dengan elemen dan variabel yang dapat mempengaruhi respon konsumen dan membantu mencapai tujuan pemasaran bisnis. Menurut Alamsyah (2022) *marketing mix* adalah semua kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu kegiatan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dengan menerapkan 4P (*product, price, promotion* dan *place*) untuk mempengaruhi konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Menurut Sabila *et al* (2022) dalam *marketing mix* terdapat 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi.

#### 2.3.1. **Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah sesuatu keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan oleh pasar untuk memuaskan konsumen, produk dapat berupa barang atau jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Menurut Chumairoh (2018) produk merupakan alat bauran pemasaran dan kombinasi paling mendasar dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, layanan, jaminan dan pengembalian.

Menurut Laili (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dirasakan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Alamsyah (2022) produk merupakan pemahaman sesuatu yang dihasilkan oleh produsen, ditawarkan sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen,

baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Alamsyah (2022) variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Varian produk, produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap.
2. Kualitas produk, suatu kondisi fisik, tekstur dan fungsi produk.
3. Kemasan produk, wadah yang dapat menambah nilai dan fungsi produk.

### **2.3.2. Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah sejumlah nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil, meningkat atau menurun dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Laili (2018) harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk, biasanya konsumen membandingkan harga dengan kualitas produk. Alamsyah (2022) harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen saat membeli produk. Hal ini diperkuat lagi oleh Rada (2019) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator yang mencirikan harga menurut Alamsyah (2022) yaitu:

1. Harga produk sesuai dengan kualitasnya, yaitu kualitas produk yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.
2. Harga yang ditawarkan terjangkau, yaitu harga yang mengikuti kemampuan daya beli konsumen.
3. Harga dapat bersaing dengan produk lain, yaitu kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar.

### **2.3.3. Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah sesuatu kegiatan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan tujuan agar produknya dikenal dan dibeli oleh konsumen, tujuan dari komunikasi promosi adalah memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, meningkatkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk.

Menurut Khumairoh & Dewi (2020) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya dan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Laili (2018) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung dan tidak langsung. Menurut Rada (2019) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dan terdiri dari atas lima komponen utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Bentuk yang paling dikenal masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

#### **2.3.4. Distribusi**

Menurut Kotler & Keller (2016) tempat adalah berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan agar produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen di pasar sasaran, dalam memasarkan produknya pada pasar sasaran, perusahaan juga membutuhkan distribusi. Tujuan dari distribusi itu sendiri adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang membutuhkan produk dan jasa.

Menurut Musfar (2019) penempatan atau pendistribusian merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Menurut Alamsyah (2022) suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menawarkan produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Riswanda & Ernestivia (2022) tempat atau saluran distribusi yang saling bergantung dan terlibat, dalam penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran yang saling bergantung dalam penempatan dan pendistribusian produk kepada konsumen. Indikator tempat/saluran distribusi menurut Saleh & Said (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan memperoleh produk, pelanggan akan merasa lebih puas apabila produk yang dapat dibelinya sampai ke tangan konsumen dengan relatif mudah, nyaman dan efisien.
2. Ketersediaan produk, kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, dan segala hal yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
3. Lokasi pembelian produk, tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

## **2.4. Industri *Bakery***

### **2.4.1. Pengertian *Bakery***

Menurut Rahmawati (2019) industri *bakery* merupakan salah satu kelompok industri makanan dari berbagai industri yang ada yang mengolah hasil pertanian. Hal ini dikarenakan industri *bakery* mengambil alih proses produksi dimana tepung terigu, telur, mentega dan susu diolah menjadi makanan siap dikonsumsi dan sangat bernilai.

Menurut Wulandari (2021) *bakery* adalah bagian dari *pastry* yang menangani pembuatan *sponge cake*, *croissant*, roti, *danish*, dan jenis kue yang dalam produksinya melalui proses pemanggangan, kemudian menurut Wijaya (2019) menegaskan bahwa *bakery* adalah bagian dari *pastry* yang terdiri dari roti, kue dan *cookies*. Menurut Andriani & Khoerunisa (2020) *bakery* adalah suatu proses dimana makanan yang dipanggang atau di *oven*, namun dengan berkembangnya berbagai produk berbahan dasar tepung maka *bakery* di Indonesia semakin berkembang, ada juga yang dibuat dengan cara dipanggang, dikukus dan bahkan digoreng.

Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *bakery* merupakan makanan ringan yang terbuat dari tepung terigu yang mengalami proses pemanasan dan pemanggangan yang menyebabkan perubahan dalam bentuk dan teksturnya.

### 2.4.2. Jenis *Bakery*

Menurut Syarbini (2013) produk *bakery* dibedakan dari tipe jenis adonan dan proses pembuatan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Roti

Roti merupakan produk yang terbuat dari adonan tepung terigu yang difermentasi dan dipanggang, baik dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Jenis roti antara lain roti tawar, roti manis, *country bread* (roti kontinental), *rye bread* dan *whole wheat* atau *grain bread*.

#### 2. *Cake*

*Cake* merupakan produk olahan dengan rasa manis dan dibuat dengan cara dikocok. Contoh *cake* yaitu *pound cake*, *sponge cake* dan *chiffon cake*.

#### 3. *Pastry*

*Pastry* merupakan produk yang dipanggang yang terbuat dari tepung terigu, lemak gula, garam, air dan bahan lainnya. Contoh produk *pastry* yaitu *croissant*, *apple strudel*, *danish*.

#### 4. Biskuit/*Cookies*

Biskuit atau *cookies* merupakan salah satu jenis biskuit yang dibuat dari adonan lunak, berkadar lemak tinggi, *relative* renyah bila dipatahkan dan penampang potongannya, bertekstur padat. Contoh dari produk biskuit/*cookies* yaitu *gingerbread cookies*, *biscuit*, *nut cookies* dan *cracker*.

## 2.5. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

### 2.5.1. Analisis SWOT

Menurut Assauri (2019) (Assauri, 2019) dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pengintegrasian kedua analisis tersebut, maka diperoleh analisis ULPA, yaitu keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman, atau kita sebut dengan analisis ULPA. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*.

Menurut Mahmudi & Sodiq (2020) analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang berguna untuk menilai kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik rencana yang sedang berlangsung maupun rencana baru. Kombinasi fokus analisis SWOT antara lain:

1. Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Fokus pada kelemahan-ancaman (W-T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
3. Fokus pada kekuatan-peluang (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
4. Fokus pada kelemahan-peluang (W-O) dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

### 2.5.2. Matriks SWOT

Menurut Sijabat (2019) analisis matriks SWOT merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas keadaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Ada empat jenis strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Tabel 2.1 menunjukkan matriks SWOT.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	<b>Strength (S)</b> Menentukan 5-10 faktor peluang internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan 5-10 faktor peluang internal
<b>Opportunities (O)</b> Menentukan 5-10 faktor peluang internal	<b>Strategi S-O</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Menentukan 5-10 faktor peluang internal	<b>Strategi S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Sijabat, 2019

Menurut Pratiwi (2013), pembuatan matriks SWOT terdiri dari 6 langkah yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan kunci internal perusahaan.
2. Membuat daftar peluang dan ancaman kunci eksternal perusahaan.
3. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasilnya dalam strategi SO.
4. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasilnya dalam strategi WO.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasilnya dalam strategi ST.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasilnya dalam strategi WT.

## **2.6. Analytical Hierarchy Process (AHP)**

### **2.6.1. Pengertian Analytical Hierarchy Process(AHP)**

Menurut Setiawan & Hartini (2022) *Analytical Hierarchy Process* merupakan suatu metode untuk memecahkan masalah yang kompleks dan dapat diinterpretasikan bahwa dari kriteria suatu masalah yang banyak (multi kriteria), dan struktur masalahnya tidak jelas. AHP dapat menentukan yang alternatif mana yang terbaik untuk dievaluasi dengan kriteria yang saling berhubungan, dalam tahap ini, pembuat keputusan melakukan perbandingan berpasangan sederhana yang kemudian digunakan untuk mengembangkan prioritas keseluruhan peringkat alternatif.

Menurut Munthafa & Mubarak (2017) hierarki didefinisikan sebagai representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multilevel, di mana level pertama adalah tujuan, diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif. AHP digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibandingkan dengan metode lain karena alasan-alasan berikut:

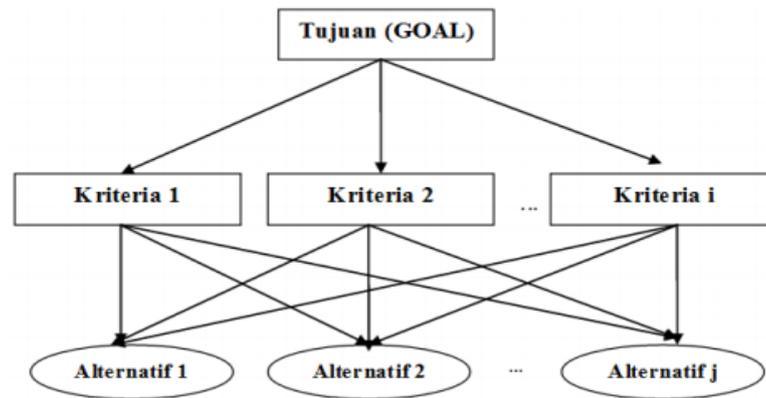
1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas hingga batas toleransi inkonsistensi sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan. Memperhitungkan daya tahan *output* analisis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

### **2.6.2. Prinsip dasar Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Menurut Frieyadie (2016) metode AHP memiliki empat prinsip dasar. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. *Decomposition***

Setelah masalah didefinisikan, dilakukan *decomposition* yaitu memecah permasalahan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, maka pemecahan unsur-unsur harus dilakukan hingga tidak memungkinkan dilakukan pemecahan lebih lanjut. Pemecahan tersebut akan menghasilkan beberapa tingkatan dari suatu persoalan. Oleh karena itu, proses ini disebut hirarki. Berikut gambaran mengenai susunan hirarki AHP:



Sumber: Subiyantoro *et al*, 2022

Gambar 2.1 Gambar Struktur Hirarki AHP

## 2. *Comparative Judgment*

Prinsip ini membuat penilaian tentang kepentingan relatif dari dua elemen pada tingkat tertentu yang berkaitan dengan tingkat di atasnya. Langkah ini merupakan inti dari solusi metode AHP, karena sangat mempengaruhi urutan kepentingan elemen dari masalah yang akan diselesaikan. Hasil penilaian akan terlihat lebih baik dan mudah dipahami apabila disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan.

## 3. *Synthesis of priority*

Dilakukan dengan menggunakan vektor eigen, untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur-unsur pengambilan keputusan.

## 4. *Logical Consistency*

Logisitas merupakan karakteristik terpenting dalam AHP. Ini dapat dicapai dengan meregresikan saluran vektor prioritas yang diperoleh dari tingkat hirarki yang berbeda dan kemudian memperoleh urutan pengambilan keputusan.

### 2.6.3. Kelebihan Metode AHP

Menurut Rada (2019), kelebihan metode AHP dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kesatuan

AHP mengubah masalah besar dan tidak terstruktur menjadi model yang fleksibel dan mudah dipahami.

#### 2. Kompleksitas

AHP menggabungkan desain deduktif dan desain berbasis sistem untuk memecahkan masalah yang tidak terstruktur.

#### 3. Saling ketergantungan

AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen sistem dan tidak memaksakan linier.

4. Penyusunan hirarki  
AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk menyusun elemen-elemen dari suatu sistem pada tingkat yang berbeda dan menggolongkan elemen-elemen serupa pada setiap tingkat.
5. Pengukuran  
AHP menyediakan skala untuk mengukur hal-hal dan terwujud suatu metode untuk menetapkan prioritas.
6. Konsistensi  
AHP memberikan konsistensi logis antara berbagai pertimbangan yang digunakan untuk menetapkan prioritas.
7. Sintesis  
AHP menghasilkan peringkat keseluruhan dari kebaikan setiap alternatif.
8. Tawar menawar  
AHP mempertimbangkan prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan organisasi untuk memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.
9. Penilaian dan *consensus*  
AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesis hasil yang representatif dari berbagai penilaian berbeda.
10. Pengulangan proses  
AHP memungkinkan organisasi untuk menyempurnakan definisi masalah dan memperbaiki penilaian pertimbangan melalui pengulangan.

#### **2.6.4. Kelemahan Metode AHP**

Kelemahan metode AHP menurut Munthafa & Mubarak (2017) adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa pengamatan ahli, sehingga dalam hal ini subjektivitas ahli diikutsertakan. Selain itu, model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang salah.
2. Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa uji statistika oleh karena itu tidak ada batas kepercayaan atas kebenaran model yang dibentuk.

## 2.7. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.7.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan agar penulis dapat memperkaya bahan kajian dalam penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan atau referensi:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Laili (2018) Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang	Strategi Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran (7P): 1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i>	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode penarikan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Hasil dari SEM-PLS: Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh tiga dari empat variabel yang memiliki nilai signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel tersebut adalah produk (0,318), harga (0,411) dan lokasi (0,310). Variabel kampanye memiliki nilai signifikan namun berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (-0,403). Hasil dari AHP berdasarkan alternatif strategi penetapan harga. bahwa alternatif penetapan harga <i>reseller</i> memiliki bobot sebesar 0,355.

2.	Sabila, Susminingsih & Aji (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike <i>Cake &amp; Cookies</i> di Spait Siwalan Pekalongan	Strategi Pemasaran	Bauran Pemasaran (4P) 1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan. Sampel penelitian ini adalah pemilik usaha dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alike <i>Cake &amp; Cookies</i> menggunakan metode bauran pemasaran yang meliputi strategi lokasi karena masih belum memiliki strategi yang tepat dan mudah diakses konsumen. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Alike <i>Cake &amp; Cookies</i> sudah diterapkan dan cukup baik, namun belum optimal dan perlu dievaluasi kembali untuk mencapai target penjualan yang dapat dicapai. Indikator yang mempengaruhi peningkatan penjualan Alike <i>Cake &amp; Cookies</i> adalah strategi produk dan strategi promosi.
3.	Wardhana & Prastawa (2018) Analisis Pemilihan <i>Supplier</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (Studi Kasus : UMKM Diana <i>Bakery</i> )	Strategi Pemilihan <i>Supplier</i>	Strategi Pemilihan <i>Supplier</i> : 1. Kualitas 2. Biaya 3. Ketepatan pengiriman 4. Flexibilitas 5. Responsibilitas	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sampel ditentukan dengan <i>Judgement sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>AHP</i> dengan <i>software Expert Choice 11</i> .	Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan <i>Expert choice</i> pada tingkat kedua (kriteria) dengan metode <i>AHP</i> , ternyata kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan <i>supplier</i> tepung terigu untuk Diana <i>Bakery</i> adalah kualitas dengan bobot 0,471, karena menurut perhitungan <i>AHP</i> . Bobot kriteria ini lebih besar dari bobot kriteria lainnya. Alternatif pemilihan <i>supplier</i> tepung terigu yang tepat bagi Diana <i>Bakery</i> adalah PT Bogasari dengan bobot 0,480; PT Lumbang Nasional dengan bobot 0,191; PT Sriboga Baturaya dengan bobot 0,192; PT Bungasari dengan bobot 0,137. Perusahaan pemasok dengan bobot terbesar adalah pemasok terbaik.

4.	Kesuma, Khikmawati & Anggraini (2021) Strategi Pemasaran Roti Di King's Bakery Dengan Metode Analytical Hierarchy Process(AHP)	Strategi Pemasaran	<i>Strategi pemasaran:</i> 1. Organisasi 2. Produk 3. Tempat 4. Saluran distribusi	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Berdasarkan analisis strategi pemasaran roti King's Bakery, dengan menggunakan AHP, dapat disimpulkan: 1. Urutan prioritas faktor-faktor kriteria yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran roti King's Bakery adalah prioritas pertama kriteria tempat dengan nilai bobot (0,546). Prioritas kedua dan ketiga adalah kriteria produk dan saluran distribusi yang memiliki bobot sama (0,231). Prioritas kesempatan adalah organisasi dengan nilai bobot (0,104). 2. Berdasarkan kriteria dan sub kriteria pemilihan strategi pemasaran roti, secara keseluruhan strategi A (inovasi teknologi) dengan bobot (3,614) dianggap sebagai Strategi terbaik untuk King's Bakery, karena memiliki bobot nilai tertinggi dibandingkan dengan strategi C (membangun jaringan kemitraan) dengan bobot (2,366) dan strategi B (inovasi produk) dengan bobot (2,000).
5.	Permata <i>et al</i> (2019) Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan Toko Roti Ayah	Strategi Pemasaran	<i>Marketing Mix :</i> 1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT dan <i>analytical hierarchy process</i> (AHP)	Berdasarkan hasil matrik SWOT terdapat 12 strategi. Tahap akhir pada penelitian ini merupakan pemilihan strategi yang terpilih untuk diterapkan di toko roti Ayah Bakery yaitu dengan menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP). Hasil yang diperoleh, strategi yang dipilih adalah menerapkan sistem penjualan <i>online</i> untuk memperluas pasar.

6.	Andria <i>et al</i> (2021) <i>Semi-Modern Market Competitiveness Strategy in the Era of Digital Disruption</i>	Strategi Daya Saing	<p>Aspek Internal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen pasar semi modern</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Keuangan</li> <li>4. Operasional</li> <li>5. Penelitian dan pengembangan</li> <li>6. Sistem informasi manajemen</li> </ol> <p>Aspek Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomi</li> <li>2. Sosial, budaya, demografis dan lingkungan</li> <li>3. Politik pemerintah dan hukum</li> <li>4. Teknologi</li> <li>5. kompetitif</li> </ol>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 4 orang <i>expert</i> pasar. Sampel dipilih dengan metode <i>judgement sampling</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah metode IFE, IEFE, SWOT dan AHP</p>	<p>Hasil perhitungan IFE adalah 3,093 dan EFE adalah 2,82975 sehingga perusahaan berada pada kuadran IV pada matrik IFE dan EFE dengan saran penggunaan strategi diversifikasi yang meliputi : strategi diversifikasi horizontal dan strategi diversifikasi konsentris. Pembobotan dengan menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa strategi yang paling tinggi nilai nya adalah strategi (SO) yaitu: (1,362788), jika dibandingkan dengan strategi yang lain yakni (ST) (0,829688), (WO) (0,228164), (WT) (0,8038,) sehingga dipilih strategi (SO) yakni: Optimalisasi Pembangunan dan revitalisasi pasar semi modern dengan dilengkapi kemudahan akses bagi pengunjung maupun pedagang untuk berbelanja dan berdagang secara digital.</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa penelitian-penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran *marketing mix* dan menggunakan metode analisis yaitu analisis SWOT dan *analytical hierarchy process* (AHP). Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki karakteristik dan tingkat urgensinya berbeda. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada indikator yang terdapat pada penelitian Laili (2018), Wardhana & Prastawa (2018), Kesuma *et al* (2021) dan Andria *et al* (2021).

### 2.7.2. Kerangka Pemikiran

Besarnya potensi UMKM dalam menyongkong perekonomian juga tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi, baik internal berupa keterbatasan modal maupun eksternal terkait masalah perizinan, bahan baku dan pemasaran. UMKM yang berkembang hingga saat ini juga terkendala dengan strategi pemasaran hingga akses digital yang membuat UMKM ini tidak dapat berkembang dan sulit untuk *survive* dalam usahanya.

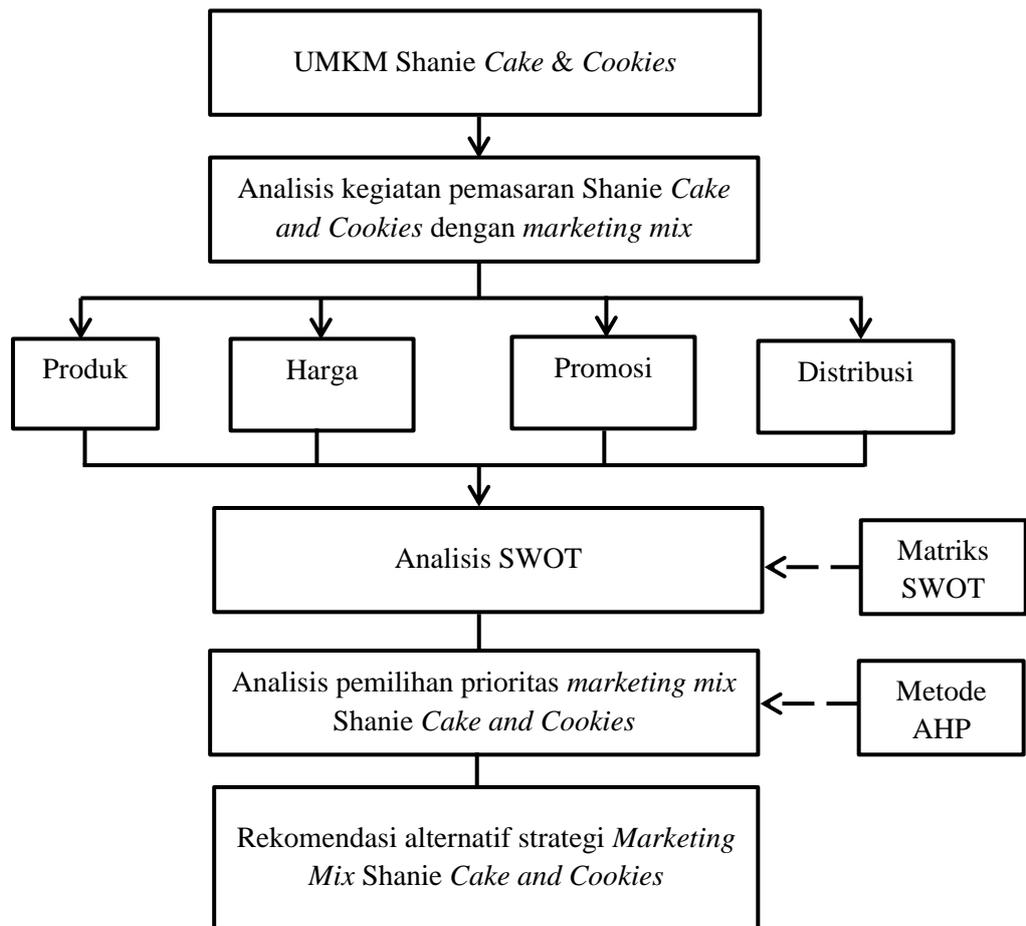
*Shanie Cake and Cookies* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Penjualan *Shanie Cake and Cookies* mengalami penurunan setiap tahunnya hal ini menyebabkan kerugian bagi usahanya, selain itu persaingan dengan perusahaan sejenis semakin intensif. Berdasarkan hal tersebut, *Shanie Cake and Cookies* harus melakukan upaya untuk mempertahankan usahanya. Adapun upaya yang dapat dilakukan dengan mengkaji ulang kegiatan pemasaran melalui analisis *marketing mix* (4P), untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* dilakukan dengan menganalisis strategi *marketing mix*.

Menurut Sabila *et al* (2022) *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Produk yang dijual kepada konsumen harus memberikan manfaat, menurut Alamsyah (2022) terdapat 3 unsur agar produk diminati oleh konsumen yaitu varian produk, kualitas produk dan Kemasan produknya. Alamsyah (2022) berpendapat bahwa harga juga berpengaruh kepada pembelian konsumen dengan melihat 3 unsur penting dalam harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau, harga dapat bersaing dengan produk lain dan harga sesuai kualitas produknya. Menurut Rada (2019) untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dan terdiri dari atas lima komponen utama promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Saleh & Said (2019) terdapat 3 unsur utama dalam distribusi yaitu kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, dan lokasi pembelian produk.

Setelah mengetahui analisis strategi *marketing mix* pada *Shanie Cake and Cookies*, tahap selanjutnya adalah analisis SWOT dan melakukan perumusan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya mengevaluasi strategi-strategi yang dihasilkan dengan menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk mendapatkan keputusan strategi prioritas yang paling tepat untuk dijalankan oleh *Shanie Cake and Cookies*. AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah sesuatu yang menggambarkan masalah kompleks dengan banyak faktor atau kriteria sebagai suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu penyajian dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level, dimana level pertama adalah tujuan, diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif. Hirarki merupakan suatu masalah yang kompleks dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok yang kemudian disusun dalam bentuk hirarki, sehingga menjadikan masalah tampak lebih terstruktur dan sistematis Veza & Ropianto (2017).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode AHP yaitu, oleh Laili (2018), Sabila *et al* (2022), Wardhana & Prastawa (2018), Kesuma *et al* (2021), Permata *et al* (2019) dan Andria *et al* (2021), membuktikan bahwa dengan metode AHP, suatu masalah yang kompleks dapat dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok yang kemudian diatur dalam bentuk hirarki, membuat masalah tampak lebih terstruktur, sistematis, dan menghasilkan kumpulan nilai strategi prioritas yang terbaik akan didapat.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

Keterangan :

————> : Alur bagan

-----> : Proses penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan menggunakan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh mengenai strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *Shanie Cake and Cookies* dengan menggunakan matriks SWOT dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi *marketing mix*, dimana indikatornya terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Unit analisis penelitian ini adalah salah satu UMKM di Kabupaten Bogor, yaitu *Shanie Cake and Cookies*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu, Kemang *Residence*, Blok 64/7, Kec.Kemang, Bogor Jawa Barat 16310.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.3.1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif adalah data yang diambil dari hasil observasi, wawancara berupa pertanyaan mengenai variabel yang diteliti yaitu berupa wawancara yang dilakukan pada pemilik *Shanie Cake and Cookies* mengenai strategi *marketing mix* yang sudah dilakukan dan observasi tempat *Shanie Cake and Cookies*, untuk melihat kondisi yang sesungguhnya.
- b. Data Kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan, yakni berupa data jumlah UMKM di Indonesia dan di Kabupaten Bogor, data penjualan serta data lainnya.

#### **3.3.2. Sumber Data**

- a. Data Primer  
Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti, pada penelitian ini data primer diperoleh dari individu yang memenuhi syarat untuk memberikan informasi secara langsung melalui wawancara langsung dan kuesioner yang dibagikan kepada pemilik, karyawan dan konsumen *Shanie Cake and Cookies*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti jurnal, buku, *website*, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> )	1. Produk	1. Varian produk 2. Kualitas produk 3. Kemasan produk	Ordinal
	2. Harga	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai kualitas produk	Ordinal
	3. Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Word of mouth</i> 4. Pemasaran langsung	Ordinal
	4. Distribusi	1. Kemudahan memperoleh produk 2. Ketersediaan produk 3. Lokasi pembelian produk	Ordinal

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*judgment sampling*), pengambilan sampel sumber data dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Metode ini mempertimbangkan pemilihan responden yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tentang *Shanie Cake and Cookies* yaitu :

1. Sampel untuk analisis SWOT diberikan kepada 2 orang ahli yaitu karyawan *Shanie Cake and Cookies*.
2. Sampel untuk *Analytical Hierarchy Process* diberikan kepada 1 orang ahli yaitu pemilik *Shanie Cake and Cookies*.
3. Sampel untuk pengambilan data pengetahuan produk diberikan pada 15 responden pada konsumen *Shanie Cake and Cookies*, dengan kriteria sudah pernah membeli produk *Shanie Cake and Cookies* 2- 3 kali dalam seminggu.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara langsung dengan pemilik *Shanie Cake and Cookies* untuk memperoleh informasi dan keterangan secara lebih jelas.

2. Observasi

Melakukan observasi langsung terhadap aktivitas perusahaan yang terkait dengan kegiatan pemasaran produk, terutama dari berbagai aspek mengenai permasalahan yang dihadapi *Shanie Cake and Cookies*.

### 3. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membuat kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan, yang dibagikan kepada responden yang mengetahui masalah yang diteliti.

### 4. Dokumentasi

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 *outlet Shanie Cake and Cookies*.

### 5. Studi Pustaka

Penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dengan mengunduh jurnal, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Berikut adalah penjelasan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

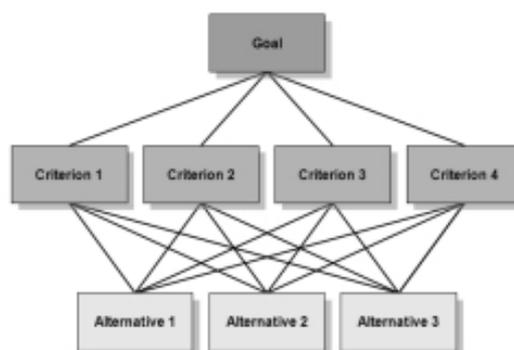
### 1. Analisis SWOT

Langkah-langkah analisis SWOT diawali dengan menyusun faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi untuk menentukan strategi yang sesuai dengan posisi usaha *Shanie Cake and Cookies*, yaitu strategi SO, ST, WO dan WT.

### 2. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Langkah selanjutnya adalah implementasi alternatif strategi yang telah disusun dalam matriks SWOT ke metode analisis AHP yang diawali dengan penyusunan hirarki keputusan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan. Buat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. struktur hierarki umum ditunjukkan pada Gambar 3.1



Sumber : Infoteknikindustri, 2021

Gambar 3.1 Struktur AHP

- 2) Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria -1	Kriteria -1	Kriteria -1	Kriteria -1
Kriteria -1	K11	K12	K13
Kriteria -1	K21	K22	K23
Kriteria -1	K31	K32	K33
Kriteria -m	Kn1	Kn2	Kmn

Sumber : Munthafa & Mubarak, 2017

- 3) Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, dengan  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Tabel skala tersebut terdiri dari nilai *equal*, *moderate strong* *very strong* *extreme* dan nilai ragu-ragu antara nilai yang berdekatan yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktifitas i mendapatkan 1 angka dibandingkan aktifitas j maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

Sumber: Munthafa & Mubarak, 2017

- 4) Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
- 5) Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
- 6) Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap 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:

$$\sum (A, i) = 1$$

sebut sebagai  $A'$ .

- b) Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris  $i$  dalam  $A'$ :

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_j a(i, j)$$

dengan  $w_i$  adalah bobot tujuan ke- $i$  dari vektor bobot.

- 7) Memeriksa konsistensi hirarki. Misal  $A$  adalah matriks perbandingan berpasangan dan  $w$  adalah vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot  $w$  dapat diuji sebagai berikut:

- a) Konsistensi dari Vektor Bobot Hitung:  $(A)(W^t)$

$$t = \text{Rumus} \frac{1}{n} \times \frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(W^t)}{\text{Elemen ke } - i \text{ pada } W^t}$$

Hitung indeks konsistensi:

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

- b) Konsistensi Indeks

Indeks random  $R_{in}$  adalah nilai rata-rata  $CI$  yang dipilih secara acak pada  $A$  dan diberikan sebagai hitung rasio konsistensi  $CR = CI / R_{in}$  yakni pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Konsistensi Indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Sumber : Marsono, 2020

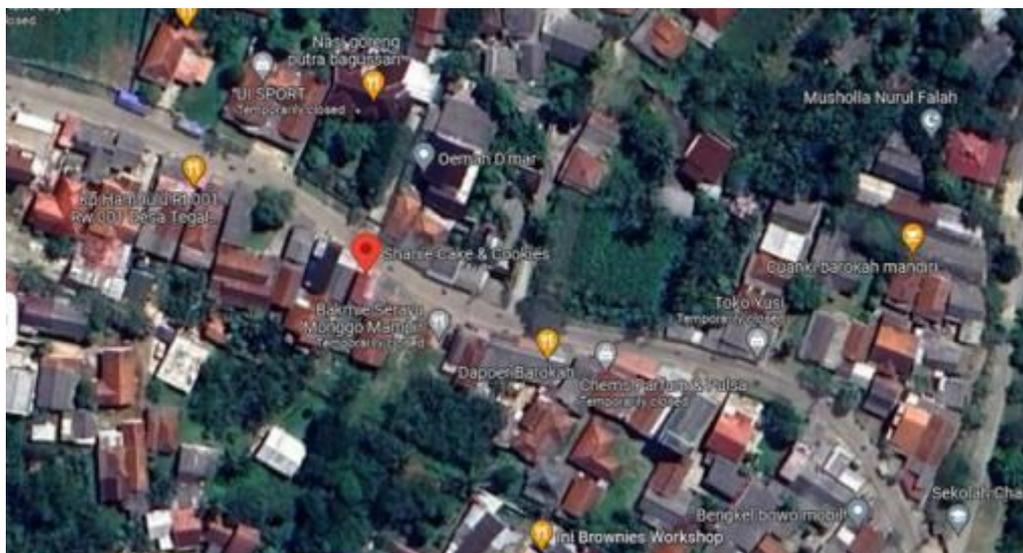
- 1) Jika  $CI = 0$ , maka hierarki konsisten.
- 2) Jika  $CR < 0,1$ , maka hierarki cukup konsisten.
- 3) Jika  $CR > 0,1$ , maka hierarki sangat tidak konsisten.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai pembahasan analisis *marketing mix*, analisis SWOT dan bagaimana prioritas strategi *marketing mix* untuk diterapkan pada *Shanie Cake and Cookies*, Kabupaten Bogor.

### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu, Tegal, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310.



Sumber : GoogleMaps, 2023

Gambar 4.1 Lokasi *Shanie Cake and Cookies*

#### 4.1.1. Profil Usaha *Shanie Cake and Cookies*

Secara umum aktivitas dan mata pencaharian sebagian besar warga Desa Tegal Kec. Kemang, yaitu petani daun singkong, pengrajin sapu lidi dan buah kemang menunjukkan pohon yg tumbuh subur di Kec. Kemang, serta dilengkapi dengan tumbuh suburnya daun dan bunga lainnya, menandakan perkembangan ekonomi warga sehingga diharapkan semakin subur dan makmur sejahtera. Desa Tegal juga terdapat industri yang bergerak dibidang industri makanan, salah satunya *Shanie Cake and Cookies* yang memproduksi berbagai macam *bakery*, *cake* dan *pastry*.

*Shanie Cake and Cookies* merupakan usaha rumah tangga yang menjual berbagai macam kue, termasuk roti. *Shanie Cake and Cookies* didirikan oleh ibu Yuni Amarantika beserta dengan suaminya. Usaha ini telah berdiri selama 4 tahun yang didirikan pada awal tahun 2019.

Usaha *Shanie Cake and Cookies* dirintis dari hobi oleh seorang ibu rumah tangga bernama ibu Yuni yang akhirnya mampu berkembang sedemikian rupa, sehingga usaha yang berawal dari hobi tersebut dapat menunjang perekonomian keluarga. Usaha ini menjadi penghasilan dari ibu Yuni beserta suaminya dan pada akhirnya *Shanie Cake and Cookies* berkembang sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ibu Yuni mendapatkan bahan bakunya dari toko langganannya yaitu toko Eri dan juga toko Abbas yang mana toko-toko tersebut menyediakan berbagai macam bahan-bahan kue ataupun roti.

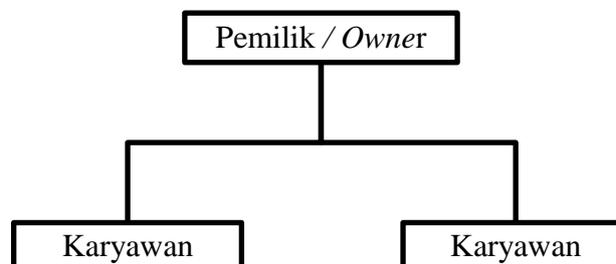


Sumber : *ShanieCakeandCookies*, 2023

Gambar 4.2 Toko *Shanie Cake and Cookies*

#### 4.1.2. Struktur Organisasi *Shanie Cake and Cookies*

Setiap organisasi atau bisnis agar dapat berjalan sesuai tujuannya maka dibutuhkan sebuah struktur organisasi, struktur organisasi sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan, dengan adanya struktur organisasi setiap posisi dan tugas atau pekerjaan dapat diketahui secara jelas. Struktur organisasi *Shanie Cake and Cookies* adalah sebagai berikut:



Sumber : *ShanieCakeandCookies*, 2023

Gambar 4.3 Struktur Organisasi *Shanie Cake and Cookies*

### 1. Pemilik

Sebagai pemilik usaha sekaligus pimpinan tertinggi perusahaan maka pemilik usaha harus dapat memberikan contoh yang baik kepada karyawannya, memberikan instruksi kerja dan bertanggung jawab penuh atas jalannya usaha. Selain itu, adapun uraian tugas pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- a. Mengatur administrasi keuangan ke seluruh aktivitas perusahaan.
- b. Melakukan pemasaran produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- c. Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- d. Meminta setiap karyawan untuk bertanggung jawab atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepada setiap karyawan
- e. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- f. Memberikan pengarahan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 2. Karyawan

Adapun uraian tugas karyawan *Shanie Cake and Cookies* adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab untuk memproduksi produk sesuai permintaan konsumen dengan memperhatikan kualitas.
- b. Menjalin hubungan baik dengan pemilik usaha dan karyawan lainnya.
- c. Menjaga nama baik perusahaan.
- d. Mematuhi setiap peraturan yang ada di perusahaan.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil responden dalam penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden tersebut digunakan sebagai wakil dari karakteristik konsumen produk *Shanie Cake and Cookies* secara keseluruhan. Sampel penelitian ini terdiri dari 15 konsumen dengan memberikan kuesioner kepada informan yang sedang berkunjung ke toko. Data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis kelamin, umur, frekuensi kedatangan, dan pendapatan.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	20
2	Perempuan	12	80
Total		15	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah 14 orang perempuan dengan persentase 82% dan 3 orang laki-laki dengan persentase 18%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *Shanie Cake and Cookies* didominasi oleh perempuan. Perempuan merupakan

konsumen yang potensial dan umumnya lebih selektif dan lebih memilih alternatif produk yang ekonomis dalam artian murah dengan kualitas yang baik.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-35	9	65
2	36-45	4	24
3	46-60	2	12
Total		15	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak berdasarkan umur adalah 17-35 tahun dengan persentase 65%, sedangkan yang paling sedikit berhubungan dengan umur adalah 46-60 tahun yaitu kurang dari 2 orang dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang membeli produk *Shanie Cake and Cookies* pada 17-35 merupakan usia pelajar dan pekerja yang membeli produk *Shanie Cake and Cookies*. *Shanie Cake and Cookies* bisa dikonsumsi tidak hanya satu usia tertentu saja.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	4	27
3	Pegawai (Negeri/Swasta)	6	40
5	Wiraswasta	3	20
6	Ibu Rumah Tangga	2	13
Total		15	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai sebanyak 6 orang dengan persentase 40%, sementara untuk jenis pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan persentase 13%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan permintaan tertinggi untuk produk *Shanie Cake and Cookies* adalah kalangan karyawan. Jenis pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh dengan kemampuan untuk mengkonsumsi roti.

Tabel 4.4 Frekuensi Kedatangan Responden

No	Frekuensi Kedatangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 kali/bulan	10	67
2	3-5 kali/bulan	3	20
3	Lebih dari 5 kali/bulan	2	13
Total		15	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.4 terlihat karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan yang paling sering adalah 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang dengan persentase 67%, sedangkan yang datang lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 2 orang dengan persentase 13%. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi kedatangan konsumen *Shanie Cake and Cookies* yang paling sering adalah 1-3 kali dalam sebulan.

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp. 1.000.000	6	40
2	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	7	47
3	Lebih dari 3.000.000	2	13
Total		15	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik berdasarkan pendapatan responden menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi adalah Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 dengan persentase 47%. Responden dengan tingkat pendapatan terendah pada pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 13%. Hal ini dapat disimpulkan pendapatan konsumen *Shanie Cake and Cookies* antara Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000.

## 4.2. Analisis dan Bahasan

Bagian pertama dimulai dengan analisis kegiatan pemasaran dengan *marketing mix* (4P), setelah itu diidentifikasi empat faktor *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan atau perumusan strategi.

### 4.2.1. Analisis *Marketing Mix* Pada *Shanie Cake and Cookies*

Pembahasan ini menganalisis *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) yang diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* selama ini.

#### 1. *Product*

*Shanie Cake and Cookies* menawarkan berbagai macam produk *bakery*, *cake* dan *cookies*, serta berbagai tambahan rasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Shanie Cake and Cookies* menggunakan bahan baku yang berkualitas, selalu berinovasi dan mengikuti *trend* dan perkembangan terkini untuk menghasilkan tambahan terbaru dan segi rasa yang beragam dan memiliki cita rasa khas pada setiap menu yang ditawarkan.

Strategi produk yang diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* selama ini adalah meluncurkan jenis ukuran yang ditawarkan kepada konsumen dengan ukuran *small*, *medium* dan *large*. *Shanie Cake and Cookies* sangat memperhatikan dan menjaga kualitas produknya dalam hal cita rasa yang khas

dan unik. Produk yang dimiliki oleh *Shanie Cake and Cookies* dilakukan identifikasi dalam beberapa aspek produk, aspek produk antara lain:

#### A. Varian Produk

*Shanie Cake and Cookies* memiliki berbagai macam varian produk yang dijual, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Varian Produk *Shanie Cake and Cookies*

No.	Gambar Varian Produk	Nama Varian Produk
1		Brownies bakar
2		Strudel pisang coklat, keju, sosis, kacang almond ( <i>Mini, Medium dan Large</i> )
3		Banana Crispy
4		Croffle
5		Korean Cake ( <i>size 10 dan size 22</i> )

6		<p>Vanilla Cake (<i>Large</i> dan <i>extra large</i>)</p>
7		<p>Mille Crepe (1 <i>slice</i> dan 1 loyang ukuran 22)</p>

Sumber : Data primer diolah, 2023

#### B. Kualitas Produk

Kualitas produk *Shanie Cake and Cookies* selama ini sudah menggunakan bahan yang berkualitas namun memang usaha *bakery* ini tidak memiliki ketahanan produk yang panjang, untuk itu *Shanie Cake and Cookies* harus tetap menjaga bahan-bahan yang berkualitas agar menghasilkan produk yang berkualitas baik.

#### C. Kemasan Produk

Kemasan atau *packaging* makanan berfungsi untuk mawadahi dan melindungi isi produk dari kerusakan, penggunaan kemasan memudahkan penyimpanan, pengangkutan dan pemasaran produk. Kemasan produk *Shanie Cake and Cookies* disesuaikan dengan ukuran produk, pada bagian label kemasan terdapat identitas *Shanie Cake and Cookies* yaitu nama *brand* dan logo, hal ini untuk memastikan bahwa merek tersebut mudah dikenali oleh masyarakat, memudahkan dan membedakan produk yang diproduksi oleh *Shanie Cake and Cookies*.



Sumber : *ShanieCakeandCookies*, 2023

Gambar 4.4 Kemasan Produk *Shanie Cake and Cookies*

## 2. Price

Harga yang ditawarkan oleh *Shanie Cake and Cookies* dilakukan identifikasi dalam beberapa aspek harga sebagai berikut:

### A. Harga terjangkau

*Shanie Cake and Cookies* menawarkan harga yang kompetitif untuk produknya dan juga setiap akan memberikan harga selalu survei terlebih dahulu, untuk melihat apakah perusahaan pesaing memberikan jumlah harga produknya lebih mahal atau murah. Berikut harga yang ditawarkan *Shanie Cake and Cookies*, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Harga Produk *Shanie Cake and Cookies*

No.	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Brownies bakar	35.000
2	Strudel	25.000
3	Banana Crispy	35.000
4	Croffle	25.000
5	Korean Cake <i>size 10 dan size 22</i>	35.000 - 100.000
6	Vanilla Cake <i>Large dan extra large</i>	35.000 - 70.000
7	Mille Crepe	17.000 - 130.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Perbedaan harga jual juga diberikan *Shanie Cake and Cookies* kepada distributor/*reseller* dan pembelian perorangan berbeda, dimana harga lebih rendah atau lebih murah untuk distributor karena membeli jumlah produk yang lebih banyak daripada perorangan. Berdasarkan dari segi harga maka harga produk *Shanie Cake and Cookies* memberikan harga standar produk makanan pada umumnya.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik *Shanie Cake and Cookies*, harga ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya-biaya sampai produk siap untuk dijual. Strategi penentuan harga untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan:

- Menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen.
- Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing.
- Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk roti ataupun kue yang dihasilkan agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh *Shanie Cake and Cookie*.
- Pemberian potongan harga yang bekerjasama dengan *reseller*.

Strategi *marketing mix* pada aspek *price* yang sudah diterapkan dengan baik oleh *Shanie Cake and Cookies* dan berdasarkan tanggapan konsumen terhadap aspek *price* yang ditawarkan *Shanie Cake and Cookies* terjangkau

harganya sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan juga dalam melayani pembayaran, *Shanie Cake and Cookies* memberikan pelayanan yang terbaik dengan cepat dan mudah. Hal ini juga dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembayaran, karyawan *Shanie Cake and Cookies* dengan cekatan melayani konsumen.

#### B. Harga bersaing

Harga yang ditawarkan oleh *Shanie Cake and Cookies* dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. *Shanie Cake and Cookies* juga menetapkan harga yang kompetitif, dimana pada Tabel 4.8 memperlihatkan perbandingan harga kompetitor *Shanie Cake and Cookies* yaitu:

Tabel 4.8 Perbandingan Harga Kompetitor *Shanie Cake and Cookies*

No.	Produk	Harga per pcs
1	<b>Shanie Cake and Cookies</b>	
	Brownies bakar	35.000
	Strudel : pisang coklat, keju, sosis, kacang almond	25.000
	Croffle	25.000
	Korean Cake <i>size</i> 10 dan <i>size</i> 22	35.000 - 100.000
	Vanila Cake <i>large</i> dan <i>extra large</i>	35.000 - 70.000
	Banana Crispy	35.000
	Mille Crepe (1 <i>slice</i> dan <i>size</i> 22)	17.000 – 130.000
2.	<b>Dapur Mak'Tri3al</b>	
	Brownies panggang	36.000
	Kue Sus dan Sus Coronet	15.000 - 30.000
	Bolen Pisang	45.000
	Sausage Roll / Sosis Roll, Cheese Roll	30.000
	Choco Puff Pastry	15.000
4.	<b>Alby Cake's</b>	
	Brownies lumer	35.000
	Custom Brithday cake medium dan large	50.000 - 110.000
	Roti Coklat Keju	28.000
5.	<b>Kue Khomsa</b>	
	Brownies panggang dan Kombinasi	32.000 - 40.000
	Bolu Pisang , Bolu tiga rasa, Bolu gulung	23.000 - 42.000
	Custom Brithday cake <i>size</i> 14, <i>size</i> 18	100.000 - 140.000
6.	<b>Mpokue</b>	
	Custom Brithday cake	110.000
	Blackforest Simpel	60.000
	Rose White Cake	75.000
	Mini Cake	43.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Perbandingan produk dan harga dengan kompetitor *Shanie Cake and Cookies*, dimana produk *Shanie Cake and Cookies* lebih bervariasi dibandingkan dengan pesaing yang lain, dan harga yang ditawarkan *Shanie Cake and Cookies* cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Pesaing yang cukup banyak diminati yaitu *Alby Cake's*, *Kue khomsa* dan

Mpokie karena mereka menyediakan *custom birthday cake* dengan kemauan para konsumennya, tetapi *Shanie Cake and Cookies* belum menyediakan *custom cake* untuk konsumennya.

#### C. Harga sesuai kualitas produk

Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan kualitas produk yang diproduksi *Shanie Cake and Cookies*.

### 3. *Promotion*

Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau layanan apapun yang ditawarkan, untuk membangkitkan minat beli pelanggan, langkah-langkah promosi penjualan harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Penjualan nantinya diharapkan meningkat ketika promosi berlangsung, komunikasi pemasaran sangat penting dimana nantinya akan menghubungkan, menginformasikan, dan memperkenalkan dengan pelanggan dan masyarakat luas.

*Shanie Cake and Cookies* yang bergerak di industri makanan khususnya industri roti, *cake* dan *cookies* belum melakukan kegiatan promosi dengan gencar untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, untuk bertahan dalam persaingan usaha, *Shanie Cake and Cookies* lebih mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk. *Shanie Cake and Cookies* mempertahankan cita rasa, dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

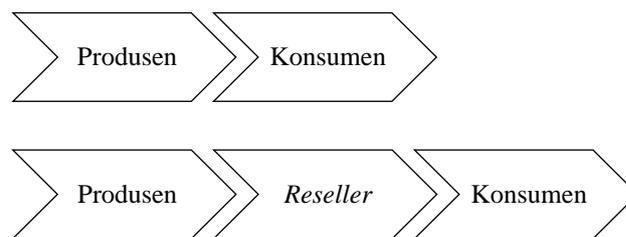
Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* dalam hal promosi berada pada kategori kurang baik terlihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa, *Shanie Cake and Cookies* tidak melakukan kegiatan promosi dan pihak *Shanie Cake and Cookies* membenarkan bahwa *Shanie Cake and Cookies* tidak terlalu aktif dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. *Shanie Cake and Cookies* lebih mengandalkan kualitas produk yang dijaga dengan baik untuk memberikan produk yang berkualitas.

*Shanie Cake and Cookies* memperkenalkan *brand name* melalui mulut ke mulut memanfaatkan media *online* seperti *platform digital* (*Instagram*, *Shopee*, dan *Whatsapp order*). Promosi yang dilakukan oleh *Shanie Cake and Cookies* melalui *Instagram* dan *Shopee* tidak efektif karena *Shanie Cake and Cookies* tidak aktif dalam membangun hubungan antar konsumen dan tidak aktif membagikan postingan di akun *Instagramnya*. Promosi penjualan yang telah dilakukan belum menarik banyak konsumen karena hasil penjualan dan pendapatan masih belum maksimal.

#### 4. *Place*

*Marketing mix* pada aspek *place* yang diterapkan dengan baik dimana *Shanie Cake and Cookies* dalam pelaksanaan operasionalnya mulai pukul 09.00 sampai dengan 17.00 WIB, strategi pelaksanaan kegiatan operasional yang panjang telah diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* dengan memanfaatkan peluang lokasi yang berada di pinggir jalan yang banyak dilewati konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Lokasi *Shanie Cake and Cookies* ini dikelilingi bangunan universitas atau perguruan tinggi, sekolah dan berada di pinggir jalan. Akses jalan yang strategis dan mudah menjadikan salah satu faktor strategis menjalankan suatu bisnis usaha dan mudah dijangkau oleh konsumen.

*Place* disini juga berhubungan dengan saluran distribusi pemasaran *Shanie Cake and Cookies*, distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh semua pelaku usaha dalam menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan. Beberapa perusahaan membutuhkan perantara untuk memasarkan produknya dengan cara membangun saluran distribusi. Secara umum saluran distribusi *Shanie Cake and Cookies* yaitu:



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.5 Saluran Distribusi *Shanie Cake and Cookies*

Gambar 4.7 dapat disimpulkan pola penyaluran pada *Shanie Cake and Cookies* yang dimulai menyalurkan produknya menggunakan tingkat 0, yaitu konsumen membeli langsung dari toko dan melakukan pembelian. Pola penyaluran selanjutnya menggunakan tingkat 1 yaitu dengan menyalurkan produk ke *reseller*, kemudian dari *reseller* tersebut disalurkan lagi ke konsumen. Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh *Shanie Cake and Cookies*, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa pesan antar yang diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*.

#### 4.2.2. Analisis SWOT Pada *Shanie Cake and Cookies*

Penelitian ini akan dilakukan penilaian pada usaha *Shanie Cake and Cookies* berdasarkan analisis SWOT. Faktor-faktor tersebut ditentukan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada usaha *Shanie Cake and Cookies*, dimana karyawan pada usaha tersebut juga diminta untuk

memberikan penilaian yang menggambarkan keseluruhan baik *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

*Strength* yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang diterima konsumen, sedangkan *weakness* merupakan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan maupun keahlian yang menjadi hambatan bagi kinerja pasar. *Opportunity* yang dimaksud pada penelitian ini adalah peluang pasar dengan didapatkan melalui proses identifikasi segmen pasar sebelumnya, kondisi perubahan yang terjadi dan hubungan baik dengan konsumen sehingga dengan adanya identifikasi tersebut pasar dapat mengetahui peluang-peluang yang dimiliki usaha tersebut. *Threat* merupakan faktor-faktor lingkungan yang kurang menguntungkan yang mana bisa menjadi penghambat pergerakan usaha jika tidak segera diatasi.

Shanie *Cake and Cookies* menjalankan manajemen produk yang sangat baik mulai dari bahan mentah hingga proses produk jadi, mulai dari melakukan proses seleksi bahan baku hingga penyimpanan bahan baku yang dilakukan secara terpisah untuk menjaga mutu dan kualitas produk. Tentunya dalam proses produksi dengan menggunakan peralatan yang sederhana, dimana produk dibuat menggunakan dua oven dengan kapasitas produksi yang terbatas, membutuhkan waktu pembuatan yang lama dan produk tidak bertahan lama. Produksi akan dilakukan apabila produk roti yang terdapat di toko hampir habis sehingga roti tidak tinggal, selain itu produksi roti juga dilakukan apabila ada pesanan dari konsumen. Produksi setiap harinya berkisar 100 pcs setiap harinya. Apabila sudah waktunya tutup di toko masih ada sekitar 30-40 pcs, maka produksi akan dihentikan karena roti tidak menggunakan bahan pengawet. Shanie *Cake and Cookies* memiliki beragam jenis roti, *cake and cookies* dengan model *modern* (kekinian) dan kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produknya. Harga yang ditawarkan oleh Shanie *Cake and Cookies* kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.

Pemilik usaha secara langsung mengawasi dan mengontrol secara langsung proses produksi, sebelum produk tersebut dipasarkan tentunya terlebih dahulu diperiksa kualitasnya. Keterbatasan modal usaha juga menghambat berbagai aspek, sehingga Shanie *Cake and Cookies* belum memiliki cabang, namun mulai mengembangkan usahanya dengan bekerja sama dengan *reseller* dan menawarkan layanan pengiriman langsung ke alamat konsumen yang memesan melalui WhatsApp. Shanie *Cake and Cookies* juga memiliki jumlah karyawan yang terbatas, sehingga sistem administrasi dan akuntansi masih dikelola secara manual, Shanie *Cake and Cookies* berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan *resellernya*. Usaha ini lebih banyak memasarkan produknya melalui sistem konvensional dari pada media *online* karena dianggap lokasinya yang strategis.

Pemerintah Kabupaten Bogor mendorong upaya pertumbuhan UMKM, yang diwujudkan melalui penyelenggaraan program pameran di beberapa waktu yang dilakukan oleh Pemkab Bogor. Dukungan pemerintah juga biasanya mengadakan pelatihan-pelatihan bagi pelaku bisnis UKM. Permintaan pasar juga tinggi untuk konsumsi *bakery, cake and cookies*, sejatinya potensi pasar untuk produk *bakery, cake and cookies* masih terbuka lebar, mengingat persaingan industri yang ketat di industri *bakery, cake and cookies* itu sendiri. Pemerintah juga tidak membatasi pertumbuhan industri produk *bakery, cake and cookies* tersebut sehingga para pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut. Beberapa *brand* yang mampu bertahan hanya terdapat beberapa dikarenakan kebutuhan modal terhadap usaha tersebut cukup besar, terlebih perubahan pola konsumsi masyarakat yang telah berubah dari makanan tradisional menjadi makanan *modern*, selain itu keberadaan aneka *bakery, cake and cookies* mempengaruhi minat untuk membeli produk *Shanie Cake and Cookies*, mayoritas konsumennya adalah mahasiswa dan pekerja, karena lokasi *outlet* yang sangat strategis dimana lokasi berada tepat di jalan raya, sehingga hari libur dan *weekend* akan sangat mempengaruhi penjualan. Kini dengan adanya teknologi informasi dapat dengan mudah memasarkan produk melalui media sosial, namun sayangnya *Shanie Cake and Cookies* masih tertinggal dalam hal teknologi. Maka dari itu, jika dirincikan kedalam tabel untuk keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Faktor-Faktor *Strengths* *Shanie Cake and Cookies*

S1	Shanie <i>Cake and Cookies</i> memiliki produk yang berkualitas
S2	Memiliki beragam jenis <i>bakery, ake and cookies</i> dengan model kekinian
S3	Kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produk
S4	Harga produk <i>Shanie Cake and Cookies</i> yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen
S5	Dapat dipesan secara <i>online</i>
S6	Lokasi <i>Shanie Cake and Cookies</i> yang strategis
S7	Mengembangkan bisnis dalam membangun <i>reseller</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.10 Faktor-Faktor *Weaknesses* *Shanie Cake and Cookies*

W1	Kurangnya modal dalam mengelola industri
W2	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media <i>online</i>
W3	Produk tidak tahan lama
W4	Tidak semua varian produk tersedia di toko
W5	Keterbatasan jumlah tenaga kerja
W6	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas
W7	Masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
W8	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.11 Faktor-Faktor *Opportunities* Shanie *Cake and Cookies*

O1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM
O2	Ketersediaan teknologi informasi dalam memasarkan produk melalui media sosial
O3	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)
O4	Permintaan pasar tinggi melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi <i>bakery, cake and cookies</i>
O5	Bahan baku mudah didapat
O6	Hari libur dan <i>weekend</i> mempengaruhi tingkat penjualan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.12 Faktor-Faktor *Threats* Shanie *Cake and Cookies*

T1	Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis
T2	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah menjadi pengaruh besar bagi pembelian produk
T3	Munculnya inovasi produk <i>bakery, cake and cookies</i> lainnya
T4	Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan pesaing lebih maksimal
T5	Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mempengaruhi harga jual

Sumber : Data primer diolah, 2023

#### 4.2.3. Matrix SWOT

Pada tahap ini digunakan matriks SWOT yang dapat menggunakan strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh pemilik Shanie *Cake and Cookies*, setelah melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Shanie *Cake and Cookies*, disusun matriks SWOT yang akan menghasilkan empat tipe strategi yaitu SO-WO-ST-WT. Matriks SWOT Shanie *Cake and Cookies* sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.13 Matrix SWOT

	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shanie <i>Cake and Cookies</i> memiliki produk yang berkualitas</li> <li>2. Memiliki beragam jenis <i>bakery, cake and cookies</i> dengan model kekinian</li> <li>3. Kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produk</li> <li>4. Harga produk Shanie <i>cake and cookies</i> yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen</li> <li>5. Dapat dipesan secara <i>online</i></li> <li>6. Lokasi Shanie <i>cake and cookies</i> yang strategis</li> <li>7. Mengembangkan bisnis dalam membangun <i>reseller</i></li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya modal dalam mengelola industri</li> <li>2. Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media <i>online</i></li> <li>3. Produk tidak tahan lama</li> <li>4. Tidak semua varian produk tersedia di toko</li> <li>5. Keterbatasan jumlah tenaga kerja</li> <li>6. Kapasitas produksi masih minim dan terbatas</li> <li>7. Masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana</li> <li>8. Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM</li> <li>2. Ketersediaan teknologi informasi dalam memasarkan produk melalui media sosial</li> <li>3. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)</li> <li>4. Permintaan pasar tinggi melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi <i>bakery, cake and cookies</i></li> <li>5. Bahan baku mudah didapat</li> <li>6. Hari libur dan <i>weekend</i> mempengaruhi tingkat penjualan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi di media <i>online</i> seperti Instagram, Tiktok dan <i>platform e-commerce</i> lainnya (S7,O2,O4)</li> <li>2. Fokus pada peningkatan, kualitas produk dan inovasi produk dengan melihat <i>trend</i> gaya hidup masyarakat (S1,S2,S3,O1,O3,O4,O5)</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama dengan <i>reseller</i>, dan bekerjasama dengan aplikasi <i>delivery order</i> (S5,S7,O2,O3,O4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan penggunaan media <i>online</i> untuk menarik konsumen (W2,W4,W6,O2,O4,O5,O6)</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi <i>modern</i> dalam memproduksi produk Shanie <i>cake and cookies</i> (W3,W4,W6,W7,W8,O4)</li> <li>3. Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank (S1,O1)</li> <li>4. Melakukan pelatihan, perekrutan karyawan yang ahli dan kompeten (W5,O2,O3,O4)</li> </ol>

<b>THREAT (T)</b>	<b>STRATEGIS-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis</li> <li>2. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah menjadi pengaruh besar bagi pembelian produk</li> <li>3. Munculnya inovasi produk <i>bakery, cake and cookies</i> lainnya</li> <li>4. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan pesaing lebih maksimal</li> <li>5. Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mempengaruhi harga jual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk berkualitas dan harga ekonomis agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada (S1,S2,S4,T1,T3)</li> <li>2. Melakukan inovasi dari sisi kemasan dan pelayanan terhadap konsumen (S1,S2,S3,S5,T1,T2,T3)</li> <li>3. Meningkatkan promosi serta memperluas wilayah pemasaran baik dalam maupun luar kota (S7,S8,T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembaharuan baik dari rasa dengan menambah varian baru guna memenuhi selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman (W3,W4,T1,T2,T3)</li> <li>2. Memaksimalkan media pemasaran konvensional dan <i>online</i> guna meningkatkan penjualan produk <i>Shanie cake and cookies</i> (W2,T2,T4)</li> <li>3. Penambahan modal dari bank atau investor untuk memperbaharui sistem produksi produk <i>Shanie Cake and Cookies</i> agar lebih efektif dan efisien (W1,W6,W8,T4,T5)</li> <li>4. Menggunakan program khusus atau sistem pembukuan keuangan, persediaan produksi agar lebih akurat dalam pengambilan keputusan (W9,T5)</li> </ol>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan *Shanie Cake and Cookies* dalam upaya memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada, diantaranya:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) merupakan strategi kombinasi berdasarkan kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya, dalam hal ini *Shanie Cake and Cookies* berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*, antara lain :

- 1) Meningkatkan kegiatan promosi di media *online* seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *platform e-commerce* lainnya untuk memperluas pasar baru (S7,O2,O4)

Strategi ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan produk kepada masyarakat luas yang nantinya diharapkan mampu memberikan peningkatan ruang gerak pendistribusian produk dan memperluas daerah pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon kepada konsumen, *memposting* produk yang dijual dengan mencantumkan nama produk, harga dan disertai dengan *caption* yang menarik.

- 2) Fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi produk dengan melihat *trend* gaya hidup masyarakat (S1,S2,S3,O1,O3,O4,O5)

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar para konsumen tidak akan ragu untuk memilih dan membeli produk dan kualitas produk merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, upaya yang dapat dilakukan *Shanie Cake and Cookies* seperti memperindah tampilan produk/kemasan produk sehingga terlihat menarik dan fokus pada inovasi produk seperti menambah variasi produk *bakery*, *pastry* dan *cake* yang baru baik dari bentuk, rasa maupun isian *bakery*, *pastry* dan harus selalu *update* produk yang sedang *trend* di masyarakat sehingga dapat mengatasi *trend* masyarakat yang cepat berubah.

- 3) Meningkatkan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama dengan aplikasi *delivery order* (S5,S7,O2,O3,O4)

Strategi ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal, dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen sehingga *Shanie Cake and Cookies* akan berkembang dan eksistensinya akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan pihak distributor haruslah terjalin dengan baik, karena

akan memberikan dampak positif bagi keduanya dan menyebabkan pihak distributor loyal terhadap perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan proses perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

b. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Shanie *Cake and Cookies* harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Shanie *Cake and Cookies*, antara lain:

1) Memanfaatkan penggunaan media *online* untuk menarik konsumen (W2,W4,W6,O2,O4,O5,O6)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media digital yang ada yaitu *Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp* maupun *platform e-commerce* lainnya, dengan memasarkan produk di media *online* juga akan membuat peningkatan dalam penjualan dan toko akan semakin dikenal oleh konsumen meningkatkan promosi di media *online* agar menarik para konsumen.

2) Memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Shanie *Cake and Cookies* (W3,W4,W6,W7,W8,O4)

Strategi ini dilakukan dalam upaya mempermudah dan mempercepat proses produksi agar terjaga kualitas produknya dan pemasaran, Shanie *Cake and Cookies* harus mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi seperti pemasaran melalui media *online* yang biasa dilakukan dewasa ini demi memaksimalkan *profit*.

3) Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank (SO1,O1)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan skala usaha dengan bantuan suntikan dana dari investor yang memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksinya, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperbanyak lini produknya..

4) Melakukan pelatihan, perekrutan karyawan yang ahli dan kompeten (W5,O2,O3,O4)

Strategi ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kemampuan dan pengetahuan SDM sesuai dengan bidangnya, pelatihan ini berupa pelatihan informal baik dalam bentuk praktik langsung dalam perusahaan. Bentuk pelatihan bisa beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target *skill* yang harus dimiliki oleh tiap-tiap karyawan. Merekrut karyawan yang khusus mengelola media sosial (*Instagram, Shopee Food* dll), hal ini diperlukan karena pemasaran di media sosial diperlukan karyawan yang selalu meng-*update* produk Shanie *Cake and*

*Cookies* setiap hari agar media sosial lainnya memiliki hal yang menarik setiap harinya

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* antara lain:

- 1) Mempertahankan produk berkualitas dan harga ekonomis agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada (S1,S2 S4,T1,T3)

Strategi ini bertujuan untuk memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dengan begitu konsumen merasa puas dengan produk yang diproduksi dan membuat konsumen kembali lagi ke *Shanie Cake and Cookies*.

- 2) Melakukan inovasi dari sisi kemasan dan pelayanan terhadap konsumen (S1,S2,S3,S5,T1,T2,T3)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik *Shanie Cake and Cookies* dari sisi kemasan, pada awalnya hanya menggunakan kertas kraft yang sederhana dan logo ditempelkan di bagian depan kemasannya. Kedepannya diharapkan kemasan *Shanie Cake and Cookies* tetap menggunakan kertas kraft namun diberi desain atau gambar agar dapat mengikuti *trend* sekarang, juga untuk dapat menarik hati konsumen. Kemasan yang menarik diharapkan produk *Shanie Cake and Cookies* ini dapat bersaing di pasaran. *Shanie Cake and Cookies* juga harus mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari *Shanie Cake and Cookies*. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsumen yang datang, apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberitahu kepada konsumen yang lainnya.

- 3) Meningkatkan promosi serta memperluas wilayah pemasaran baik dalam maupun luar kota (S7,S8,T4)

Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang luas, *Shanie Cake and Cookies* harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau spanduk *banner* di depan toko, agar masyarakat mengetahui keberadaan *Shanie Cake and Cookies*.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*, antara lain:

- 1) Melakukan pembaharuan baik dari rasa dengan menambah varian baru guna memenuhi selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman (W3,W4,T1,T2,T3)

Strategi ini bertujuan agar *Shanie Cake and Cookies* memproduksi *bakery* dengan varian baru tetapi tetap mengedepankan kualitas dan selalu membaca pasar untuk varian produk yang sedang menjadi *trend*, agar tidak selalu monoton dengan produk yang biasa dibuat *Shanie Cake and Cookies*. Pangsa pasar sangat berpengaruh bagi semua usaha bisnis agar tidak ketinggalan jaman.

- 2) Memaksimalkan media pemasaran konvensional dan *online* guna meningkatkan penjualan produk *Shanie cake and cookies* (W2,T2,T4)

Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan dalam proses pemasaran agar para pesaing tidak sebagai ancaman besar dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara *offline* dan *online*, adapun salah satu cara meningkatkan promosi *offline* adalah dengan cara membuat brosur yang diberikan kepada konsumen saat datang ke *Shanie Cake and Cookies* atau mengikuti pada pameran UMKM. Masyarakat sekarang ini banyak yang menggunakan media sosial jadi *Shanie Cake and Cookies* harus sering menggunakan media sosial untuk memberikan promosi dengan tepat sasaran.

- 3) Penambahan modal dari bank atau investor untuk memperbaharui sistem produksi produk *Shanie Cake and Cookies* agar lebih lebih efektif dan efisien (W2,T2,T4)

Strategi ini bertujuan agar sistem produksi *Shanie Cake and Cookies* lebih efektif dan efisien dengan cara penambahan modal dari bank atau investor. Pemerintah juga sekarang ini terus mendorong pelaku UMKM pemula agar mengakses program Kredit Usaha Rakyat (KUR), khususnya KUR Super Mikro, untuk mengembangkan usahanya. Skema KUR Super Mikro ini penyalurannya dioptimalkan kepada pekerja yang terkena PHK dan Ibu Rumah Tangga yang menjalankan usaha produktif. Pemerintah juga memberikan subsidi bunga/subsidi marjin kepada debitur KUR yang di dalamnya termasuk penjaminan kredit, sehingga masyarakat dapat mengakses kredit yang mudah dan murah.

- 4) Menggunakan program khusus atau sistem pembukuan keuangan, persediaan produksi agar lebih akurat dalam pengambilan keputusan (W9,T5)

Administrasi yang masih sederhana sangat mempengaruhi kinerja *Shanie Cake and Cookies* yang akan mengakibatkan *Shanie Cake and Cookies* mengalami kerugian baik pada produk yang dihasilkan maupun pada konsumen, sehingga *Shanie Cake and Cookies* perlu memperbaiki administrasi agar lebih terorganisir untuk mencapai hasil yang diinginkan dan demi kelangsungan hidup usaha itu sendiri. Membuat laporan

keuangan selain bisa mengontrol biaya operasional bisnis sehingga mengetahui laba rugi usaha, mengetahui hutang piutang. Laporan keuangan dibuat untuk menyajikan informasi mengenai kinerja Shanie *Cake and Cookies* dan berguna untuk mengambil keputusan bisnis.

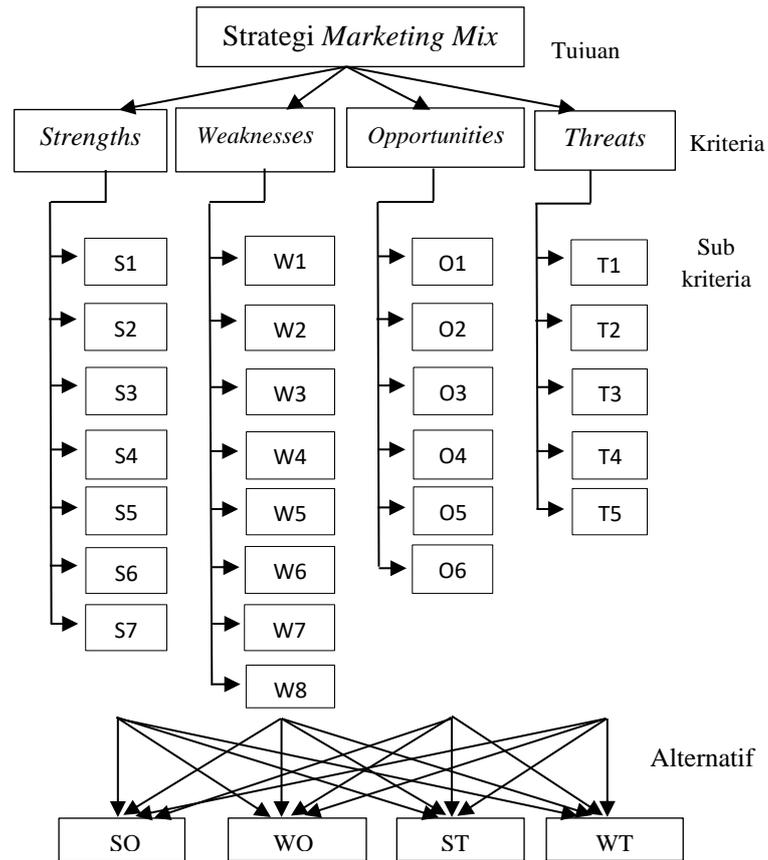
#### **4.2.4. Prioritas Alternatif Strategi SWOT Menggunakan AHP**

##### **1. Menyusun hirarki dalam bagian struktur AHP**

Setelah memperoleh alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif terbaik yang dapat diterapkan pada Shanie *Cake and Cookies* dengan menggunakan AHP. AHP merupakan metode yang digunakan untuk mencari alternatif dari berbagai pilihan alternatif yang diperoleh dari analisis SWOT karena menggunakan perspektif *expert* dalam pemberian bobot bagi masing-masing kriteria.

Penyusunan hirarki dilakukan dengan cara mengidentifikasi pengetahuan atau informasi yang sedang diamati, yang dimulai dari permasalahan yang kompleks dengan menguraikan menjadi elemen-elemen pokoknya dalam struktur hirarki. Penyusunan struktur hirarki ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan informan/pakar yang paling mengerti dan paham terhadap permasalahan pada perusahaan berdasarkan pengalaman. Informan/pakar yang telah dipilih adalah *owner* Shanie *Cake and Cookies*.

Struktur hirarki disusun berdasarkan hasil kuesioner dengan informan/pakar dengan pertanyaan pada Lampiran 4. Struktur hirarki strategi *marketing mix*, disusun berdasarkan tingkatan dengan berbagai kepentingan dimana tingkat I adalah fokus/*goals* pada penelitian ini. Tingkat II faktor-faktor dilihat dari SWOT, tingkat III adalah sub kriteria dan tingkat IV adalah alternatif strategi. Adapun bagan struktur AHP untuk strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan Shanie *Cake and Cookies* dapat dilihat pada Gambar 4.8.

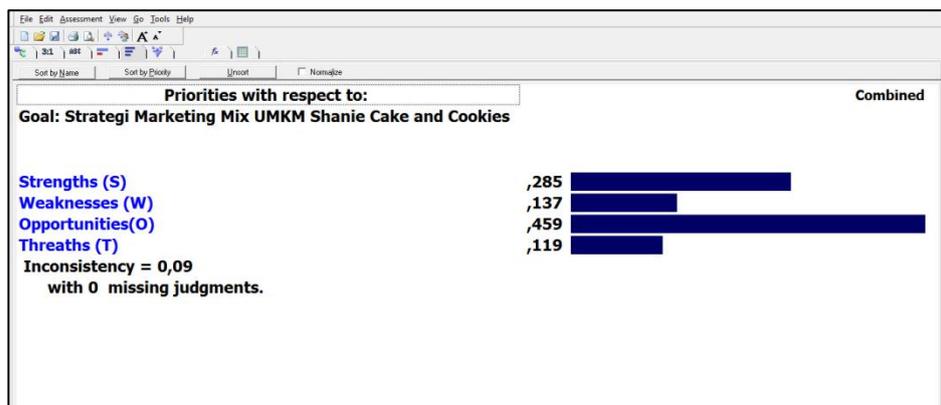


Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.6 Desain Struktur Hirarki Alternatif Strategi

2. Implementasi dengan *Software Expert Choice 2011*

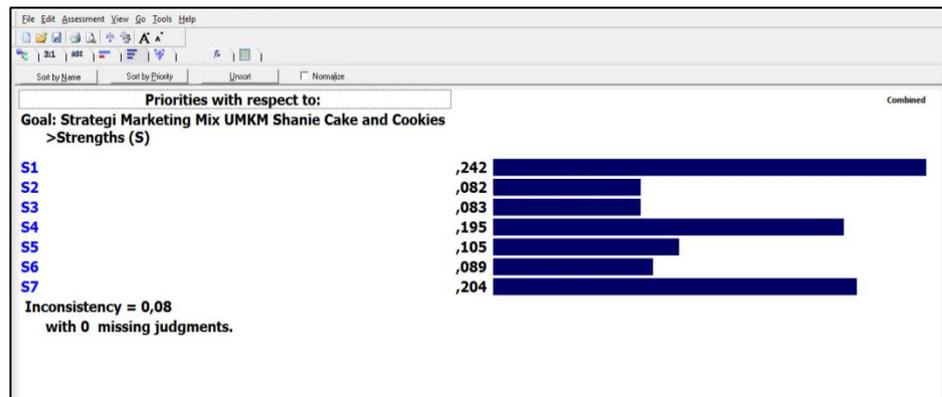
Hasil-hasil dari pengolahan SWOT kemudian dijadikan sebagai kuesioner untuk menentukan prioritas. Kuesioner yang sudah diisi kemudian diinput dan diolah menggunakan *software expert choice 2011*:



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.7 Grafik Hasil Imputan Responden Antar Kriteria

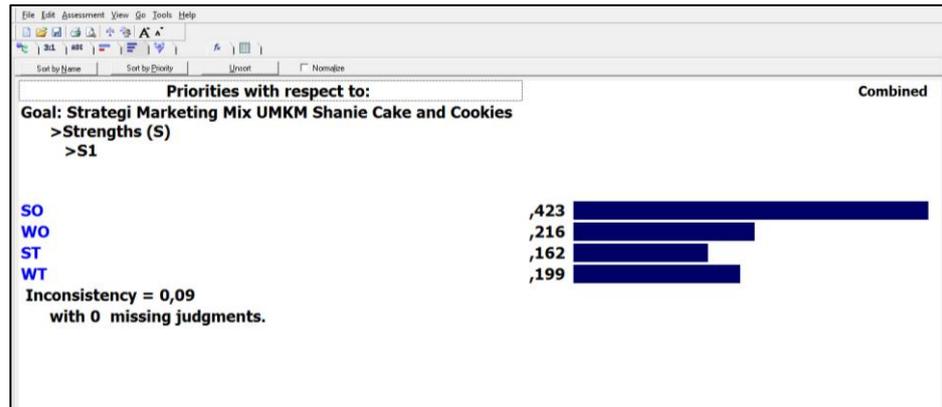
Pada Gambar 4.7 menjelaskan bahwa sasaran dari penelitian ini strategi *marketing mix*. Kriteria keputusan yang dipakai adalah *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T). Sub kriteria yang digunakan untuk *Strengths* (S) adalah S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7. Sub kriteria yang digunakan untuk *Weaknesses* (W) adalah W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8. Sub kriteria yang digunakan untuk *Opportunities* (O) adalah O1, O2, O3, O4, O5, O6. Sedangkan sub kriteria yang digunakan *Threats* (T) adalah T1, T2, T3, T4, T5. Alternatif-alternatif strategi *marketing mix* yang dihasilkan berupa strategi *Strengths-Opportunities* (SO), *Weaknesses-Opportunities* (WO), *Strengths-Threats* (ST) dan *Weaknesses-Threats* (WT). Berdasarkan gambar tersebut, bahwa kriteria untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* yang paling penting secara berurutan adalah kriteria *Opportunities* (0,459), *Strengths* (0,285), *Weaknesses* (0,137), dan *Threats* (0,119), hal ini menunjukkan bahwa kriteria paling tinggi adalah kriteria *Opportunities* dengan nilai sintesis sebesar 0,459 serta tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09. Jika  $CR < 0,1$  maka preferensi responden tersebut dinyatakan konsisten atau tidak perlu diulangi.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.8 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria (S)

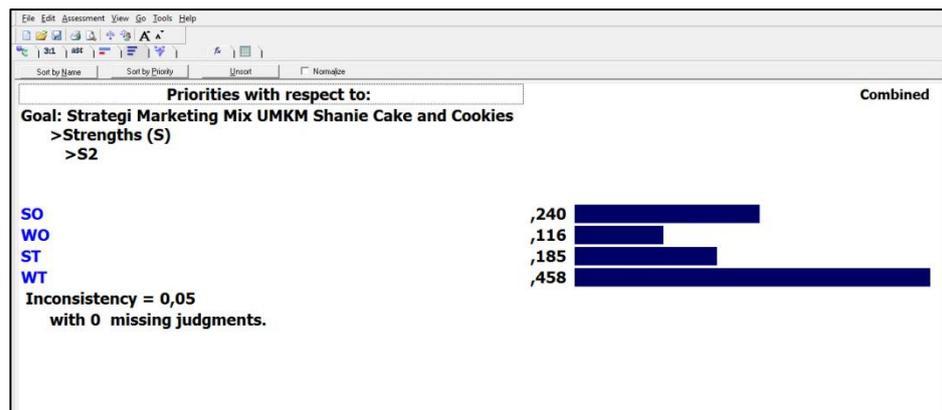
Gambar 4.8 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Strengths* (S) untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* yang paling penting secara berurutan adalah kriteria S1 (0,242), S7 (0,204), S4 (0,195), S5 (0,105), S6 (0,089), S3 (0,083) dan S2 (0,082) hal ini menunjukkan bahwa kriteria paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria S1 dengan nilai sebesar 0,242 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,08, dapat diartikan bahwa Shanie *Cake and Cookies* sangat memperhatikan kualitas produk yang diproduksi.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.9 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S1

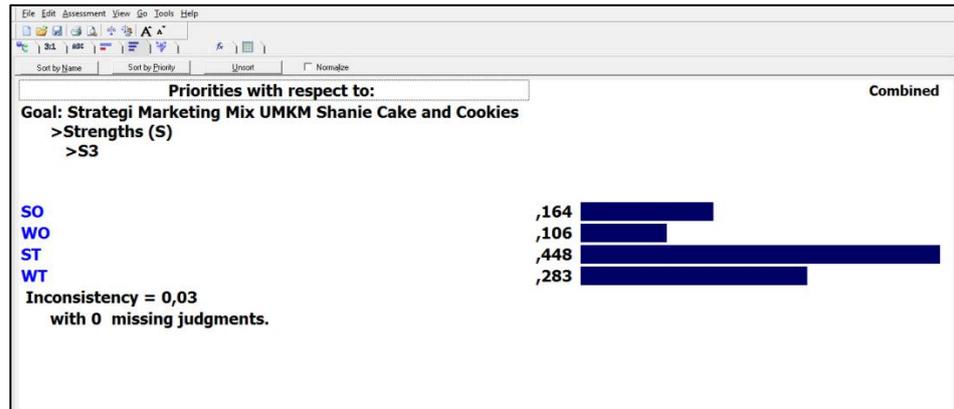
Gambar 4.9 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S1 atau jika dilihat berdasarkan produk yang berkualitas, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,423 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.10 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S2

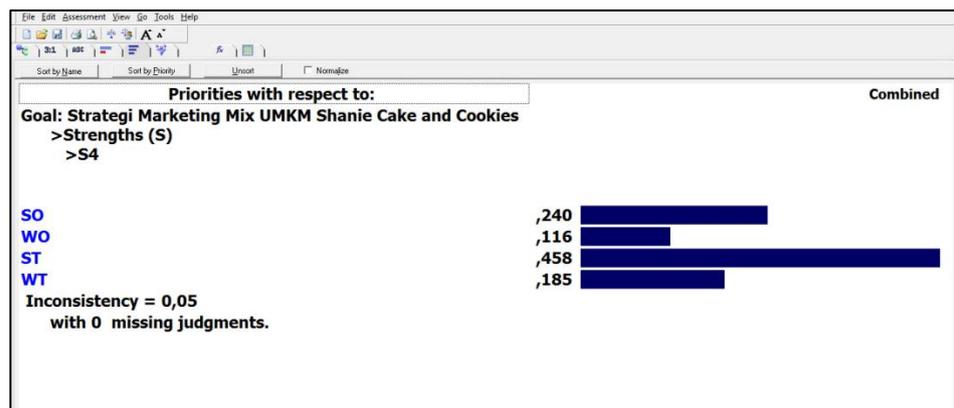
Gambar 4.10 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S2 atau jika dilihat berdasarkan jenis *bakery, cake and cookies* dengan model kekinian, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,58 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.11 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S3

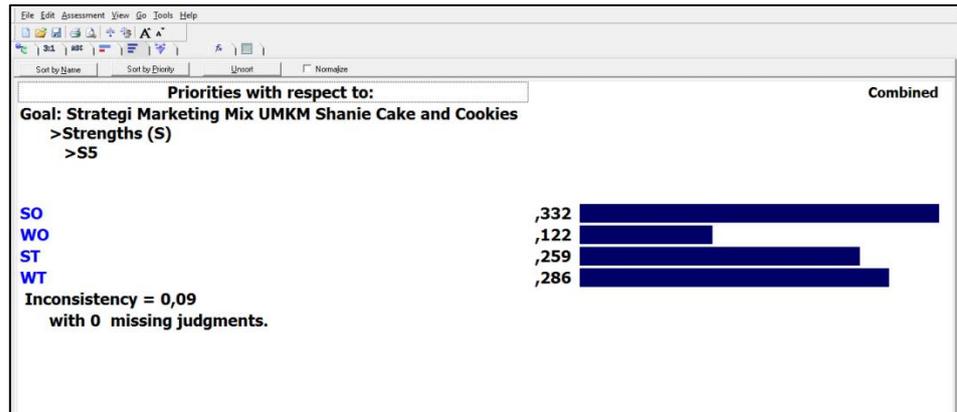
Gambar 4.11 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S3 atau jika dilihat berdasarkan kemasan sesuai dengan ukuran dan jenis produk, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi ST dengan nilai sebesar 0,448 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.12 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S4

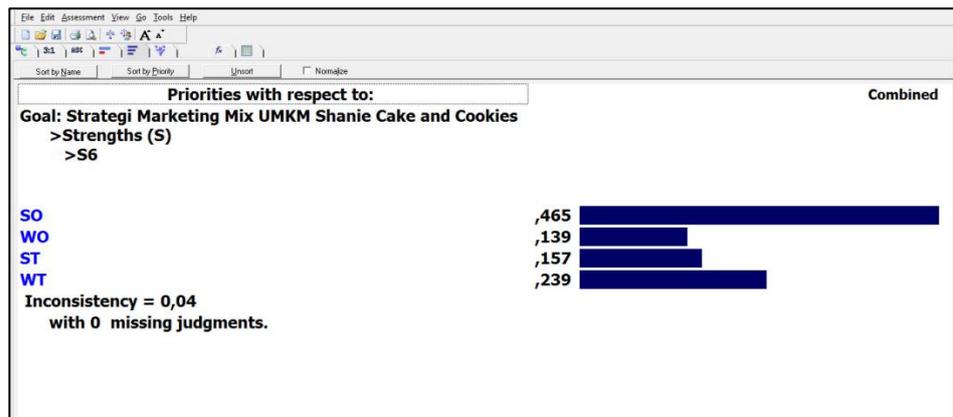
Gambar 4.12 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S4 atau jika dilihat berdasarkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi ST dengan nilai sebesar 0,458 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.13 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S5

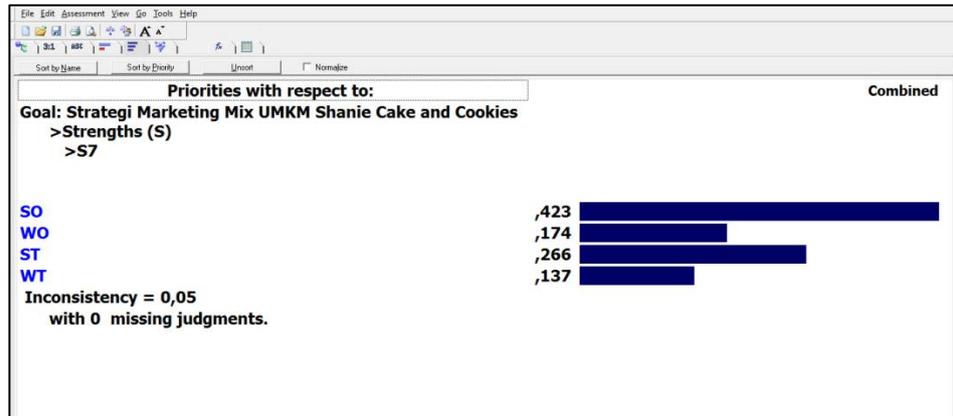
Gambar 4.13 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S5 atau jika kekuatan perusahaan (*Strengths*) dilihat berdasarkan produk Shanie *Cake and Cookies* dapat dipesan secara *online*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,332 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.14 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S6

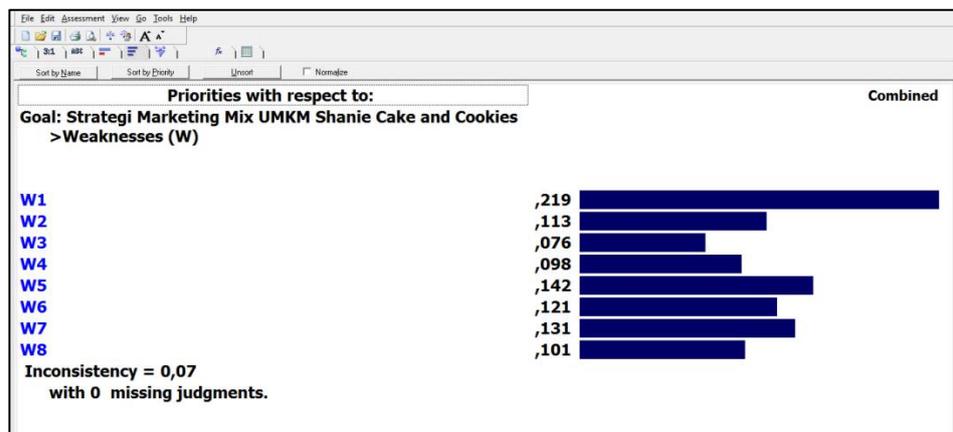
Gambar 4.14 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S6 atau jika kekuatan perusahaan (*Strengths*) dilihat berdasarkan lokasi Shanie *Cake and Cookies* yang strategis, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,465 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.15 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria S7

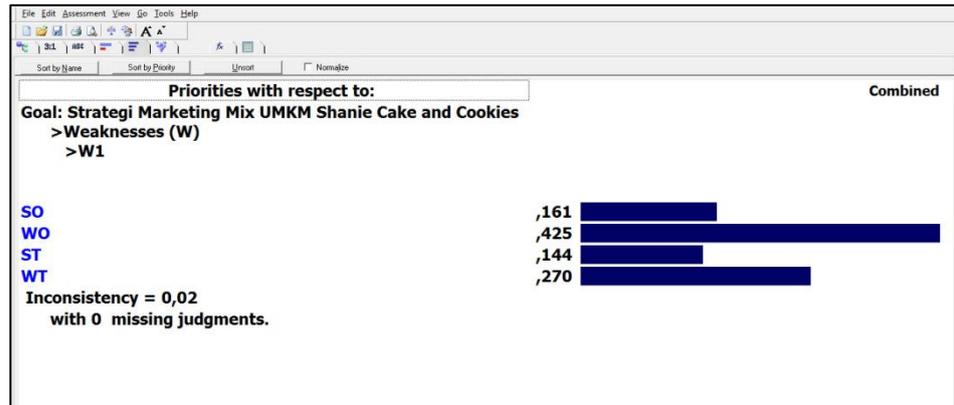
Gambar 4.15 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria S7 atau jika kekuatan perusahaan (*Strengths*) dilihat berdasarkan Shanie *Cake and Cookies* dalam mengembangkan bisnisnya dengan membangun *reseller*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,423 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.16 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (W)

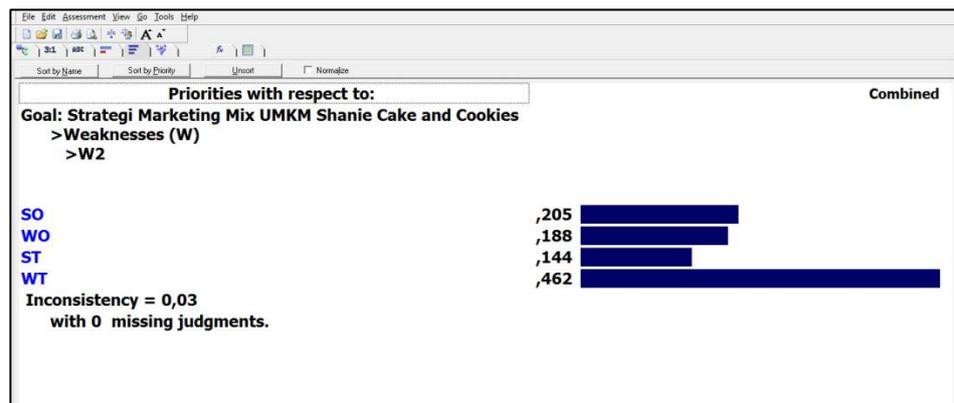
Gambar 4.16 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Weaknesses* (W) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria W1 dengan nilai sebesar 0,219 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07. Keterbatasan modal usaha menjadi faktor penting bagi pengembangan usaha Shanie *Cake and Cookies*, modal yang terbatas mengakibatkan perkembangan produk tersebut belum sepenuhnya maksimal. Proses produksi, pembukuan hingga pemasaran dari dulu hingga sekarang Shanie *Cake and Cookies* masih menggunakan cara tradisional.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.17 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W1

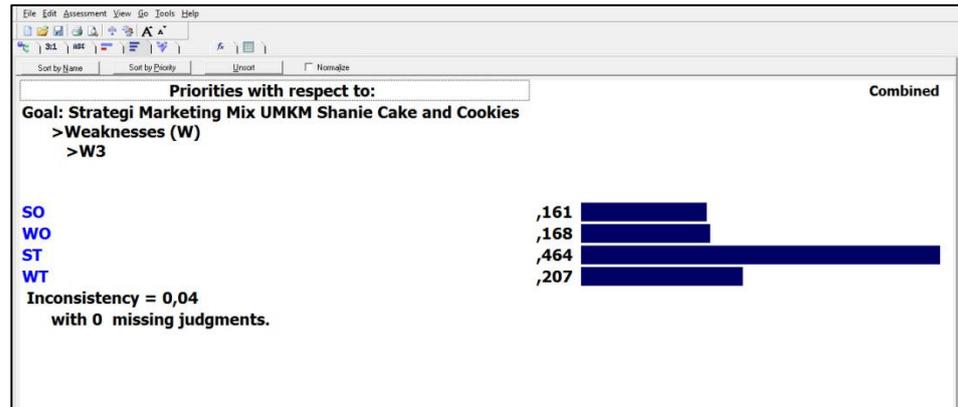
Gambar 4.17 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W1 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat berdasarkan keterbatasan modal usaha, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,425 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.18 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W2

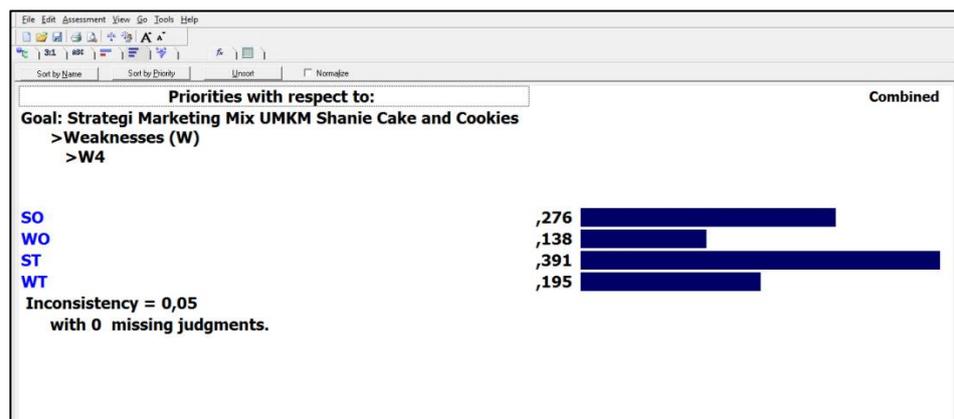
Gambar 4.18 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W2 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari sistem pemasaran Shanie *Cake and Cookies* saat ini lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media *online*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,462 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.19 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W3

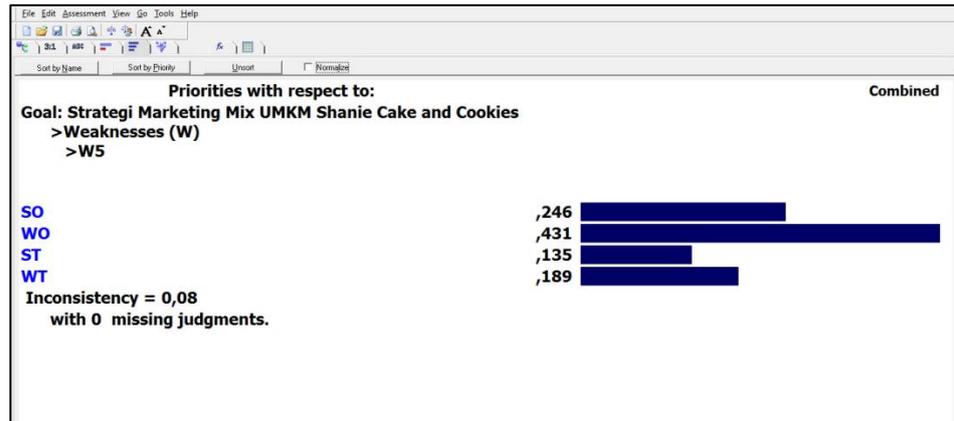
Gambar 4.19 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W3 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari produk yang tidak dapat bertahan lama, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi ST dengan nilai sebesar 0,464 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.20 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W4

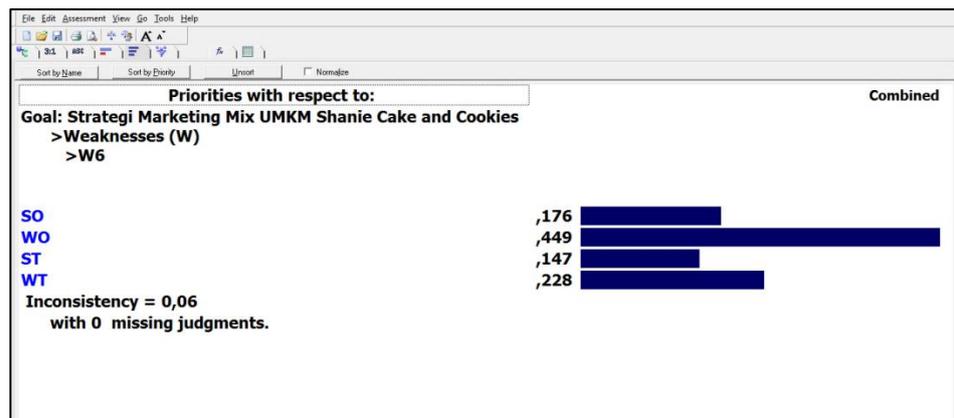
Gambar 4.20 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W4 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari tidak semua varian produk Shanie *Cake and Cookies* tersedia di toko, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi ST dengan nilai sebesar 0,391 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.21 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W5

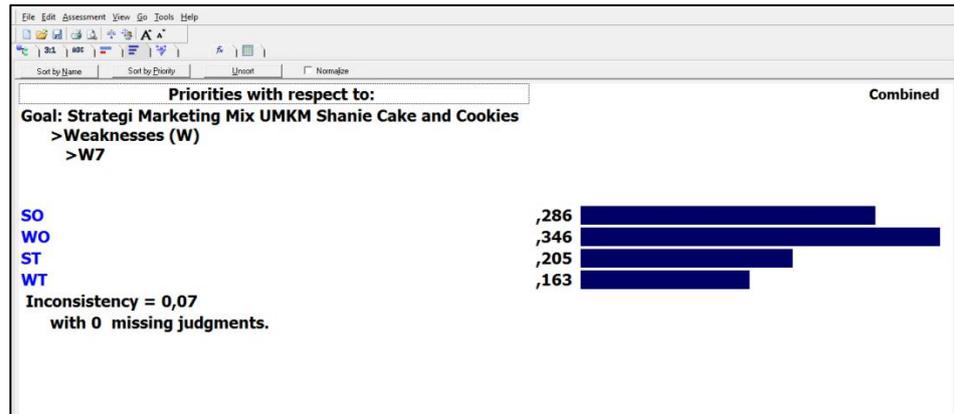
Pada Gambar 4.21 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W5 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari keterbatasan jumlah tenaga kerja, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,431 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,08.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.22 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W6

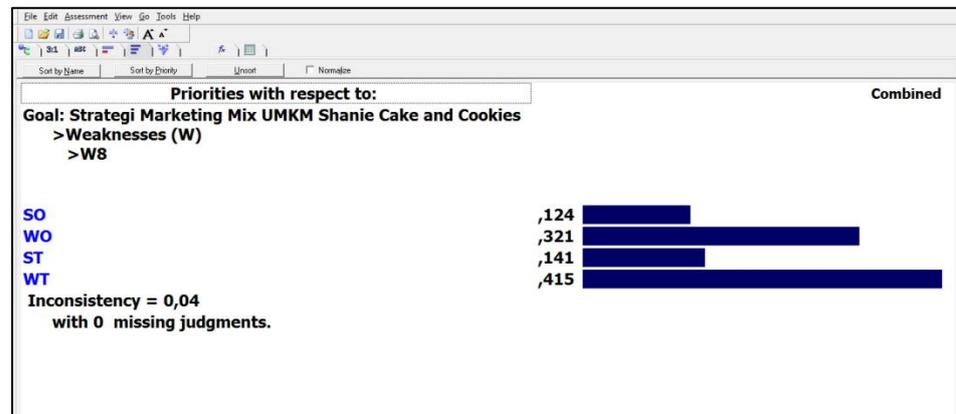
Gambar 4.22 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W6 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari kapasitas produksi yang masih minim dan terbatas, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,449 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.23 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W7

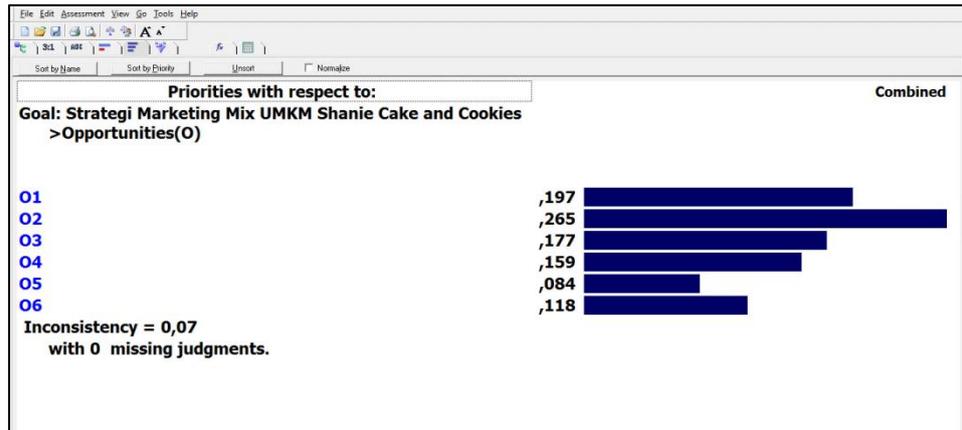
Gambar 4.23 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W7 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari proses produksi Shanie *Cake and Cookies* yang masih menggunakan peralatan sederhana, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,346 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.24 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria W8

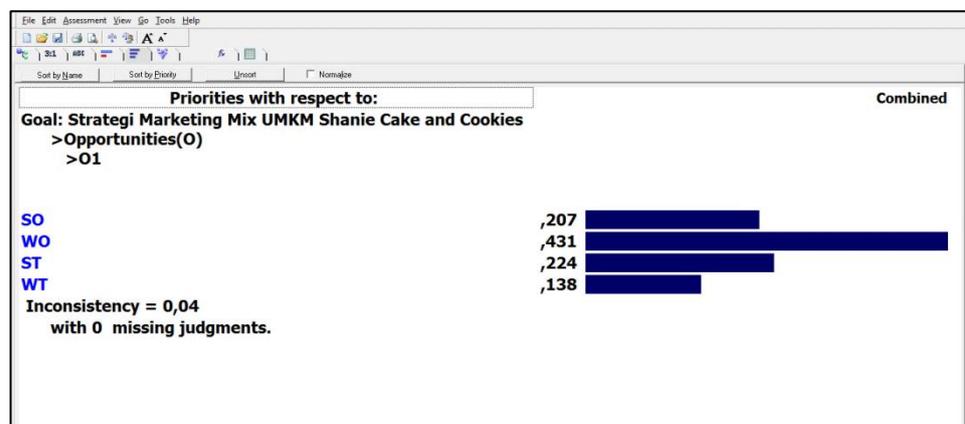
Gambar 4.24 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria W8 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari sistem administrasi dan pembukuan Shanie *Cake and Cookies* yang masih dilakukan dengan cara manual, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,415 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.25 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (O)

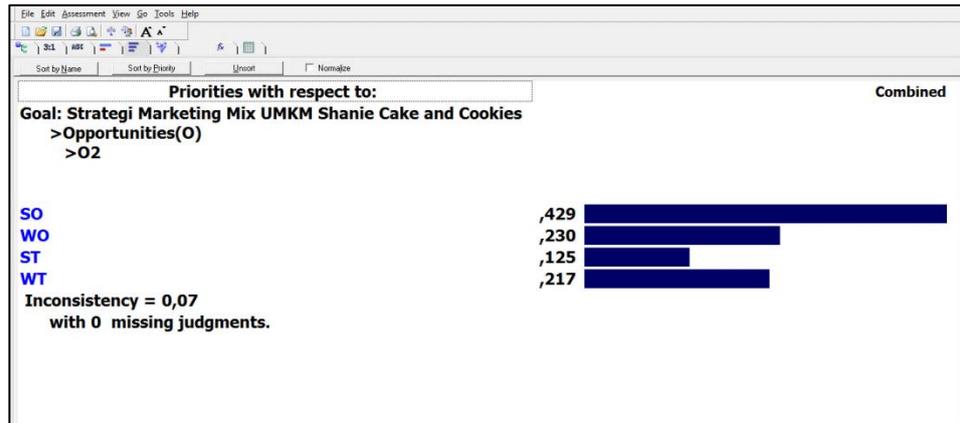
Gambar 4.25 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Opportunities* (O) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria O2 dengan nilai sebesar 0,265 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07. Ketersediaan teknologi informasi dalam memasarkan produk melalui media sosial menjadi prioritas paling penting dalam memanfaatkan peluang ini, hal ini dikarenakan pengembangan teknologi dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek mulai dari pemasaran, produksi hingga operasional.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.26 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O1

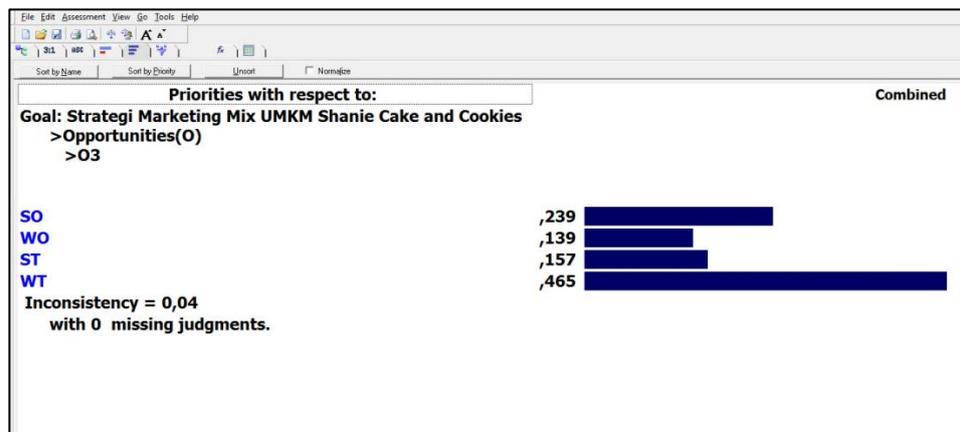
Gambar 4.26 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O1 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat dari adanya dukungan dan dorongan pemerintah terhadap produk UMKM, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,431 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.27 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O2

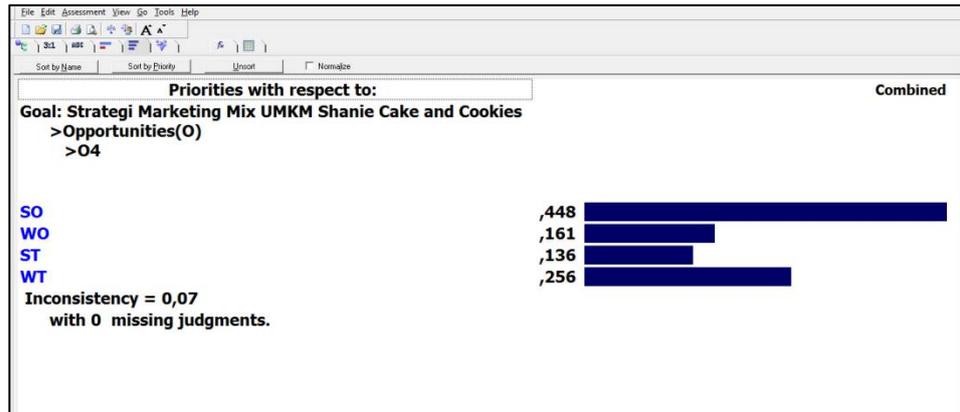
Gambar 4.27 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O2 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat dari ketersediaan teknologi informasi dalam memasarkan produk melalui media sosial, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,429 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.28 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O3

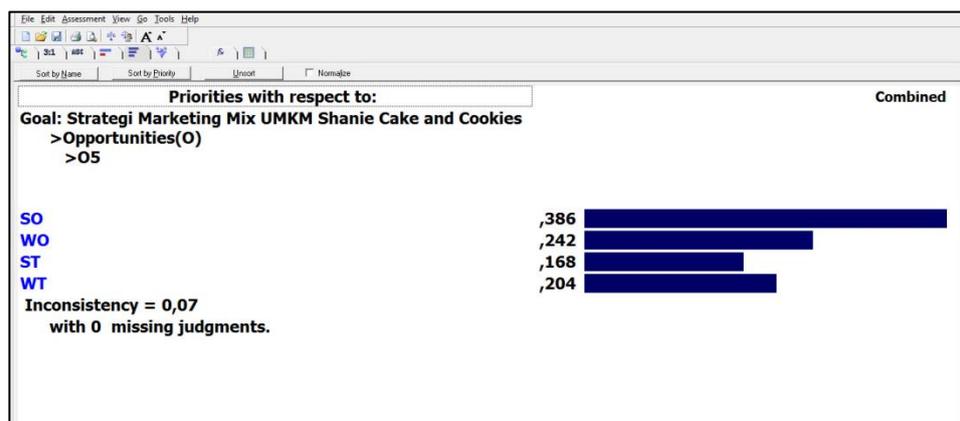
Gambar 4.28 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O3 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan *modern* (kekinian), maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,465 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.29 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O4

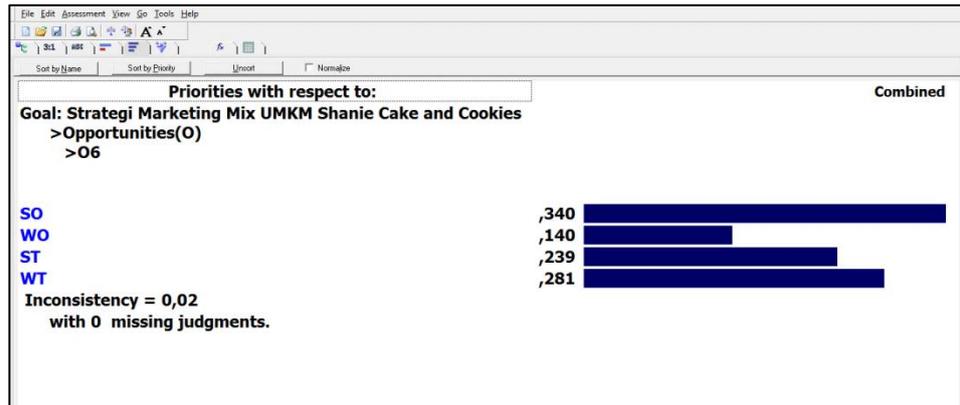
Gambar 4.29 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O4 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat permintaan pasar tinggi untuk mengkonsumsi *bakery, cake and cookies*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,448 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.30 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O5

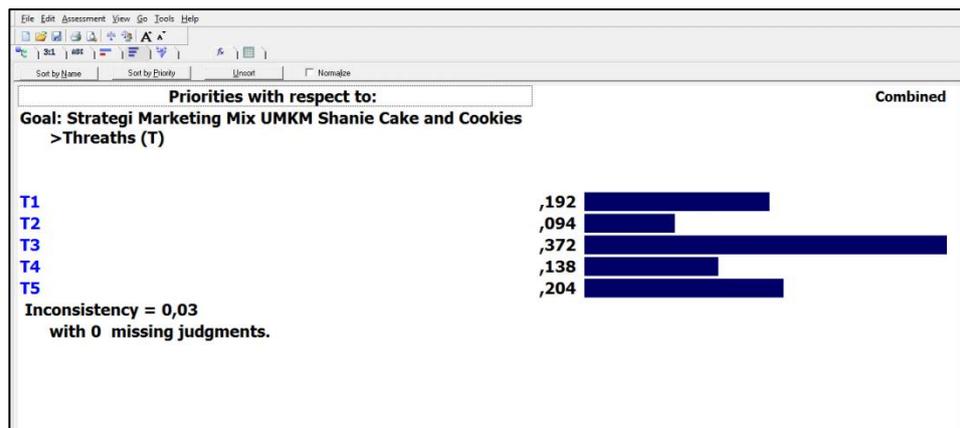
Gambar 4.30 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O5 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat bahan baku yang mudah didapat, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,386 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.31 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria O6

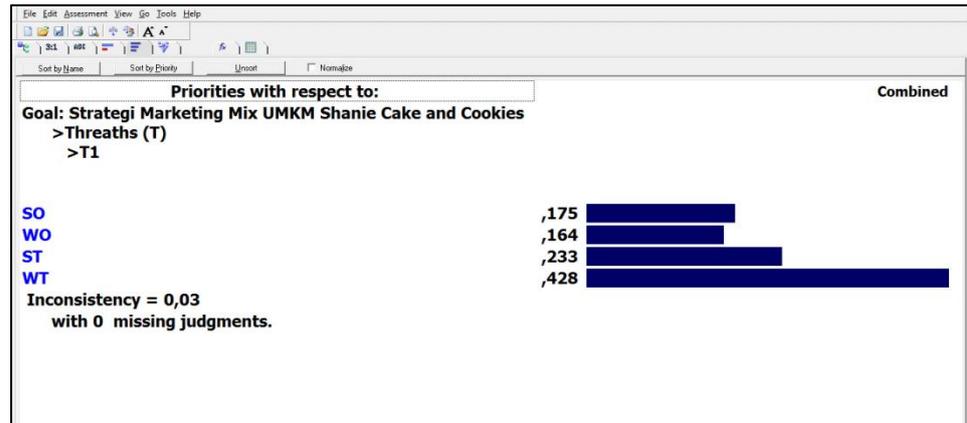
Gambar 4.31 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria O6 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat dari hari *weekend* dan hari libur mempengaruhi penjualan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,340 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.32 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria (T)

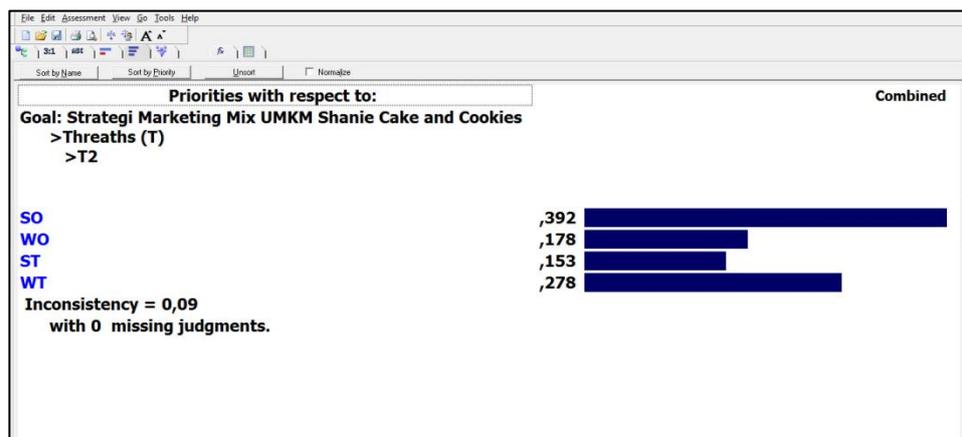
Gambar 4.32 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Threats* (T) untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* yang paling penting secara berurutan adalah kriteria T3 (0,372), T5 (0,204), T1 (0,192), T4 (0,138) dan T2 (0,094), hal ini menunjukkan bahwa kriteria paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria T3 dengan nilai 0,372 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03, dapat diartikan bahwa banyak bermunculnya inovasi produk *bakery, cake and cookies* lainnya.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.33 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T1

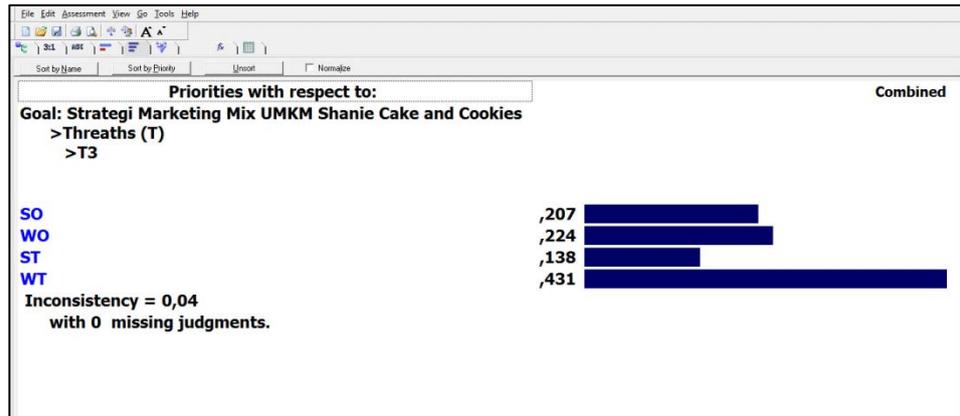
Gambar 4.33 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria T1 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari munculnya UMKM baru dengan produk sejenis, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,428 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.34 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T2

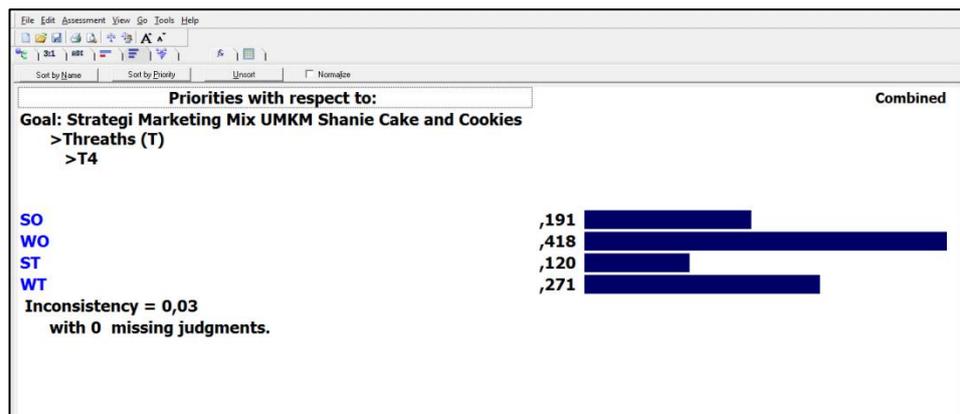
Gambar 4.34 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria T2 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari selera konsumen yang selalu berubah-ubah menjadi pengaruh besar bagi pembelian produk, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,392 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,09.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.35 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T3

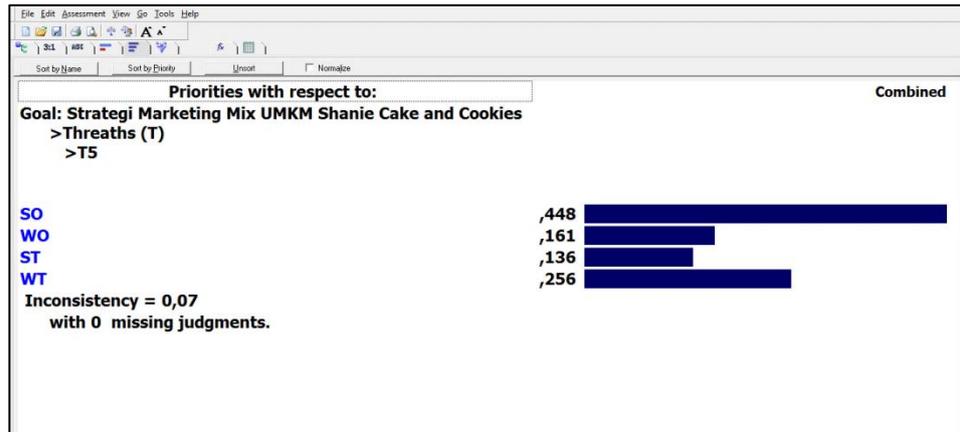
Gambar 4.35 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria T3 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari munculnya aneka inovasi produk *bakery, cake and cookies* lainnya yang mempengaruhi minat beli, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WT dengan nilai sebesar 0,431 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.36 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T4

Gambar 4.36 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria T4 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi WO dengan nilai sebesar 0,418 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.

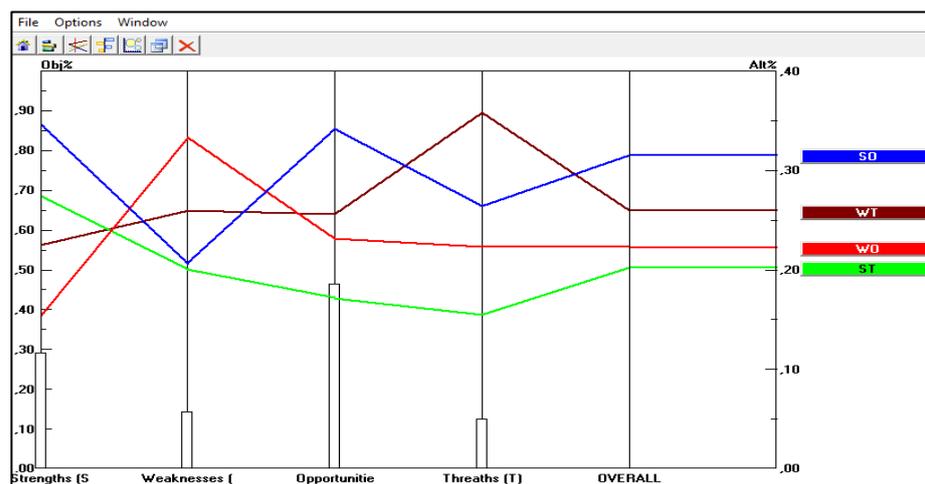


Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.37 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Sub Kriteria T5

Gambar 4.37 menjelaskan bahwa alternatif untuk strategi *marketing mix* Shanie *Cake and Cookies* dalam sub kriteria T5 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari harga bahan baku yang fluktuatif dapat mempengaruhi harga jual, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh strategi SO dengan nilai sebesar 0,448 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,07.

*Software expert choice 11* tersedia alat untuk melakukan analisis sensitivitas, kepekaan analisis membantu para pengambil keputusan untuk melihat bagaimana bobot yang berbeda untuk tiap kriteria bisa mempengaruhi hasil dari model, untuk melihat urutan prioritas strategi *marketing mix* pada UMKM Shanie *Cake and Cookies* menggunakan *Software Expert Choice 11* sebagai berikut :

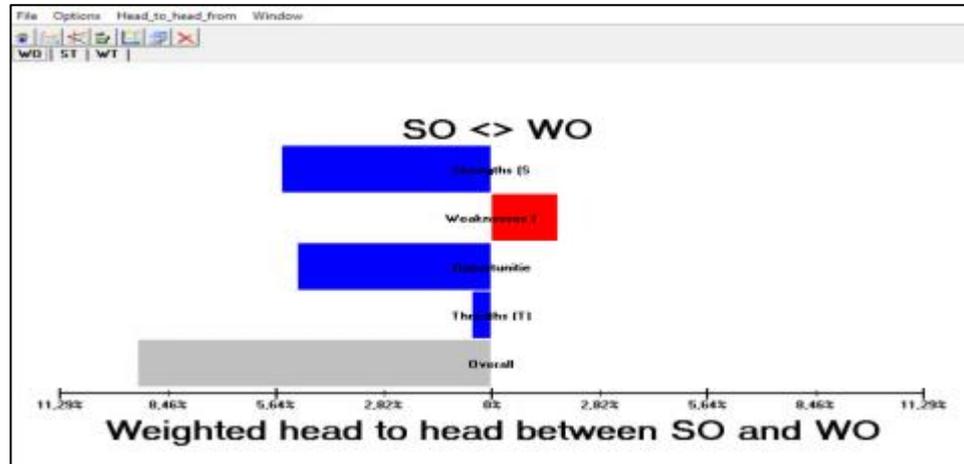


Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.38 Grafik *Performance*

Gambar 4.38 menunjukkan model *output* hasil pengolahan data dengan *expert choice 11* yang disebut dengan grafik kinerja atau *performance sensitivity*, gambar diatas menampilkan beberapa alternatif strategi yaitu SO,

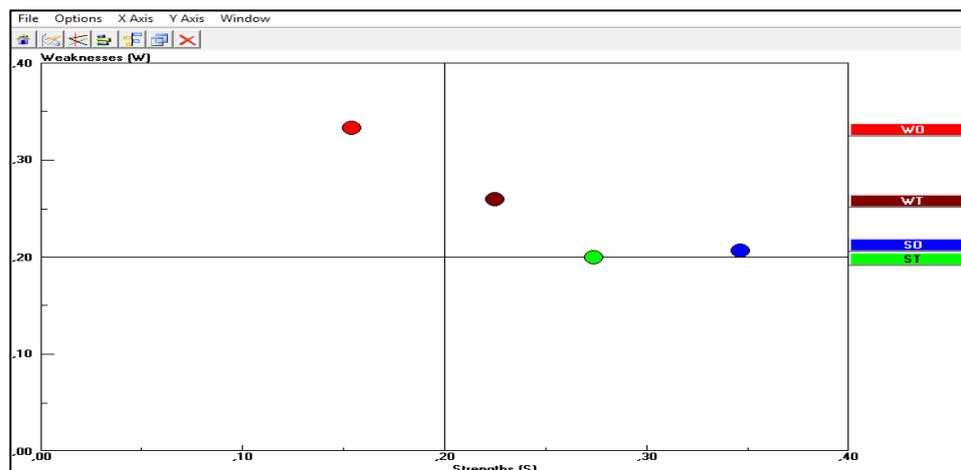
WO, ST, dan WT melakukan interaksi dan kinerjanya sehubungan dengan ketiga kriteria utama dan keseluruhan. Alternatif secara keseluruhan berdasarkan empat kriteria tersebut mencerminkan alternatif tertinggi hingga paling rendah yaitu SO, WT, ST dan WO.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.39 Grafik *Head To Head*

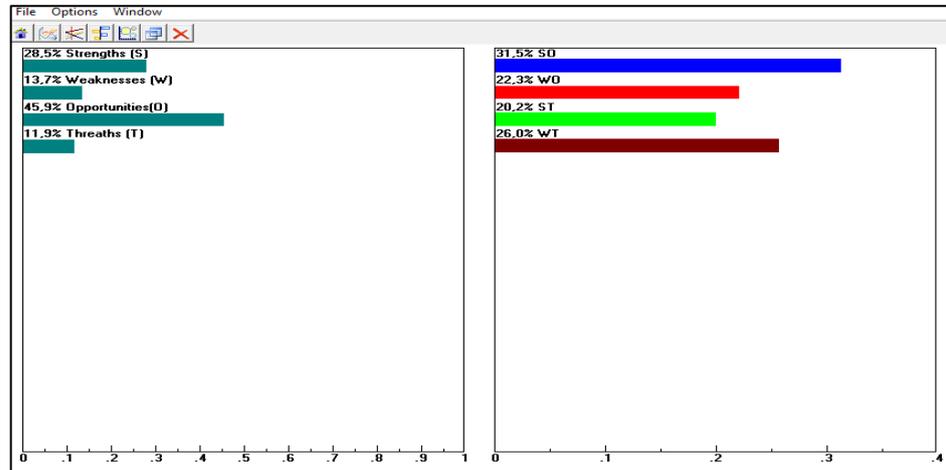
Gambar 4.39 menunjukkan bagaimana dua alternatif dibandingkan satu sama lain terhadap kriteria dalam suatu keputusan, salah satu alternatif yang tercantum disisi kiri grafik dan lainnya terdaftar disebelah kanan. Alternatif sebelah kiri adalah tetap sedangkan alternatif sebelah kanan dapat bervariasi, dengan memilih *tab* yang berbeda pada grafik yaitu bagian bawah dan tengah grafik tercantum kriteria dalam keputusan, jika alternatif sebelah kiri lebih disukai dibandingkan dengan alternatif sebelah kanan sehubungan dengan kriteria. Alternatif didominasi oleh strategi SO jika didasarkan pada empat kriteria tersebut. Tujuan dalam keputusan tercantum dalam grafik tersebut.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.40 Grafik *Two Dimensional*

Gambar 4.40 menunjukkan dua grafik sensitivitas dimensi, grafik ini menunjukkan seberapa baik alternatif melakukan sehubungan dengan dua kriteria. Alternatif yang paling menguntungkan seperti yang didefinisikan oleh kriteria dan penilaian dalam model akan ditampilkan dikuadrannya kanan atas (lebih dekat ke atas pojok kanan) lebih baik dalam hal ini adalah SO.



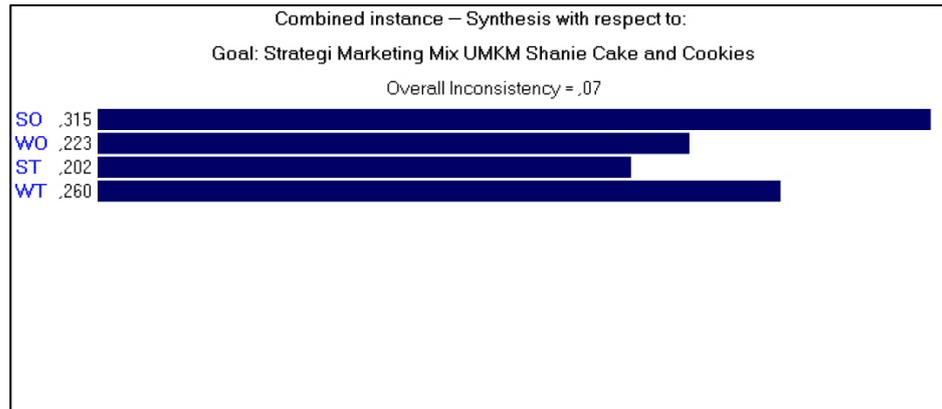
Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.41 Grafik *Dynamic*

Gambar 4.41 menunjukkan model *output* hasil pengolahan data dengan *expert choice* 11 yang disebut dengan tampilan dinamis yang bersisian antara kriteria level satu dengan alternatif atau *dynamic sensitivity*, diagram ini menunjukkan bahwa peluang (*Opportunities*) paling berperan penting dalam menentukan pemilihan strategi *marketing mix* pada UMKM Shanie *Cake and Cookies* yaitu sebesar 45,9%, kemudian kriteria kekuatan (*Strengths*) sebesar 28,2%, kriteria kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 13,7% dan kriteria ancaman (*Threats*) 11,9% selanjutnya urutan prioritas alternatif yang pertama adalah SO sebesar 31,5%, WT sebesar 26,0%, WO sebesar 22,3% dan ST sebesar 20,2%.

### 3. Hirarki Keputusan Hasil Pengolahan Strategi Prioritas *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies*.

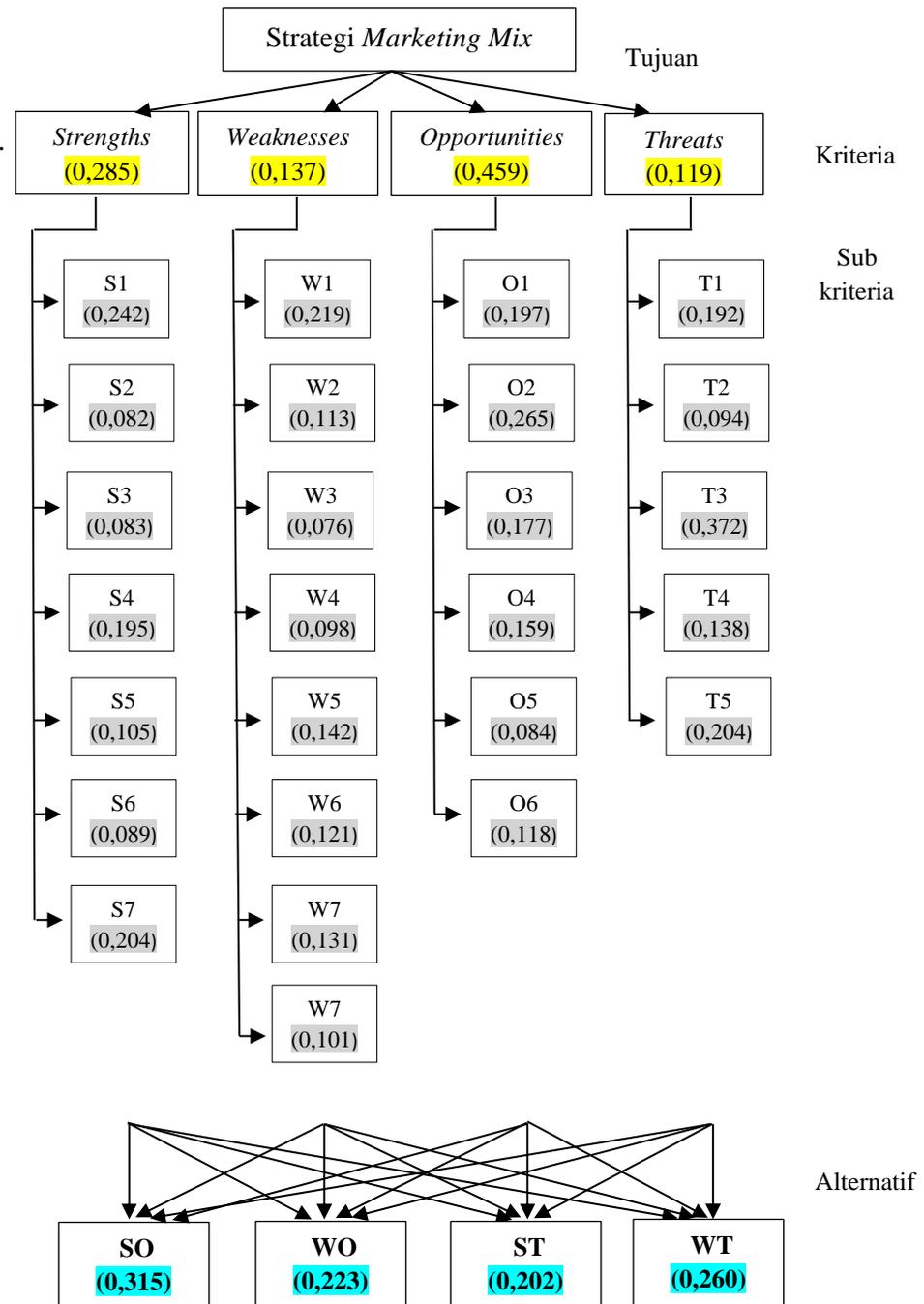
Berdasarkan gambar-gambar sebelumnya maka didapat hasil untuk menentukan nilai prioritas strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies* yaitu:



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.42 Grafik *Synthesis Summary*

Berdasarkan Gambar 4.42 menunjukkan komposisi model ideal untuk alternatif yang terpilih, grafik *sensitivity analysis* dilakukan untuk mengetahui variasi kriteria dan mengamati sejauh mana efeknya terhadap prioritas alternatif. Hasilnya ini diharapkan akan memberikan keputusan mengenai alternatif strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Shanie *Cake and Cookies*. Berdasarkan hasil pembobotan seluruh faktor dalam perumusan strategi didapatkan untuk alternatif SO menjadi prioritas pertama dengan bobot sebesar (0,315), kemudian diikuti dengan alternatif WT dengan bobot sebesar (0,260). Selanjutnya prioritas ketiga yang harus diperhatikan Shanie *Cake and Cookies* adalah alternatif strategi WO dengan bobot sebesar (0,223) dan untuk prioritas terakhir adalah alternatif strategi ST dengan bobot sebesar (0,202), dari hasil pembobotan didapatkan kesimpulan bahwa alternatif strategi **SO** harus menjadi faktor pertama yang harus diperhatikan Shanie *Cake and Cookies* dalam penyusunan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Alternatif strategi SO dengan nilai sintesis sebesar 0,315. Nilai *Inconsistency Ratio* secara keseluruhan adalah 0,07. Jika  $CR < 0,10$  maka dinyatakan jawaban responden konsisten dan tidak perlu dilakukan pengulangan.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.43 Hirarki Keputusan Alternatif Strategi

Berdasarkan Gambar 4.43 menunjukkan bentuk hirarki keseluruhan untuk mendapatkan keputusan alternatif strategi, alternatif prioritas utama berdasarkan hasil pembobotan AHP adalah strategi **SO** dengan nilai (0,315), dalam strategi **SO** fokusnya ditekankan kepada tiga atribut utama yang dapat dilakukan *Shanie Cake and Cookies* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan promosi di media *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *platform e-commerce* lainnya.

Hasil Pembobotan AHP memperlihatkan strategi prioritas tertinggi yaitu *Shanie Cake and Cookies* harus memanfaatkan peluangnya dengan aktif menggunakan media *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *platform e-commerce* seperti *Shopee Food*. Penggunaan dua atau lebih banyak jenis media promosi akan lebih efektif bila dibandingkan dengan penggunaan satu jenis media promosi saja, Hasil penelitian Permata *et al* (2019) diperoleh strategi yang tepat yaitu dengan menerapkan sistem penjualan *online* untuk memperluas pasar.

Strategi ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan produk kepada masyarakat luas yang nantinya diharapkan mampu memberikan peningkatan ruang gerak pendistribusian produk dan memperluas daerah pemasaran. Strategi yang nantinya akan diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies* yaitu dalam hal promosi. Promosi yang saat ini berjalan belum optimal karena memang pada saat wawancara dengan *owner* dan karyawan “tidak adanya pengelola khusus media sosial sehingga *Shanie Cake and Cookies* tidak dioperasikan secara maksimal”, akibatnya promosi di media sosial sangat kurang, beberapa informasi mengenai nama produk serta harga tidak *terupdate*.. Respon para konsumen juga menginginkan *Shanie Cake and Cookies* sesekali memberikan diskon untuk para pelanggannya, apalagi jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

*Shanie Cake and Cookies* memperkenalkan *brand name* melalui mulut ke mulut memanfaatkan media *online* seperti *platform digital (Instagram, Shopee dan Whatsapp order)*. Promosi yang dilakukan oleh *Shanie Cake and Cookies* melalui *Instagram* tidak berjalan efektif karena pihak dari *Shanie Cake and Cookies* tidak aktif dalam membangun hubungan antar konsumen dan tidak aktif membagikan postingan di akun *instagramnya*. Promosi penjualan yang telah dilakukan belum menarik banyak konsumen karena hasil penjualan dan pendapatan masih belum maksimal.

Melihat keadaan yang terjadi, Strategi ini nantinya harus dijalankan oleh *Shanie Cake and Cookies*, diantaranya:

- 1) Rutin memposting produk  
Rutin mengupdate postingan setiap hari, hal ini menandakan bahwa akun *Shanie Cake and Cookies* adalah akun yang aktif dan banyak peminatnya. *Shanie Cake and Cookies* memilih *schedule* yang tepat untuk memposting produk supaya *followers* tidak merasa bosan, tidak ada salahnya sesekali memberi diskon tentu ini akan menjadi daya tarik untuk *followers*.
- 2) Membuat konten yang menarik dan kreatif

Konten berupa gambar maupun unggahan *video* mengenai produk yang dijual dengan mencantumkan nama produk, harga dan disertai dengan *caption* yang menarik.

3) Memberikan diskon kepada konsumen

Memberikan diskon kepada konsumen dengan catatan yang akan mendapatkan diskon jika total barang yang dibeli mencapai harga tertentu.

2. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi produk dengan melihat tren gaya hidup masyarakat.

Hasil pembobotan AHP memperlihatkan strategi utama tertinggi yaitu fokus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar para konsumen tidak akan ragu untuk memilih dan membeli produk *Shanie Cake and Cookies*, peningkatan kualitas produk ini wajar terjadi, karena memang pada saat wawancara di lapangan peneliti menemukan sebagian besar responden berpendapat mengenai produk kualitas produk *Shanie Cake and Cookies* sangat memuaskan dan jenis produk yang ditawarkan sangat beragam. Sebagian besar respon konsumen juga merasa sudah bosan dengan kemasan produk dan perlu diperbaharui, realitas sekarang kualitas produk hanya menggunakan kertas *kraft* yang sederhana dan logo ditempelkan di bagian depan kemasannya bisa dilihat pada Gambar 4.4, oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pengemasan produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk di mata konsumen. Kemasan atau *packaging* yang baik dapat memberikan kesan luar bagi kualitas rasa, kebersihan dan daya tahan produk sekaligus, maka strategi yang diperlukan guna meningkatkan kualitas produk yaitu dengan mendesain kemasan dengan sedemikian rupa baik dari segi bahan kemasan, warna dan bentuk karena kemasan produk dapat dijadikan sarana promosi untuk menarik daya beli konsumen. Kedepannya diharapkan kemasan *Shanie Cake and Cookies* tetap menggunakan kertas *kraft* namun diberi desain atau gambar agar dapat mengikuti *trend* sekarang, juga untuk dapat menarik hati konsumen.

Karyawan *Shanie Cake and Cookies* memberitahu bahwa varian produk yang digemari konsumen yaitu produk *Banana Crispy* paling cepat habisnya dan *Shanie Cake and Cookies* juga mempunyai menu baru yang mereka namai dengan “*Mille Crepe*”, *Shanie Cake and Cookies* selalu *update* bentuk dan rasa yang sedang *trend* di masyarakat sehingga dapat mengatasi *trend* masyarakat yang cepat berubah dan agar produk *Shanie Cake and Cookies* ini tidak akan tenggelam dengan hadirnya produk-produk sejenis dari perusahaan-perusahaan lain.

Strategi inovasi produk dapat berupa penambahan berbagai jenis rasa yang unik pada produk roti, *pastry* dan *cake* dapat ditambahkan dengan cita rasa khas yang dapat meningkatkan kualitas produk itu sendiri, karena cita rasa suatu produk merupakan tujuan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga secara tidak langsung inovasi rasa pada produk dapat meningkatkan kualitas daya saing dengan produk-produk sejenis lainnya. *Shanie Cake and Cookies* bisa menambah *topping* keju yang melimpah atau coklat yang lumer, Inovasi produk brownies bakar bisa dikreasikan dengan bentuk pizza atau *love*. Inovasi produk *bakery/pastry* seperti Danish *pastry*, Croissant dan Eclair, untuk inovasi produk *cake* diharapkan nantinya *Shanie Cake and Cookies* menyediakan *custom birthday cake* dengan keinginan para konsumennya.

### 3. Meningkatkan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama dengan aplikasi *delivery order*

Strategi ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal, dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen sehingga *Shanie Cake and Cookies* akan berkembang dan eksistensinya akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerjasama dengan pihak distributor haruslah terjalin dengan baik, karena akan memberikan dampak positif bagi keduanya dan menyebabkan pihak distributor loyal terhadap perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan proses perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

*Shanie Cake and Cookies* saat ini terdapat 1 motor untuk *delivery* mengantarkan pesanan-pesanan konsumen, untuk itu strategi ini bertujuan agar *shanie cake and cookies* bisa memaksimalkan dalam hal *delivery* yaitu dengan bekerja sama dengan *delivery order* seperti *GrabFood*, *Gofood* dan *Shopee Food* realita di lapangan *owner Shanie Cake and Cookies* baru mulai bekerja sama dengan *Grabfood* maupun *GoFood* namun belum berjalan dengan maksimal karena tidak adanya karyawan untuk mengurusnya, diharapkan dengan strategi ini *Shanie Cake and Cookies* lebih maksimal lagi untuk bekerja sama dengan *GrabFood*, *GoFood* dan *Shopee Food* agar bisa meningkatkan volume penjualannya dan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, konsumen tidak perlu datang langsung ketempat akan tetapi bisa memesan melalui media aplikasi *online*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasannya dibab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* 4P yang selama ini diterapkan oleh *Shanie Cake and Cookies*  
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang digunakan oleh *Shanie Cake and Cookies* yaitu:
  - a. *Product* : *Shanie Cake and Cookies* memiliki berbagai macam produk *bakery, cake and cookies* yang disediakan dan berbagai jenis varian rasa dan *Shanie Cake and Cookies* mengedepankan kualitas produk.
  - b. *Price* : *Shanie Cake and Cookies* menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen
  - c. *Promotion* : kegiatan promosi yang dijalankan *Shanie Cake and Cookies* kurang maksimal dalam memasarkan produknya secara *online*.
  - d. *Place* : lokasi *Shanie Cake and Cookies* yang strategis berada di pinggir jalan memudahkan dijangkau oleh konsumen dan *Shanie Cake and Cookies* mendistribusikan produknya langsung ke toko dan juga melalui *reseller*.
2. Strategi prioritas berdasarkan alternatif strategi yang disarankan oleh matrik SWOT dengan pembobotan menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa strategi yang paling tinggi nilainya adalah strategi (SO) yaitu 0,315 dengan menghasilkan alternatif strategi diantaranya : meningkatkan kegiatan promosi di media *online* seperti *Facebook, Instagram, Tiktok* dan *platform e-commerce* lainnya, fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi produk dengan melihat *trend* gaya hidup masyarakat dan meningkatkan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama dengan aplikasi *delivery order* seperti *GrabFood, GoFood* dan *Shopee Food*.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan beberapa simpulan tersebut, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha *Shanie Cake and Cookies* perlu memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang ini sehingga efektif dan efisien dalam mencapai target. Contohnya dari sisi pemasaran adalah pemanfaatan media sosial salah satunya yaitu *Instagram* hal ini akan lebih menjangkau luas wilayah pemasaran produk *Shanie Cake and Cookies* .

2. Pemilik usaha *Shanie Cake and Cookies* fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi produk, untuk meningkatkan kualitas produk upaya yang dilakukan seperti memperindah kemasan produk sehingga lebih menarik dan membuat kemasan terlihat lebih *modern* dengan menggunakan bahan yang tidak mudah rusak sehingga daya simpan produk dapat bertahan lebih lama. Sedangkan untuk inovasi produknya yaitu dengan berupa penambahan berbagai jenis rasa yang unik pada produk *bakery*, *pastry* dan *cake* dapat menambah *topping* keju atau coklat, inovasi pada produk brownies bisa dikreasikan dengan bentuk pizza atau *love*. Inovasi produk *bakery/pastry* seperti Danish pastry, Croissant dan Eclair dan untuk inovasi produk *cake* diharapkan nantinya *Shanie Cake and Cookies* menyediakan *custom birthday cake* dengan keinginan para konsumennya.
3. Pemilik usaha *Shanie Cake and Cookies* meningkatkan kerjasama dengan *reseller* dan bekerjasama dengan aplikasi *delivery order* seperti *Gofood* dan *Grabfood* dan *Shopee Food* agar mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, konsumen tidak perlu datang langsung ketempat akan tetapi bisa memesan melalui media aplikasi *online*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lain mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP) atau metode lain sehingga dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, G. F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 88-100.
- Andria, F., Hartini, S., & Nursanti, S. (2021). *Semi-Modern Market Competitiveness Strategy In The Era Of Digital Distruption. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Andriani, R., & Khoerunisa, F. (2020). *Kreasi Pizza Ubi Jalar Ungu Sebagai Peluang Usaha Home Industry. Jurnal Kajian Pariwisata*.
- Assauri, S. (2019). *Strategic Management Stainablecompetitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish*.
- Badanpusatstatistik. (2022). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)*.
- Bogorkab.go.id. (2022). *Kabupaten Bogor, Jadi Kabupaten Dengan Perekonomian Terbesar di Indonesia*.
- Cahyawati, A. N. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang. Jurnal Imiah Teknik Industri Vol. 8 No.2* , 112-121.
- Chumairoh, I. (2018). *Strategi Pemasaran Strawberry Pt. Kusuma Satria Dinasastris Wisatajaya Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah .
- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*.
- Effendy, A. A. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Ekon.go.id. (2022). *Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Frieyadie. (2016). *Analytical Hierarchy Process*. frieyadie.web.id.
- Google Maps. (2023). *Peta Lokasi Shanie Cake and Cookies. Google Maps*.
- Halim, A. (2022). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Volume 1, No. 2*.
- Haque Fazwi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

- Infoteknikindustri. (2021). *Metode AHP (Analitical Hierarchy Process) Pengertian, Kelebihan Dan Contoh AHP*.
- Kemenkopukm. (2021). *Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2021*.
- Kesuma, S. L., Khikmawati, E., & Anggraini, M. (2021). *Strategi Pemasaran Roti Di King's Bakery Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 5, No. 2, 81-85.
- Khumairoh, A., & Dewi, N. N. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Takoto Jombang*. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* Vol, 13, No. 1, 93-105.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Manajemen Strategi : Konsep (Terjemahan oleh Dono Sunardi : Edisi 12)*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education, Inc.
- Laili, A. N. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Pai Apel Malang Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis Di Kota Malang*. *Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya.
- Lestari, A. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban)*. *Doctoral dissertation*, UPN Veteran Jawa Timur.
- Mahdi, M. I. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2015-2021*. DataIndonesia.id.
- Mahmudi, A., & Sodiq, F. (2020). *Strategi Pengembangan UKM Menggunakan Kombinasi Metode AHP dan Topsis*. *Computer Science or Informatic Journal*.
- Marsono. (2020). *Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Bogor: *In Media*.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). *Penerapan Metode Analytical Hierarki Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi*. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi* 3, no. 2.
- Musfar, T. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).
- Opendatajabarprov. (2021). *Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor Tahun 2016-2021*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.20 (2008 ). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.20 Pasal 6. (2008). *Tentang Kriteria UMKM*.
- Permata, E. G., Kusumanto, I., Nur, M., & Sijabat, M. N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytical Hierarchy*

- Process (AHP) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus : Toko Roti Ayah Bakery)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) (Vol. 11).
- Pratiwi, R. A. (2013). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produsen Pangan Olahan Tepung Nusantara (Studi Kasus : CV. Arum Ayu, Tangerang Selatan)*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rada, M. (2019). *Strategi Pemasaran Di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana Dengan Menggunakan Metode Promotion Mix Dan Analytical Proess (AHP)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahmawati, D. (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.
- Riswanda, B. N., & Ernestivia, G. (2022). *Strategi Pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam Meningkatkan Penjualan*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 7. No. 1.
- Rosma, D. (2022). *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*. Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Sabila, I., Susminingsih, & Aji, G. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies Di Spait Siwalan Pekalongan*. Jurnal Sahmiyya 1(1), 70-80.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Salma, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Setiawan, M. A., & Hartini, S. (2022). *Pemilihan Supplier Bahan Baku Daging Untuk Proses Produksi Catering Dengan Metode AHP Dan Promethee*. Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI) 4, No. 2 , 59-66.
- Sijabat, M. N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan AHP (Untuk Meningkatkan Volume Penjualan) (Studi Kasus : Toko Roti Ayah Bakery)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). *Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process(AHP)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. A., Yudawisastra, H., Maknunah, L. U., et al. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama.
- Syarbini, M. H. (2013). *Bakery*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset.

- Veza, O., & Ropianto, M. (2017). *Perancangan Sistem Informasi Inventory Data Barang Pada PT. Andalas Berlian Motor*. Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI), 2(2), 121-134.
- Wardhana, D. A., & Prastawa, H. (2018). *Analisis Pemilihan Suplier Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus : UMKM Diana Bakery)*. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Wijaya, F. (2019). *Quality Control pada produk dan proses produksi Pizza di Restoran Nestcology Land Of Gastronomy*.
- Wijayanthi, I. A., & Savitri, D. H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta*. Jurnal STIE Semarang.
- Wulandari, R. (2021). *Daya Tarik Menu Pastry And Bakery Yang Disajikan Pada Saat Breakfast Di Aston Jember Hotel & Conference Center*. Unmuhjember.ac.id.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vadilah  
Alamat : Lingkungan 03 Citatah RT02/Rw07 Kel. Ciriung,  
Kec. Cibinong, Kab. Bogor. 16918.  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Maret 2001  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : MI Al Huda Citatah  
• SMP : SMP PGRI 1 Cibinong  
• SMA : SMAN 1 Cibinong  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 22 Juni 2023

Peneliti,



(Vadilah)

## LAMPIRAN

Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian SWOT

**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN  
UMKM SHANIE *CAKE AND COOKIES***

Oleh:  
Vadilah  
NPM : 021119198

Yth. Bapak/Ibu  
Karyawan Shanie *Cake and Cookies*  
di Bogor

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, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

**“*Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake and Cookies*”**

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

Hormat saya,

Vadilah  
(021119198)

**a. Identitas Responden**

Nama Responden :  
 Hari/Tanggal :  
 Divisi Bagian :  
 Email dan nomor HP :

**b. Petunjuk Pengisian**

Dibawah ini disajikan beberapa pertanyaan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di Shanie *Cake and Cookies* dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada pilihan yang tersedia.

**Keterangan :**

STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skor Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
<b>Strengths</b>					
1	Shanie <i>Cake and Cookies</i> memiliki produk yang berkualitas				
2	Memiliki beragam jenis roti, <i>cake and cookies</i> dengan model kekinian				
3	Kemasan yang menarik sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produk				
4	Harga produk Shanie <i>Cake and Cookies</i> yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen				
5	Dapat dipesan secara <i>online</i>				
6	Lokasi Shanie <i>Cake and Cookies</i> yang strategis				
7	Mengembangkan bisnis dalam membangun <i>reseller</i>				

No	Pertanyaan	Skor Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
<b>Weaknesses</b>					
1	Masih minimnya modal usaha/keterbatasan modal usaha				
2	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media <i>online</i>				
3	Produk tidak tahan lama				
4	Tidak semua varian produk tersedia di toko				
5	Keterbatasan jumlah tenaga kerja				
6	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas				
7	Masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana				
8	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual				

No	Pertanyaan	Skor Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
<b>Opportunities</b>					
1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM				
2	Ketersediaan teknologi informasi dalam memasarkan produk melalui media sosial				
3	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)				
4	Permintaan pasar tinggi melihat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi <i>bakery, cake and cookies</i>				
5	Bahan baku mudah didapat				
6	Hari libur dan <i>weekend</i> mempengaruhi tingkat penjualan				

No	Pertanyaan	Skor Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
<b>Threats</b>					
1	Munculnya UMKM baru dengan produk sejenis				
2	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah menjadi pengaruh besar bagi pembelian produk				
3	Munculnya inovasi produk roti, <i>cake and cookies</i> lainnya				
4	Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh pesaing lebih maksimal				
5	Harga bahan baku yang naik dapat mempengaruhi harga jual				

Lampiran 2 Kuesioner Konsumen

**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN  
UMKM SHANIE *CAKE AND COOKIES***

Oleh:  
Vadilah  
NPM : 021119198

Yth. Bapak/Ibu  
Konsumen *Shanie Cake and Cookies*  
di Bogor

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, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

**“*Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake And Cookies*”**

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

Hormat saya,

Vadilah  
(021119198)

**b. Identitas Responden**

Nama	:		
Hari/Tanggal	:		
Usia	:		
Pekerjaan	:	a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai (Negeri/Swasta)	c. Wiraswasta d. Ibu rumah tangga
Frekuensi kedangangan	:	a. 1-3 kali / bulan b. 3-5 kali / bulan c. Lebih dari 5 kali / bulan	
Pendapatan	:	a. Kurang dari Rp.1.000.000 b. Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 c. Lebih dari Rp. 3.000.000	

**b. Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda ceklis (√) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan. Tiap komponen pernyataan dinilai dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

**Keterangan :**

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skor Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
<b>A.</b>	<b>Product (Produk)</b>				
1	Produk yang ada di <i>Shanie Cake and Cookies</i> memiliki jenis produk dan rasa yang beragam				
2	Produk yang ada di <i>Shanie Cake and Cookies</i> sesuai dengan kualitas produk				
3	Produk <i>Shanie cake and cookies</i> dikemas dengan kemasan yang sesuai dan menarik				
<b>B.</b>	<b>Price (Harga)</b>				
1	<i>Shanie Cake and Cookies</i> menawarkan produk dengan harga yang terjangkau				
2	Harga <i>Shanie Cake and Cookies</i> bervariasi sesuai dengan ragam/kualitas produknya				
3	Harga <i>Shanie Cake and Cookies</i> dapat bersaing dengan produk perusahaan lain				
<b>C.</b>	<b>Promotion (Promosi)</b>				
1	Informasi tentang <i>Shanie Cake and Cookies</i> melalui media sosial				
2	Informasi tentang <i>Shanie Cake and Cookies</i> dapat dari teman atau keluarga dekat				
3	<i>Shanie Cake and Cookies</i> sering melakukan promosi di media sosial				
<b>D.</b>	<b>Distribusi / Tempat</b>				
1	Lokasi toko <i>Shanie Cake and Cookies</i> strategis dan mudah dijangkau				
3	Ketersediaan semua varian produk di toko <i>Shanie Cake and Cookies</i>				
4	<i>Shanie Cake and Cookies</i> memberikan jasa pesan antar / <i>delivery order</i>				

**Lampiran 3 Kuesioner Reseller**

**STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN  
UMKM SHANIE *CAKE AND COOKIES***

Oleh:  
Vadilah  
NPM : 021119198

Yth. Bapak/Ibu  
*Reseller Shanie Cake and Cookies*  
di Bogor

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, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

**“*Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake And Cookies*”**

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

Hormat saya,

Vadilah  
(021119198)

**c. Identitas Responden**

Nama :  
 Hari/Tanggal :  
 Jenis Kelamin :  
 Email dan No. Hp :

1. Sudah berapa lama saudara menjadi *reseller* produk *Shanie Cake and Cookies*?

.....  
 .....

2. Mengapa anda memilih *Shanie Cake and Cookies* untuk dijual kembali?

.....  
 .....

3. Produk *Shanie Cake and Cookies* apa yang sering dibeli?

.....  
 .....

4. Menurut saudara, bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh produk *Shanie Cake and Cookies*?

.....  
 .....

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produk *Shanie Cake and Cookies*?

.....  
 .....

6. Apakah anda memiliki kritik dan saran untuk produk *Shanie Cake and Cookies*?

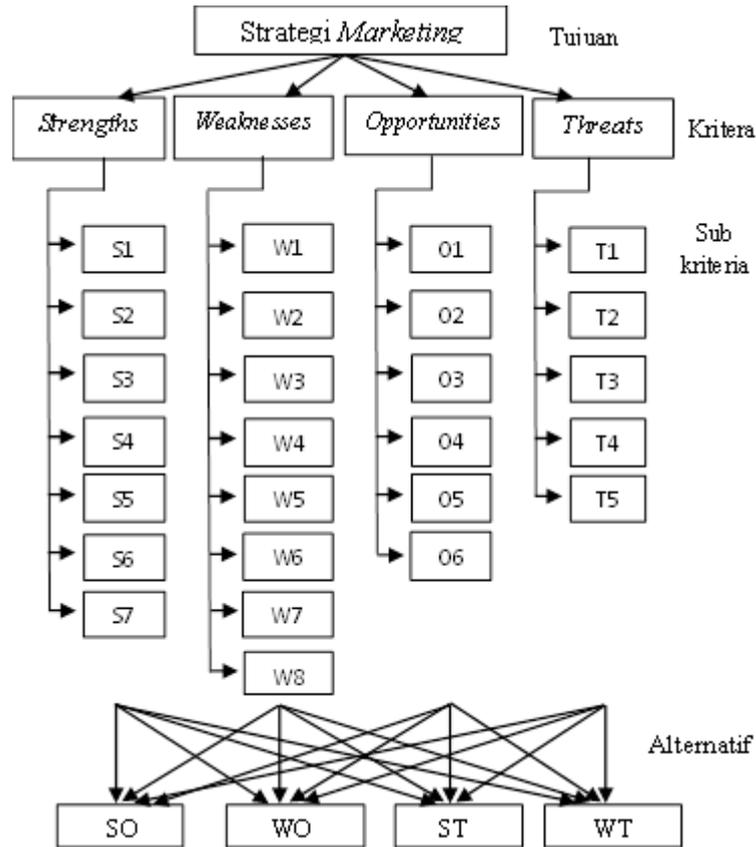
.....  
 .....

Lampiran 4 Kuesioner AHP

a. Identitas Responden

Nama :  
 Jabatan :  
 Jenis Kelamin :

b. Kuesioner perbandingan berpasangan untuk pemilihan strategi prioritas pada *Analytical Hierarchy Process* dan hasil perhitungan AHP



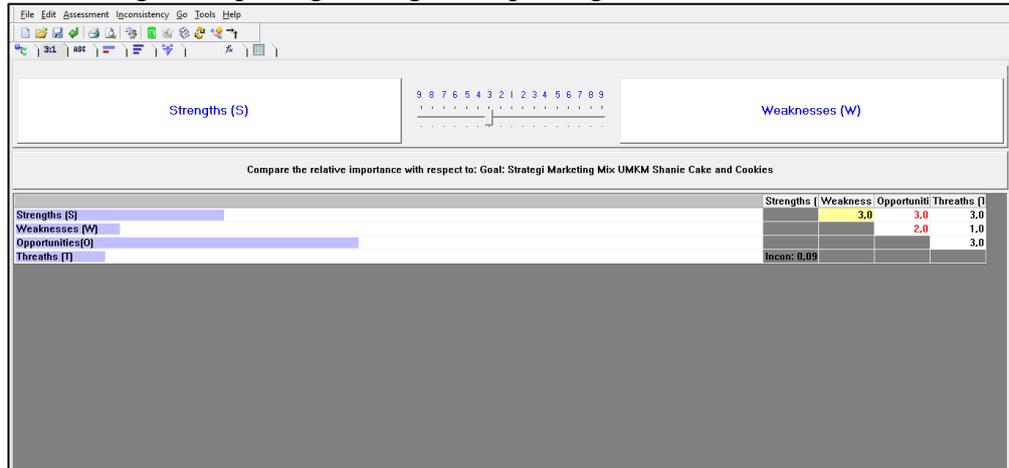
c. Petunjuk Pengisian

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

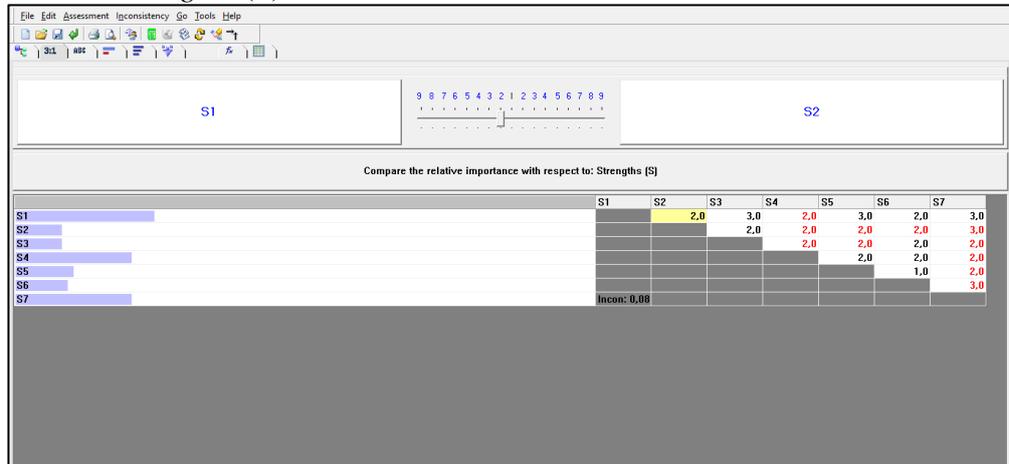
**Keterangan :**

- 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

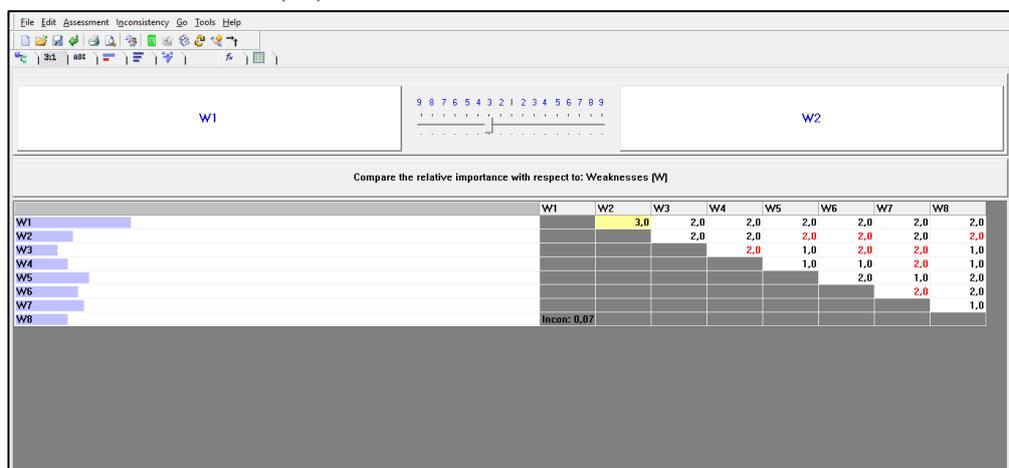
1. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria



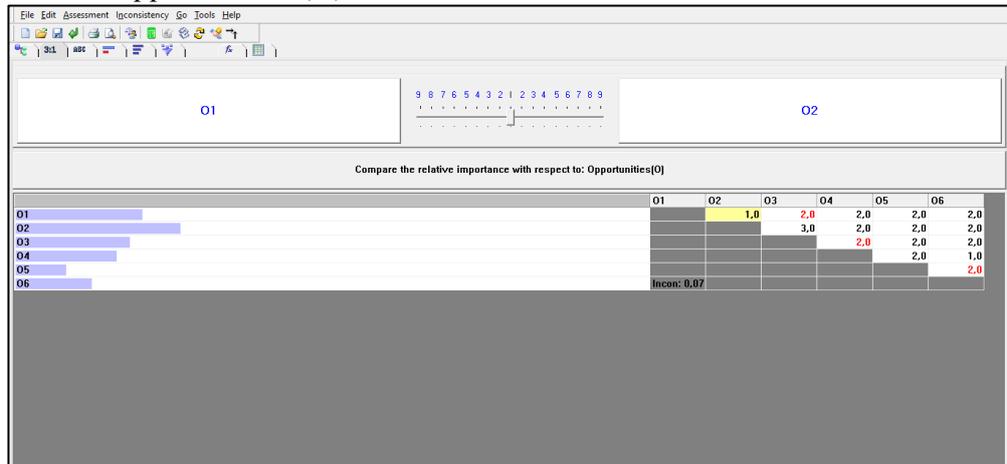
2. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Strengths (S)*



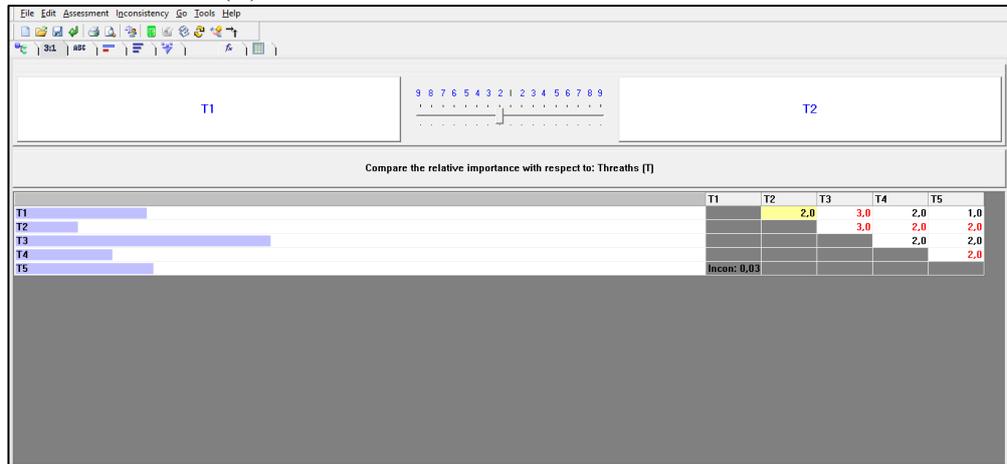
3. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Weaknesses (W)*



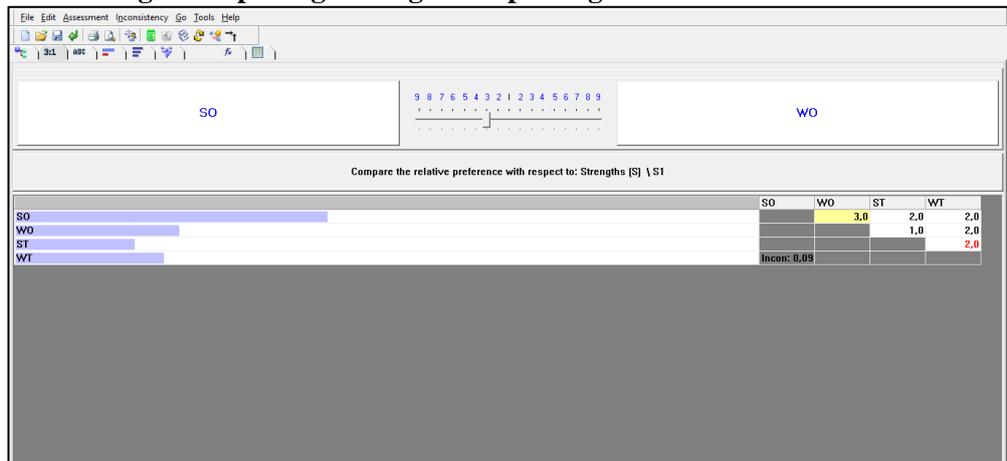
4. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Opportunities* (O)



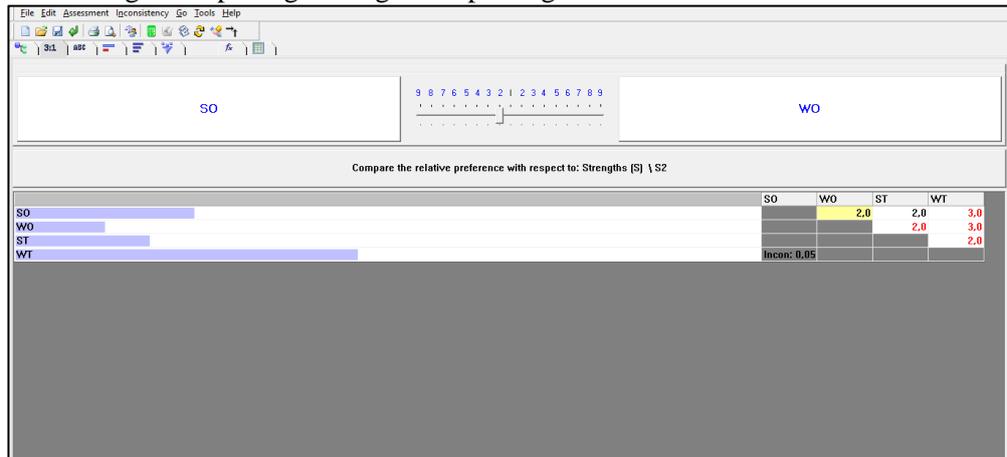
5. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Threats* (T)



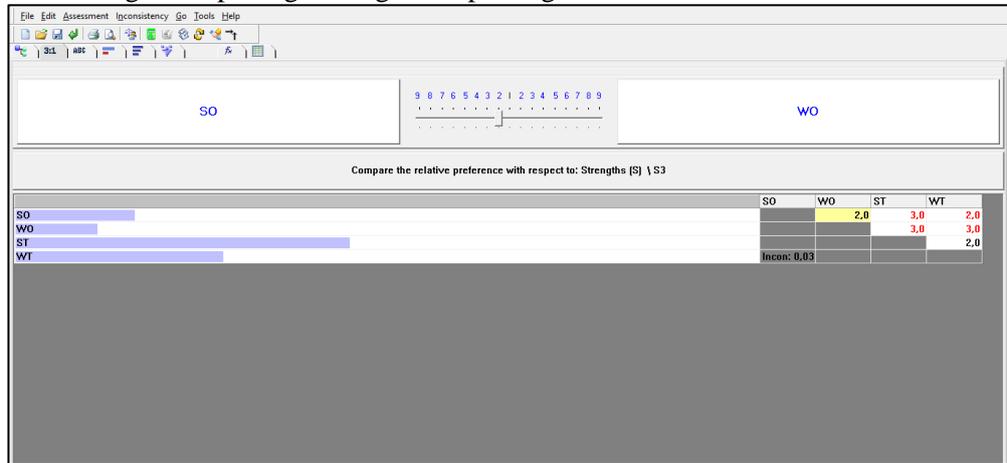
6. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S1



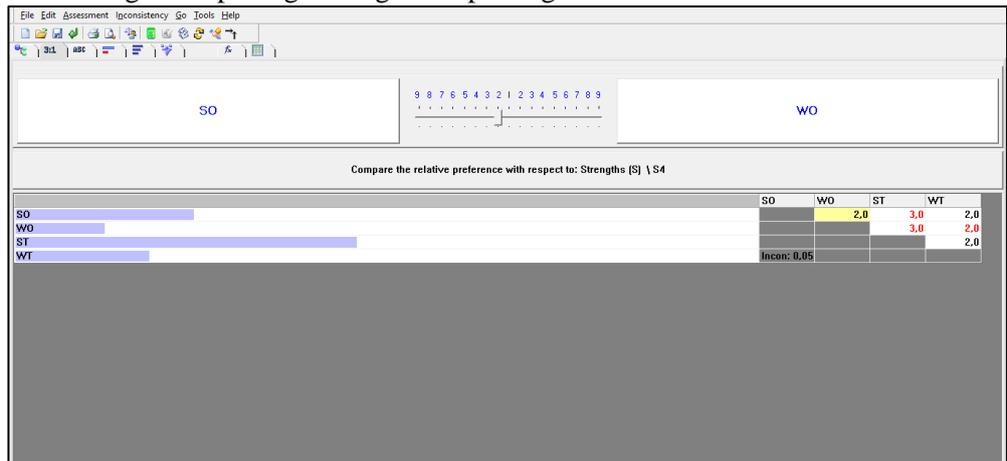
7. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S2



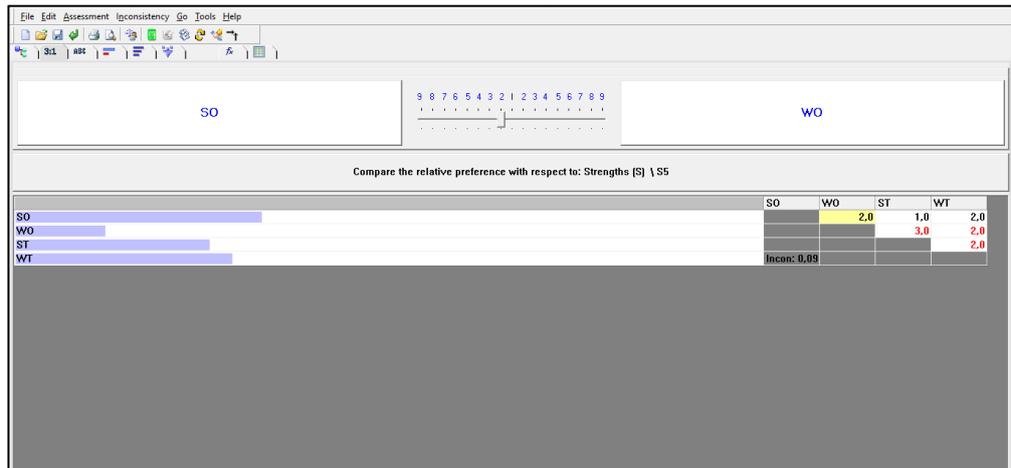
8. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S3



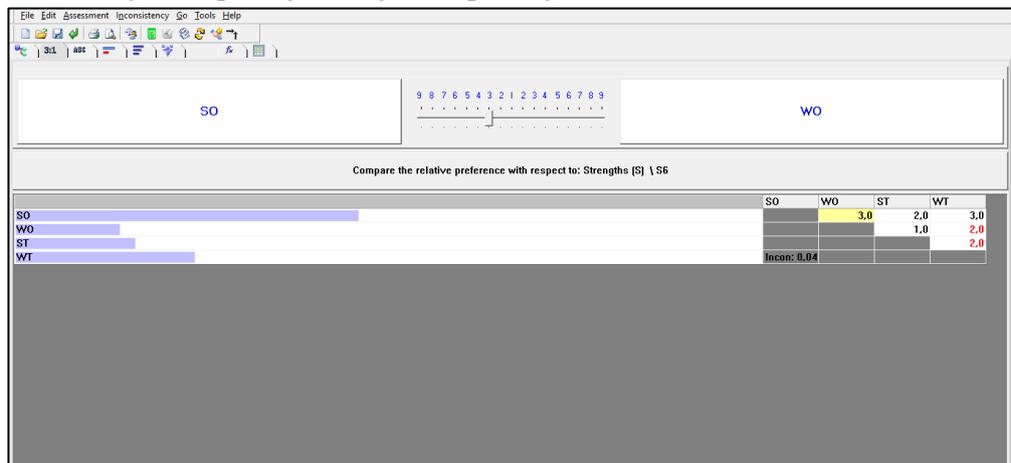
9. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S4



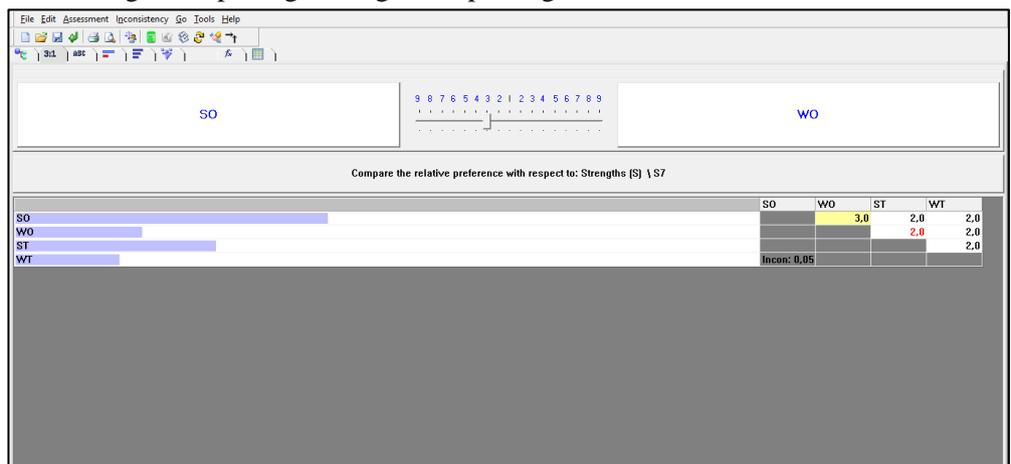
10. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S5



11. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S6



12. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S7



13. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W1

Compare the relative preference with respect to: Weaknesses (W) \ W1

	SO	WO	ST	WT
SO		2.0	1.0	2.0
WO			3.0	2.0
ST				2.0
WT				
Incon: 0.02				

14. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W2

Compare the relative preference with respect to: Weaknesses (W) \ W2

	SO	WO	ST	WT
SO		1.0	2.0	3.0
WO			1.0	2.0
ST				3.0
WT				
Incon: 0.03				

15. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W3

Compare the relative preference with respect to: Weaknesses (W) \ W3

	SO	WO	ST	WT
SO		1.0	2.0	2.0
WO			3.0	1.0
ST				3.0
WT				
Incon: 0.04				

16. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W4

Compare the relative preference with respect to: Weaknesses [W] \ W4

	SO	WO	ST	WT
SO		2,0	2,0	2,0
WO			2,0	2,0
ST				2,0
WT				
Incon:	0,05			

17. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W5

Compare the relative preference with respect to: Weaknesses [W] \ W5

	SO	WO	ST	WT
SO		3,0	2,0	2,0
WO			2,0	2,0
ST				2,0
WT				
Incon:	0,08			

18. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W6

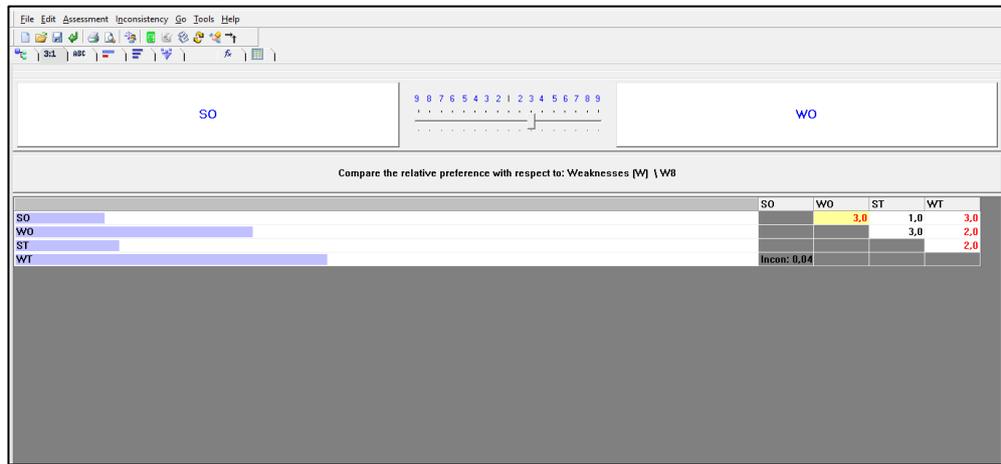
Compare the relative preference with respect to: Weaknesses [W] \ W6

	SO	WO	ST	WT
SO		3,0	2,0	2,0
WO			3,0	2,0
ST				1,0
WT				
Incon:	0,06			

19. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W7



20. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W8



21. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O1



22. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O2

Compare the relative preference with respect to: Opportunities(O) \ O2

	SO	WO	ST	WT
SO		3.0	2.0	2.0
WO			3.0	1.0
ST				2.0
WT				
Incon:	0.07			

23. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O3

Compare the relative preference with respect to: Opportunities(O) \ O3

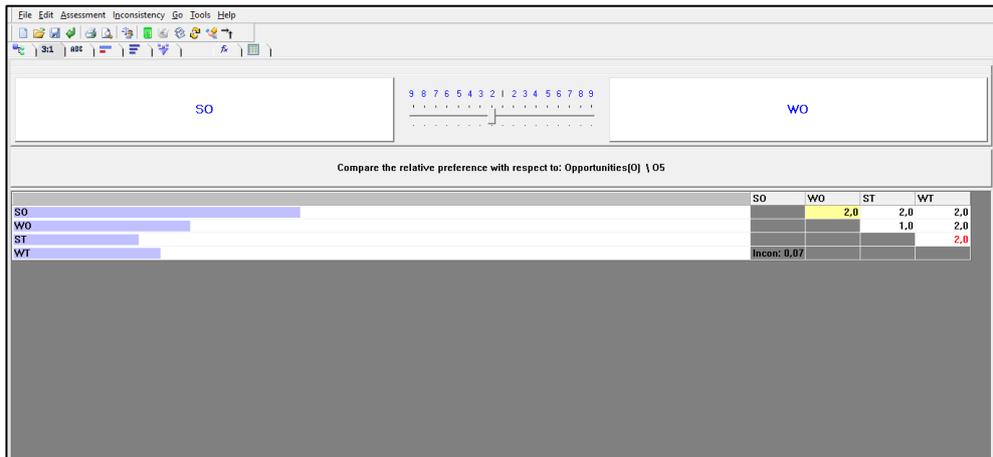
	SO	WO	ST	WT
SO		2.0	2.0	3.0
WO			1.0	3.0
ST				2.0
WT				
Incon:	0.04			

24. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O4

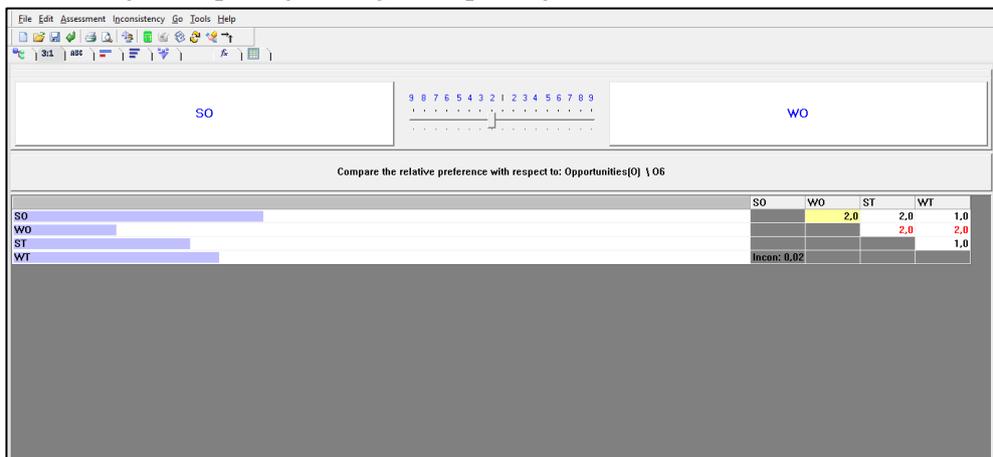
Compare the relative preference with respect to: Opportunities(O) \ O4

	SO	WO	ST	WT
SO		4.0	2.0	2.0
WO			2.0	2.0
ST				2.0
WT				
Incon:	0.07			

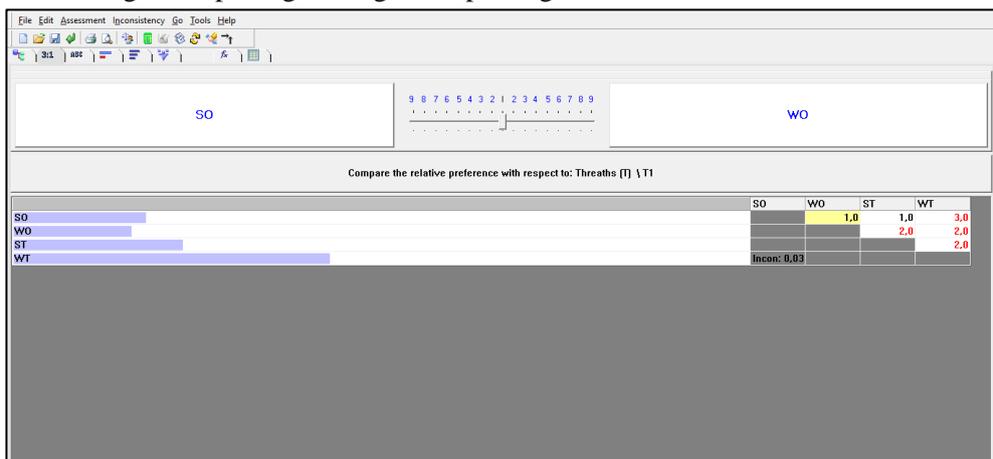
25. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O5



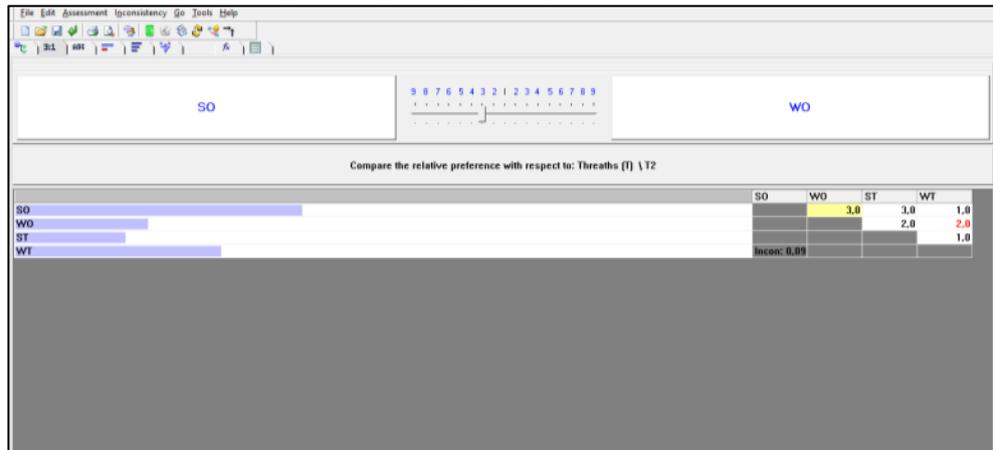
26. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O6



27. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T1



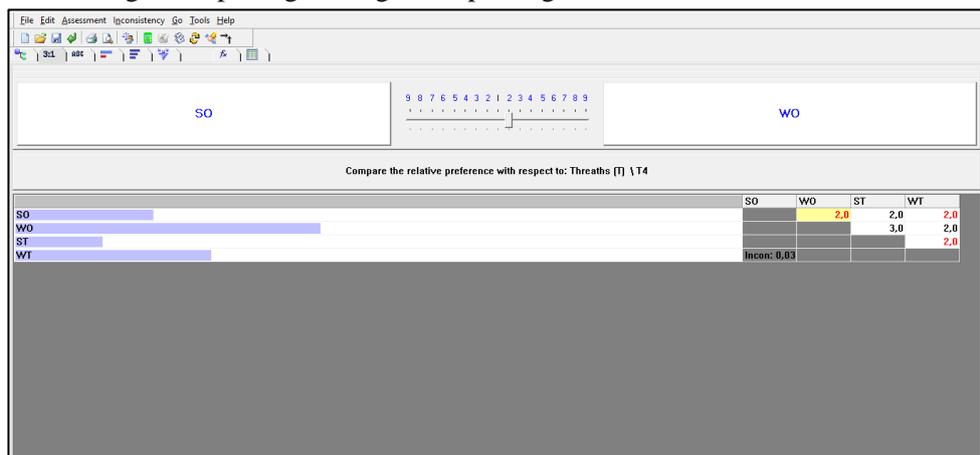
28. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T2



29. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T3



30. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T4



31. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T5

The screenshot shows the Igc consistency software interface. At the top, there is a menu bar with 'File', 'Edit', 'Assessment', 'Igc consistency', 'Go', 'Tools', and 'Help'. Below the menu bar is a toolbar with various icons. The main workspace is divided into two input boxes, one labeled 'SO' and one labeled 'WO'. Below these boxes is a text prompt: 'Compare the relative preference with respect to: Threats (T) \ T5'. Below the prompt is a comparison table with the following data:

	SO	WO	ST	WT
SO		4.0	2.0	2.0
WO			2.0	2.0
ST				2.0
WT				
Incon: 0,07				

## Lampiran 5 Karakteristik Informan Biasa

*Data Reseller Produk Shanie Cake and Cookies*

No	Nama	L/P	Alamat	Usia	Ukuran
1	Vivin	P	Ciseeng	25	S/M/L
2	Elsa	P	Ciputat	30	S/M/L
3	Riya	P	Ciputat	27	S/M/L
4	Dwi	P	Parung	35	S/M/L
5	Dwi Ariyani	P	Pondok Petir	30	S/M/L

*Data Konsumen Produk Shanie Cake and Cookies*

No	Nama	L/P	Usia	Tempat Pembelian
1	Ratna	P	30	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
2	Sari	P	25	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
3	Dewi	P	21	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
4	Afi	P	21	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
5	Rima	P	21	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
6	Ana	P	25	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
7	Ari	L	40	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
8	Dini	P	21	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
9	Ratmi	P	46	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
10	Agung	L	30	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
11	Niroh	P	46	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
12	Elsa	P	28	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
13	Riya	P	36	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
14	Dwi	P	36	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>
15	Ikbal	L	40	<i>Outlet Shanie Cake and Cookies</i>

Lampiran 8 Dokumentasi

