

**PENERAPAN METODE SWOT DALAM MELAKUKAN  
STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKERY  
PADA UMKM UD.HASANAH**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANDI SYAHPUTRA**

**218150016**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/7/26

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/7/26

**PENERAPAN METODE SWOT DALAM MELAKUKAN  
STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKERY**

**PADA UMKM UD.HASANAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Teknik  
Program Studi Teknik Industri  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ANDI SYAHPUTRA**

**218150016**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Metode Swot Dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Produk Bakery Pada Umkm Ud.Hasanah

Nama : ANDI SYAHPUTRA

NPM : 218150016

Fakultas/Prodi : Teknik/Teknik Industri

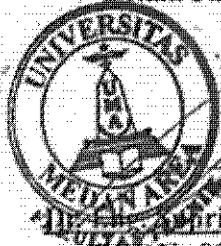
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Reakha Zulvatria, ST. M.Sc  
NIDN: 0127038802

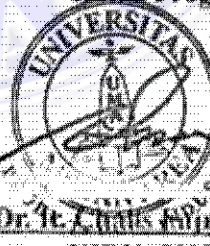
Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



A. Djafar Asyriatno, ST., MT  
NIDN: 0102027402

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Chalis Fajri Hasibuan, ST. M.Sc  
NIDN: 0110068801

## HALAMAN PERNYATAAN

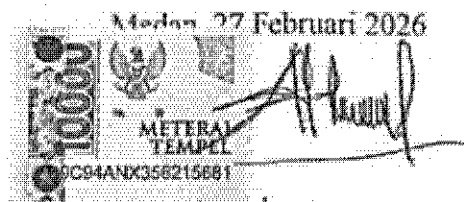
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANDI SYAHPUTRA

NPM : 218150016

Saya menyatakan dengan tegas bahwa skripsi ini, yang disusun sebagai prasyarat memperoleh gelar Sarjana, merupakan hasil karya independen saya sendiri. Sementara itu, segmen-segmen khusus yang bersumber dari tulisan orang lain telah saya sebutkan referensinya secara eksplisit, mengikuti norma, aturan, dan prinsip etika kepenulisan ilmiah.

Saya siap menanggung sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya raih, beserta hukuman-hukuman lain sesuai ketentuan yang berlaku, jika suatu saat terbukti adanya unsur plagiarisme pada skripsi ini.



Andi syahputra

218150016

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS**  
**AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDI SYAHPUTRA

NPM : 218150016

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Penerapan Metode Swot Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Bakery Pada Umkm Ud.Hasanah. Dengan pemberian Hak Non-Eksklusif Tanpa Royalti tersebut, Universitas Medan Area diperbolehkan menyimpan, mengubah bentuk medianya, menata dalam sistem basis data, merawatnya, dan menyebarkannya ke publik, asal nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta selalu disebutkan.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 Februari 2026



ANDI SYAHPUTRA

218150016

## RINGKASAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk pada sektor industri bakery. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk bakery pada UMKM UD. Hasanah dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang terdiri dari konsumen, pelanggan tetap, dan karyawan. Analisis data dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi usaha serta perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor IFAS sebesar 2,511 dan EFAS sebesar 2,750, yang menempatkan UD. Hasanah pada Kuadran I (strategi agresif). Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan internal seperti kapasitas produksi yang konsisten, kualitas rasa produk, dan lokasi usaha yang strategis untuk menangkap peluang eksternal melalui digitalisasi pemasaran, peningkatan promosi, inovasi produk, serta kerja sama dengan layanan pesan-antar online.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bakery.

## ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, including in the bakery industry. Increasing business competition requires MSMEs to implement appropriate marketing strategies in order to survive and grow. This study aims to analyze the marketing strategy of bakery products at UD. Hasanah MSME using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method.

This research uses a descriptive method with both quantitative and qualitative approaches. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires distributed to 60 respondents consisting of consumers, regular customers, and employees. Data analysis was conducted by compiling IFAS and EFAS matrices to determine the business position and formulate appropriate marketing strategies.

The results show that the IFAS score is 2.511 and the EFAS score is 2.750, placing UD. Hasanah in Quadrant I (aggressive strategy). The recommended strategy is to utilize internal strengths such as consistent production capacity, product quality, and strategic location to seize external opportunities through digital marketing, increased promotions, product innovation, and collaboration with online delivery services.

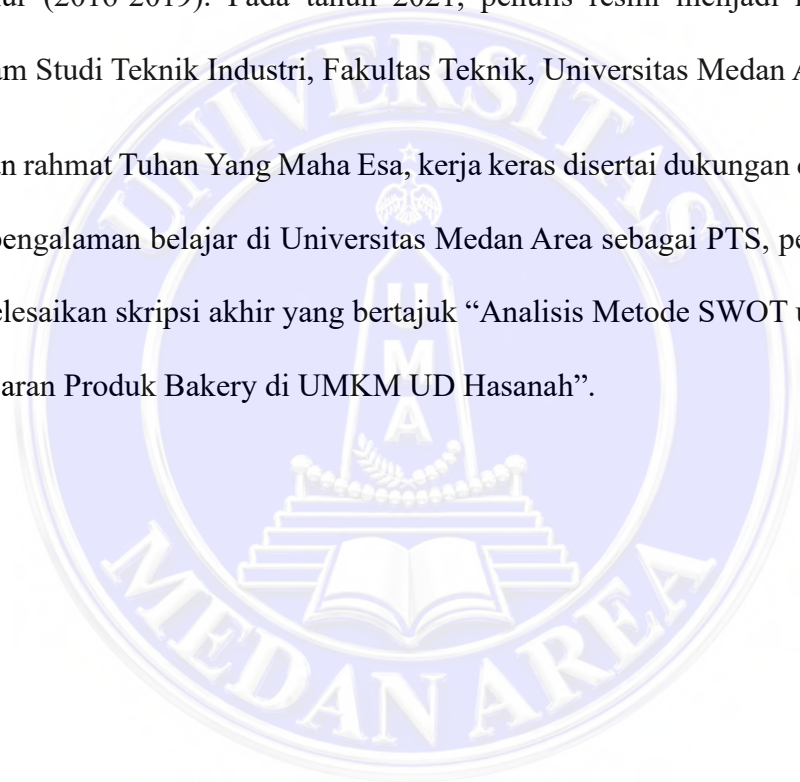
**Keywords:** *MSMEs, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Bakery.*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara, pada 18 Mei 2002, dari pasangan ayah Sutarno dan ibu Sri Agustina, sebagai anak sulung dari keluarga tersebut.

Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 07 Panai Hulu (2007-2013), diikuti MTs Swasta Al-Ikhlas (2013-2016), lalu SMK Swasta Mandiri Cinta Makmur (2016-2019). Pada tahun 2021, penulis resmi menjadi mahasiswa di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, kerja keras disertai dukungan doa orang tua, serta pengalaman belajar di Universitas Medan Area sebagai PTS, penulis mampu menyelesaikan skripsi akhir yang bertajuk “Analisis Metode SWOT untuk Strategi Pemasaran Produk Bakery di UMKM UD Hasanah”.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENERAPAN METODE SWOT DALAM MELAKUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKERY PADA UMKM UD.HASANAH". Penulisan skripsi di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya, yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan pendidikan saya. Tanpa cinta dan kasih sayang mereka, saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.S.c., selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Eng., Supriatno, S.T, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
4. Bapak Chalis Fajri HSB,ST,M.Sc selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area

5. Ibu Reakha Zulvatricia ST,M.SC, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pengetahuan, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman saya, baik di lingkungan kampus maupun luar kampus, yang telah memberikan dukungan moral dan berbagi pengalaman serta pengetahuan yang sangat berarti bagi saya.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan kontribusi positif dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Teknik Industri, maupun bagi pembaca secara umum.

Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi para pembaca dan menjadi langkah awal yang signifikan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Medan, 14 Maret 2025

  
ANDI SYAHPUTRA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaraan Dan Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Tujuan & Manfaat Strategi Pemasaran .....	16
2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	17
2.2.1 Pengertian UMKM.....	17

2.3	Metode SWOT dalam Pemasaran.....	18
2.3.1	Pengertian SWOT .....	18
2.3.2	Tujuan SWOT .....	19
2.3.3	Konsep Analisis SWOT .....	19
2.3.4	Matrix Swot.....	20
2.4	Strategi Pemasaran untuk UMKM Bakery .....	21
2.4.1	Strategi diferensiasi produk.....	21
2.4.2	Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM.....	23
2.4.3	Peran Teknologi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM .....	24
2.5	Analisis SWOT.....	24
2.5.1	Matriks SWOT .....	24
2.5.2	Diagram SWOT .....	25
2.6	Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Lokasi & Waktu Penelitian .....	29
3.2	Jenis Penelitian .....	29
3.3	Objek Penelitian.....	29
3.4	Sumber Data Penelitian .....	30
3.4.1	Data Primer .....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Kerangka Berpikir .....	32
3.7	Variabel Penelitian .....	35
3.7.1	Variabel Independen.....	35

3.7.2 Variabel Dependen .....	35
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
4.1. Pengumpulan Data.....	37
4.2. Identifikasi Kebutuhan.....	37
4.3. Deskripsi Responden .....	38
4.4. Penyebaran Kuesioner .....	39
4.5. Pengolahan Data Statistik.....	40
4.5.1. Uji Validitas.....	40
4.5.2. Uji Reliabilitas .....	42
4.5.3. Uji Normalitas.....	44
4.6. Analisis SWOT.....	44
4.6.1. Identifikasi Faktor Internal (Strengths & Weaknesses).....	44
4.6.2. Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunities & Threats) .....	45
4.6.3. Hasil Analisis SWOT (Pemetaan Strategi) .....	46
4.7. Matriks SWOT.....	47
4.8. Diagram SWOT .....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>54</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

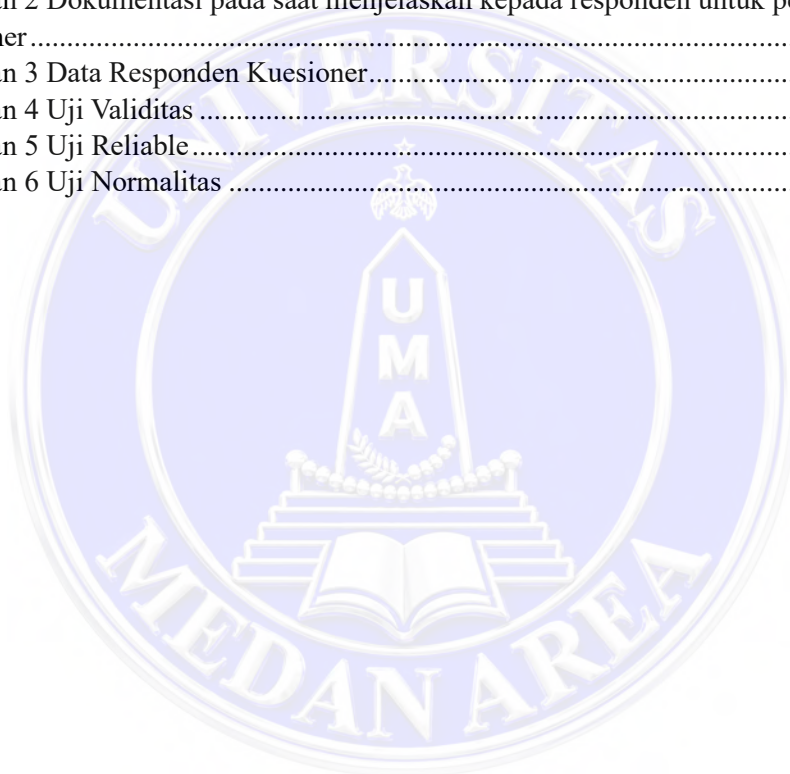
Tabel 1. 1 Pendapatan Kotor 12 Bulan UMKM UD Hasanah .....	3
Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....	25
Tabel 2. 2 Faktor Internal dan Eksternal SWOT .....	27
Tabel 2. 3 Jenis Jenis Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Kerangka Berpikir .....	33
Tabel 4. 1 Uji Validitas Strengths (Kekuatan) .....	41
Tabel 4. 2 Uji Validitas Weakness (Peluang) .....	41
Tabel 4. 3 Uji Validitas Opportunities (Peluang) .....	42
Tabel 4. 4 Uji Validitas Threat (Ancaman) .....	42
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 6 Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 7 Tabel Ifas .....	45
Tabel 4. 8 Tabel Efas .....	46
Tabel 4. 9 Matriks SWOT .....	48
Tabel 4. 10 Diagram SWOT .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram SWOT .....	26
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Kuadran SWOT .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Dokumentasi pada saat menjumpai owner UD Hasanah .....	60
lampiran 2 Dokumentasi pada saat menjelaskan kepada responden untuk pengisian kuesioner .....	60
lampiran 3 Data Responden Kuesioner .....	61
lampiran 4 Uji Validitas .....	62
lampiran 5 Uji Reliable .....	63
lampiran 6 Uji Normalitas .....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemerintah membuka akses usaha seluas-luasnya untuk seluruh warga negara, mendorong pertumbuhan dunia bisnis dalam negeri yang kian maju dan pasti. Munculnya berbagai entitas usaha, dari BUMN hingga swasta, secara alami mempertajam kompetisi di pasar. Tempat transaksi jual-beli seperti pasar memfasilitasi pembelian barang esensial sesuai kebutuhan konsumen. Mengelola kebutuhan pemasaran menuntut perhatian serta pendekatan strategis tersendiri, terutama karena rivalitas pasar yang kian kompetitif. Situasi ini merasuk tidak hanya ke sektor perdagangan besar, melainkan juga ke ranah UMKM, seperti usaha dagang kecil atau produksi rumahan skala industri ringan. (Mokalu, 2020)..

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, salah satunya di sektor industri pangan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan berkembang. Strategi merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya disamping banyaknya persaingan demi mendapatkan pelanggan. Pendekatan strategi yang tepat mampu menempatkan perusahaan di posisi superior di tengah kompetisi pasar. Guna menciptakan ikatan saling menguntungkan antarpihak, diperlukan rancangan pemasaran yang kuat dan dapat diandalkan. (Rambe & Nawawi, 2022)..

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran memegang peran krusial untuk menjaga kelangsungan usaha. Menurut Philip Kotler (2022), pemasaran merujuk pada upaya manusia yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan serta hasrat

melalui mekanisme pertukaran nilai. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli barang maupun jasa. (Suhendri, 2019). Strategi pemasaran yang efektif melibatkan perencanaan operasi bisnis, proses tawar-menawar, pengikisan harga, kampanye promosi, dan distribusi barang yang dilakukan secara berkelanjutan selama bisnis aktif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha, yang kemudian dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang optimal.

UMKM UD. Hasanah merupakan salah satu pelaku usaha di industri roti yang menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. UD. Hasanah *Cake and Bakery* merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi roti dan kue. Usaha ini telah berdiri selama 12 tahun dan memiliki beberapa cabang di Sumatera Utara, yaitu di Sigambal, Aek Loba, Pasir Pangaraian, Simalungun, Rantau Prapat, dan Ajamu.

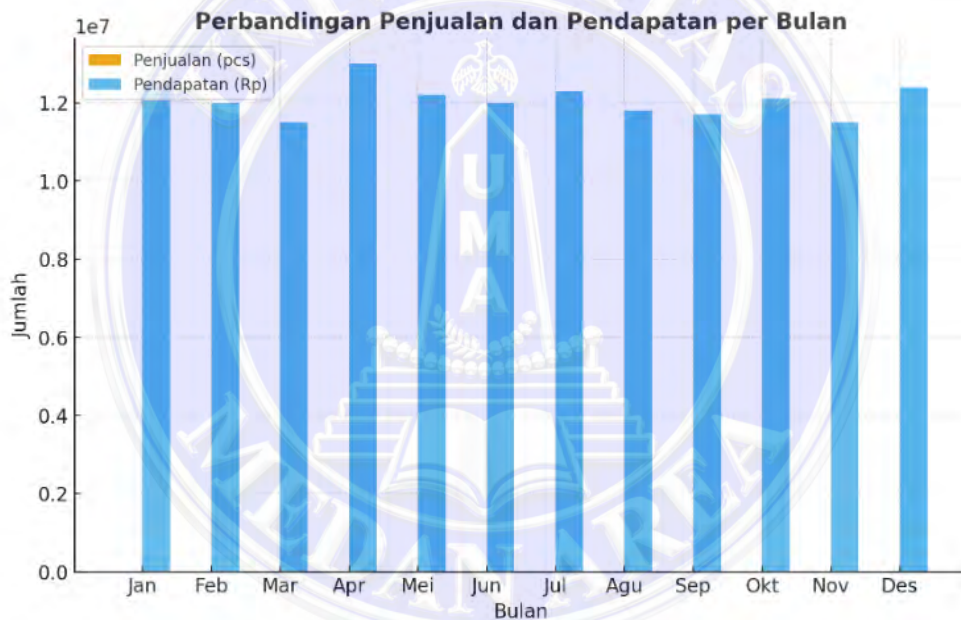
Produk yang ditawarkan Hasanah Bakery beragam, mulai dari kue ulang tahun seperti kue tart, black forest, dan rainbow cake, hingga berbagai jenis kue kering untuk Lebaran. Selain itu, tersedia juga aneka camilan roti untuk dikonsumsi sehari-hari, seperti roti sobek empat rasa, cupcake, kue agar-agar, dan lain-lain.

Berikut merupakan data pendapatan bersih pada UMKM UD. Hasanah :

**Tabel 1. 1 Pendapatan Kotor 12 Bulan UMKM UD Hasanah**

Bulan	Penjualan	Pendapatan Kotor Tahunan (Rp)	Keterangan
Januari	2.500 pcs	Rp. 12.500.000	Awal tahun, aktivitas konsumen masih rendah pasca liburan
Februari	2.400 pcs (Menurun)	Rp. 12.000.000	Persaingan meningkat, belum ada promosi
Maret	2.300 pcs (Menurun)	Rp. 11.500.000	Daya beli turun, produk kurang diminati
April	2.600 pcs (Naik)	Rp. 13.000.000	Meningkat karena momen Ramadhan & Lebaran
Mei	2.450 pcs (Menurun)	Rp. 12.200.000	Penurunan pasca Lebaran, promosi tidak dilanjutkan
Juni	2.420 pcs (Menurun)	Rp. 12.000.000	Kurang inovasi produk, konsumen beralih ke kompetitor
Juli	2.460 pcs (Naik)	Rp. 12.300.000	Adanya promosi kecil-kecilan mulai menarik minat
Agustus	2.380 pcs (Menurun)	Rp. 11.800.000	Belum ada strategi baru, penjualan stagnan
September	2.360 pcs (Menurun)	Rp. 11.700.000	Kompetitor aktif, tidak ada pembaruan strategi

Oktober	2.410 pcs (Naik)	Rp. 12.100.000	Promosi media sosial mulai aktif kembali
November	2.300 pcs (Menurun)	Rp. 11.500.000	Daya saing lemah, minim promosi menjelang akhir tahun
Desember	2.480 pcs (Naik)	Rp. 12.400.000	Kenaikan karena momen Natal & Tahun Baru



Berdasarkan data pendapatan bulanan tahun 2024, UD. Hasanah mengalami ketidakstabilan dalam kinerja penjualan, yang mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di industri bakery. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan April sebesar Rp13.000.000 dengan volume penjualan sebanyak 2.600 pcs, yang dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Namun demikian, tren penurunan mulai terlihat sejak bulan Februari (Rp12.000.000) dan berlanjut hingga Maret (Rp11.500.000), yang merupakan salah satu titik terendah dalam periode tersebut. Setelah mengalami kenaikan pada bulan April, pendapatan kembali melemah pada bulan Mei (Rp12.200.000), Juni (Rp12.000.000), dan Agustus (Rp11.800.000), menunjukkan bahwa momen musiman belum mampu diikuti dengan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kinerja terlemah tercatat pada bulan September dan November, dengan masing-masing pendapatan sebesar Rp11.700.000 dan Rp11.500.000, meskipun volume produksi tetap berada di kisaran 2.300 hingga 2.360 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah produksi tidak sebanding dengan daya serap pasar, kemungkinan besar akibat kurangnya inovasi produk dan promosi yang tidak konsisten.

Pendapatan terlihat sedikit peningkatan pada bulan Oktober (Rp12.100.000) dan Desember (Rp12.400.000), yang lebih dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial serta momen Natal dan Tahun Baru. Meskipun demikian, capaian tersebut belum mampu melampaui performa pada bulan April sebagai puncak pendapatan tahunan. Secara keseluruhan, dari 12 bulan dalam tahun 2024, setidaknya 7 bulan menunjukkan tren penurunan atau stagnasi pendapatan, yang mencerminkan adanya ketergantungan terhadap momen musiman dan minimnya strategi pemasaran yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi melalui analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan sepanjang tahun. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **"PENERAPAN METODE SWOT DALAM MELAKUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKERY PADA**

**UMKM UD.HASANAH"** diangkat untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Hasanah dalam menghadapi persaingan bisnis di industri roti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian tersebut:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM UD. Hasanah dalam memasarkan produk bakery?
2. Apa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM UD. Hasanah dalam industri bakery?
3. Bagaimana penerapan metode SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM UD. Hasanah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM UD. Hasanah dalam memasarkan produk bakery.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM UD. Hasanah dalam industri bakery.

3. Menjelaskan penerapan metode SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM UD. Hasanah agar dapat bersaing di pasar bakery.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Menyangkut uraian masalah pada latar belakang tersebut, penelitian ini menerapkan pembatasan ruang lingkup agar isu tetap terarah, tidak melebar, dan fokus menyelesaikan rumusan permasalahan yang telah ditetapkan, yakni:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada UMKM UD. Hasanah, sehingga hasil analisis dan rekomendasi strategi pemasaran hanya berlaku untuk UMKM ini dan tidak dapat digeneralisasi untuk UMKM bakery lainnya.
2. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran pada skala lokal atau regional, sehingga aspek pemasaran di tingkat nasional atau internasional tidak menjadi bagian utama dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini tidak akan membahas faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran, seperti manajemen operasional atau keuangan UMKM tersebut.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan Skripsi ini sistematika penulisan yang disusun sebagai Berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang mengapa penelitian ini diangkat, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan,

batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat kompilasi temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan riset yang dilakukan. Selainnya, disertakan pula kerangka dasar konsep dan prinsip utama guna menyelesaikan permasalahan penelitian, beserta fondasi teoretis yang memperkuat pembahasan mendatang..

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan substansi materi, instrumen pendukung, langkah-langkah metodologi, dan sumber data yang dipakai dalam proses pengkajian serta analisis, mengikuti skema flowchart yang sudah disusun.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data yang telah dikumpulkan sepanjang proses penelitian, diolah dengan metode yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan temuan akhir. Dari pengolahan data tersebut, diperoleh kesimpulan beserta rekomendasi yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian

memberikan saran atau masukan yang sifatnya membangun bagi diri penulis, perusahaan maupun pembaca.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaraan Dan Strategi Pemasaran

##### 2.1.1 Definisi pemasaran

Pemasaran memainkan peran krusial bagi seluruh pelaku bisnis karena berdampak langsung pada kelangsungan hidup perusahaan, keuntungan, dan perkembangannya. Di bawah ini terdapat pandangan para ahli tentang makna pemasaran:

1. Laksana (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli guna melakukan transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan lebih menekankan pada proses interaksi penjual-pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.
2. Kotler dan Keller (2016:26) mendefinisikan, Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.
3. Tjiptono dan Diana (2020:3) mengartikan pemasaran sebagai proses pembuatan, distribusi, promosi, serta penetapan harga atas barang, jasa, atau ide, demi memperlancar hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan memperkuat ikatan positif dengan pemangku kepentingan di tengah dinamika lingkungan.

4. Limakrisna dan Purba (2017:4) menjelaskan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang berkontribusi menciptakan nilai ekonomi, yang pada gilirannya menentukan harga barang dan jasa. Elemen kunci penciptaan nilai ini mencakup produksi, pemasaran, serta konsumsi, di mana pemasaran berperan sebagai penghubung produksi dengan konsumsi.
5. Manap (2016:5) menggambarkan pemasaran sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan pemikiran produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang sekaligus merupakan proses sosial-manajerial untuk meraih sasaran tertentu.
6. Sunyoto (2019:19) menyebut pemasaran sebagai aktivitas manusia yang difokuskan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui mekanisme pertukaran, melibatkan pihak-pihak terkait dengan perusahaan.

### 2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Inti dari konsep pemasaran umumnya digambarkan sebagai rangkaian gagasan utama yang memungkinkan proses pemasaran berlangsung. Prinsip-prinsip pokok ini secara fundamental dimulai dari:

#### 1. Kebutuhan dan Keinginan Manusia

Kebutuhan manusia merujuk pada kekurangan akan pemenuhan kebutuhan dasar. Sementara keinginan (*wants*) merupakan bentuk spesifik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Produk (Barang, Jasa, serta Ide)

Produsen menyediakan barang, jasa, atau konsep kepada pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, atau digunakan, sehingga mencapai kepuasan bagi konsumen.

3. Nilai dan Biaya

Kepuasan nilai timbul dari perbandingan antara manfaat keseluruhan yang diperoleh pelanggan dari kepemilikan serta penggunaan produk, dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah proses memperoleh objek yang diinginkan dari pihak lain dengan menyerahkan sesuatu sebagai imbalan. Ketika kesepakatan tercapai, maka terjadi transaksi, yaitu kegiatan tukar-menukar antara dua pihak atau lebih yang melibatkan setidaknya dua nilai, serta kesepakatan soal syarat, waktu, dan lokasi.

5. Hubungan dan Jaringan Pemasaran

Pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) melibatkan pembangunan ikatan jangka panjang yang penuh kepercayaan dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, serta pemasok, demi menjaga keberlangsungan bisnis.

6. Pasar

Pasar adalah arena pertemuan antara penjual dan pembeli, di mana transaksi serta pertukaran barang/jasa bernilai terjadi antara satu pihak atau lebih.

## 7. Pemasar dan Prospek Pembeli

Pemasar adalah pihak yang mencari calon pembeli potensial untuk terlibat dalam tukar-menukar nilai. Prospek pembeli adalah individu yang dianggap oleh pemasar sebagai orang yang siap dan mampu berpartisipasi dalam pertukaran tersebut.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah taktik yang dirancang untuk memaksimalkan penjualan dengan menyatukan beragam kegiatan promosi dalam periode yang sama. Konsep ini mencakup rangkaian upaya yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau layanan ke pasar. Intinya, bauran pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang bisa diatur oleh perusahaan, yang diterapkan bersamaan demi mencapai kepuasan bagi segmen pelanggan utama, misalnya:

#### 1. Produk

Di antara elemen bauran pemasaran, peran produk atau jasa memiliki kedudukan paling sentral dibandingkan harga, promosi, maupun distribusi. Betapa pun murah harga yang ditawarkan, menariknya kampanye iklan, atau strategisnya lokasi usaha, masyarakat hanya akan tertarik jika produk atau jasa yang mereka cari benar-benar tersedia dan sesuai kebutuhan.

Pengembangan produk atau jasa dinilai dari jenis tawaran yang disediakan, di mana matriks kompetisi sangat berguna untuk memilih varian yang tepat. Komposisi produk/jasa juga dipengaruhi oleh dimensi lebar dan kedalaman; lebar mengukur jumlah merek berbeda yang tersedia, sementara kedalaman merujuk pada variasi model dalam setiap

garis produk. Semakin beragam pilihan produk/jasa yang sesuai keinginan pasar sasaran, semakin besar peluang membangun kesetiaan pelanggan terhadap bisnis Anda.

Dalam struktur bauran pemasaran, produk merupakan komponen esensial yang sangat menentukan keberhasilan keseluruhan. Penetapan produk harus didahulukan sebelum menyusun taktik pemasaran lainnya.

Pada dasarnya, produk merujuk pada hasil kreasi perusahaan yang siap dijual ke konsumen.

## 2. Harga (*price*)

Harga didefinisikan sebagai ukuran nilai yang diserahkan pembeli demi manfaat dari kepemilikan atau pemakaian suatu produk, yang ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan secara seragam oleh penjual untuk semua pelanggan.

Perusahaan wajib menetapkan harga saat meluncurkan produk baru, memperluas distribusi ke wilayah atau saluran baru, maupun saat menawarkan kontrak pekerjaan segar. Bisnis perlu memposisikan produknya berdasarkan kombinasi kualitas dan harga. Kebanyakan pasar memiliki 3-5 segmen harga utama. Sebagai contoh, Marriott mahir membangun beragam merek untuk berbagai level harga: *Marriott Vacation Club Vacation Villas* (premium tertinggi), *Marriott Marquis* (tinggi), *Marriott* (menengah atas), *Renaissance* (menengah tinggi), *Courtyard* (menengah), *TownePlace Suites* (menengah rendah), serta *Fairfield Inn* (ekonomis). Pelanggan kerap mengelompokkan merek berdasarkan rentang harga dalam kategori tertentu. Dalam menyusun

kebijakan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek. Berikut prosedur enam tahap secara ringkas: 1) menetapkan sasaran harga, 2) mengukur tingkat permintaan, 3) menghitung estimasi biaya, 4) mengevaluasi biaya, harga, serta tawaran kompetitor, 5) menentukan teknik penetapan harga, dan 6) menetapkan harga akhir.

### 3. Distribusi (*place*)

Saluran Jaringan distribusi terdiri dari sekumpulan institusi yang saling bergantung dalam proses penyediaan produk agar siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan individu maupun industri. Mengenai strategi distribusi, kerangka saluran harus disusun terlebih dahulu. Pembuatan sistem distribusi mengharuskan evaluasi permintaan pelayanan pelanggan, pemilihan target serta batasan saluran, pencarian pilihan saluran inti, dan penilaiannya secara teliti. Kemudian, tetapkan tujuan serta restriksi saluran. Bila sasaran saluran sudah jelas, perusahaan selanjutnya mengenali opsi utama saluran terkait kategori perantara, jumlahnya, serta kewajiban peserta saluran.

Langkah selanjutnya, perusahaan perlu menilai setiap opsi saluran berdasarkan aspek ekonomi, tingkat pengawasan, dan fleksibilitas penyesuaian. Aspek ekonomi: Menyeleksi alternatif dengan mempertimbangkan laba bersih, yakni hasil penjualan saluran dikurangi seluruh ongkos operasional yang timbul.

### 4. Promosi (*promotion*)

Swastha dan Irawan mendefinisikan promosi sebagai penyampaian informasi atau pengarahan satu arah guna memengaruhi seseorang atau

entitas untuk bertindak menciptakan transaksi pemasaran. Untuk mengkomunikasikan penawaran produk, perusahaan menyusun taktik yang disebut *Promotion Mix*, meliputi empat komponen kunci: periklanan (*advertising*), dorongan penjualan (*sales promotion*), manajemen hubungan publik (*public relations*), dan pendekatan penjualan pribadi (*personal selling*). Ada pandangan lain yang menyebut bauran komunikasi promosi terbentuk dari delapan elemen komunikasi utama:

1. Periklanan
2. Stimulus penjualan
3. Kegiatan dan pengalaman pelanggan
4. Publisitas dan manajemen hubungan publik
5. Pendekatan pemasaran langsung
6. Pemasaran digital interaktif
7. Rekomendasi dari mulut ke mulut
8. Penjualan tatap muk

#### **2.1.4 Tujuan & Manfaat Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler, maksud dari aktivitas pemasaran adalah menciptakan relasi abadi serta bernilai dengan stakeholder primer termasuk konsumen, penyedia bahan baku, dan mitra distribusi demi menjaga rekomendasi positif dan keberlangsungan operasional bisnis secara berkepanjangan. Di atas dijelaskan bahwa membantu perusahaan mencapai tujuannya adalah tujuan utama pemasaran. Tujuan utama bisnis adalah menghasilkan uang. William J. Schultz berpendapat bahwa selain sasaran strategi pemasaran, fungsi pemasaran adalah langkah-langkah yang

dilakukan bisnis untuk memindahkan barang serta jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Pemasaran memainkan tiga peran utama: fungsi pertukaran melalui proses transfer seperti pembelian dan penjualan; fungsi logistik fisik yang meliputi pengiriman dan penyimpanan; serta fungsi pendukung, termasuk pengamanan, standarisasi serta penilaian, pendanaan, pengelolaan risiko, dan penyediaan data pasar. (Rahmat, 2022).

## **2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **2.2.1 Pengertian UMKM**

**2.2.2** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilihan bisnis yang populer di kalangan masyarakat. Proses produksinya sederhana, tidak memerlukan izin rumit, serta hanya membutuhkan modal awal yang terjangkau (Fadilah et al., 2021).

Berikut merupakan definisi UMKM : Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

#### **1. Usaha Mikro**

Merupakan kegiatan produktif yang dimiliki individu atau entitas usaha perorangan, yang memenuhi syarat-syarat usaha mikro sesuai ketentuan Undang-Undang.

#### **2. Usaha Kecil**

Bentuk ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan menengah/besar yang dimiliki, dikendalikan, atau terafiliasi

secara langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

### 3. Usaha Menengah

Kegiatan ekonomi produktif independen yang dikelola oleh individu atau badan usaha, bukan bagian, anak usaha, atau cabang dari usaha kecil/besar yang terkait langsung atau tidak langsung, dengan aset bersih atau omzet tahunan sesuai batas yang ditetapkan Undang-Undang

## 2.3 Metode SWOT dalam Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian SWOT

SWOT analysis, kepanjangan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), serta *Threats* (ancaman), adalah instrumen pengembangan rencana strategis guna mendeteksi dan menilai faktor dalam negeri maupun lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap bisnis atau program. Analisis SWOT merupakan strategi strategis yang digunakan untuk menilai internal (kekuatan dan kelemahan) dan komponen eksternal (peluang dan ancaman) dari bisnis atau proyek situasi. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan atau proyek membantu keputusan yang memandu, dimana kekuatan adalah kualitas yang menguntungkan dari bisnis atau proyek seperti itu kualitas produk atau layanan, sumber daya yang tersedia, dan tim yang berpengetahuan. (Febrian, 2020) Kelemahannya adalah karakteristik bisnis dan proyek yang tidak menguntungkan, misalnya kurangnya sumber daya, teknologi yang tidak memadai (Teoli et al.,2019).

### 2.3.2 Tujuan SWOT

Sasaran utama analisis SWOT adalah mendukung perusahaan dalam memetakan kondisi terkini serta menemukan peluang perbaikan. Dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, strategi bisnis dapat difokuskan pada pemanfaatan aset unggulan untuk meraih target yang diinginkan. Sementara mengetahui kelemahan akan memberitahu perusahaan dengan apa yang perlu dikerjakan dan ditingkatkan agar seluruh kinerjanya ditingkatkan. Dan pengetahuan akan peluang baru akan memungkinkan perusahaan menemukan cara baru untuk tumbuh dan berkembang (Sianturi, 2020).

### 2.3.3 Konsep Analisis SWOT

Metode analisis SWOT dapat digunakan dalam beragam konteks, seperti evaluasi produk tunggal, keseluruhan perusahaan, atau sektor industri secara luas. Lestari dan Yunita menyebutnya sebagai instrumen yang adaptif, relevan, dan mudah disesuaikan dengan keperluan spesifik suatu kasus. Seperti yang dibuktikan oleh praktik, ada beberapa metode yang berbeda untuk melakukan analisis SWOT, termasuk rapat penguangan pendapat individu, diskusi kelompok, dan survei. Kuncinya ada pada fakta bahwa semua pendapat, pandangan, dan pemikiran dari seluruh pemangku kepentingan harus dilibatkan dalam proses. Untuk membuat analisis SWOT yang berkelanjutan, setiap kelompok pemangku kepentingan harus dilibatkan. Beberapa pendapat bagian tersebut mungkin membutuhkan karyawan, pelanggan, dan pakar eksternal perusahaan. Dalam kesimpulan, analisis SWOT adalah alat yang sangat berharga bagi perusahaan dari semua ukuran dan jenis aktivitas. Ini tidak hanya menyediakan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan tetapi juga membantu perusahaan

membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka miliki tentang masa depan mereka dan mencapai berbagai tujuan (Sadid, 2024).

### 2.3.4 Matrix Swot

Dalam analisis SWOT, matriks berperan menyusun *variabel strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* menjadi rencana aksi yang layak. Penggabungan faktor dalam negeri (kekuatan serta kelemahan) dengan pengaruh luar (peluang dan bahaya) memfasilitasi pemahaman mendalam tentang cara membentuk strategi bisnis secara tepat.

Ada 4 opsi strategi yang di gunakan yaitu:

a. Strategi S-O (*strengths-opportunities*):

Pendekatan ini selaras dengan pola pikir bisnis konvensional, yang mengutamakan keunggulan internal serta prospek pasar potensial di atas elemen pendukung lain. Strategi semacam ini bersifat ofensif, sebab perusahaan berupaya mengoptimalkan kekuatannya guna mengeksploitasi peluang secara maksimal.

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

Teknik ini menargetkan penanganan atau penghindaran bahaya eksternal dengan memanfaatkan kapabilitas internal bisnis. Melakukan pengembangan beragam lini usaha merupakan tanda khas strategi semacam ini.

c. Strategi W-O, atau kelemahan-peluang:

Ini adalah taktik restrukturisasi jalur bisnis. Maksud utamanya adalah menanggulangi celah kerentanan dalam negeri organisasi untuk membuka akses terhadap prospek yang layak dimanfaatkan.

d. Strategi W-T (kekurangan-ancaman):

Strategi bertahan yang dilakukan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## 2.4 Strategi Pemasaran untuk UMKM Bakery

### 2.4.1 Strategi diferensiasi produk

Penerapan strategi di level bisnis esensial untuk menghadapi rivalitas pasar yang kian sengit. Bisnis harus menyusun rencana pemasaran efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu opsi adalah strategi diferensiasi. Kotler dan Armstrong (2012:190) mengartikannya sebagai "*actually differentiating the market offering to create superior customer value*," yang berarti upaya menciptakan perbedaan unik pada penawaran pasar agar bernilai tinggi bagi konsumen. Perusahaan berhasil membedakan diri dari kompetitor jika menawarkan keistimewaan pada aspek yang dianggap berharga oleh pembeli. Melalui diferensiasi, bisnis berupaya tampil beda di industrinya melalui dimensi-dimensi yang dihargai pasar. Perusahaan memilih satu atau lebih ciri krusial yang diminati banyak pelanggan dalam sektor tersebut, lalu memosisikan diri secara spesial untuk memenuhinya. Akibatnya, perusahaan bisa memasang harga premium berkat keunikan tersebut. Namun, implementasi diferensiasi juga menimbulkan sejumlah risiko, seperti:

a. Risiko ketidakpersepsian keunikan

Jika konsumen tidak merasakan perbedaan mencolok pada produk, maka diferensiasi mudah kalah bersaing dengan taktik harga rendah. Pendekatan ini gagal menciptakan peningkatan nilai kualitatif bagi pembeli, seperti peningkatan prestise. Manajemen sering gagal mengenali kebutuhan sesungguhnya pelanggan, sehingga hanya menekankan fitur fisik utama produk.

b. Risiko imitasi cepat

Diferensiasi tidak akan menghasilkan margin laba optimal jika replikasi produk oleh pesaing berlangsung mudah dan kilat. Oleh karena itu, keistimewaan harus bersifat berkelanjutan dalam jangka waktu cukup lama.

c. Risiko pasar terbatas

Strategi ini rentan terhadap penguasaan pangsa pasar yang sempit. Sifat unik produk dan harga tinggi cenderung membatasi segmen sasaran yang potensial.

d. Risiko kesenjangan harga berlebih

Diferensiasi sulit berhasil jika selisih antara tarif premium dan harga rendah kompetitor (berbasis cost leadership) terlalu lebar. Pembeli mungkin rela mengorbankan kepuasan demi penghematan signifikan dengan memilih alternatif murah. Masalah ini sering muncul akibat over-diferensiasi oleh perusahaan.

## 2.4.2 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Beberapa strategi pemasaran digital yang umumnya digunakan oleh UMKM mencakup:

a. Platform Media Sosial

Jejaring seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp berfungsi sebagai sarana primer bagi UMKM dalam mempromosikan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat ikatan kesetiaan. Hermawan (2020) menemukan bahwa media sosial menjadi pilihan terpopuler di kalangan UMKM Indonesia berkat aksesibilitas tinggi dan ongkos minimnya.

b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan teknik pengoptimalan situs web agar ranking tinggi di hasil pencarian Google dan sejenisnya. Melalui SEO, UMKM bisa meningkatkan eksposur halaman mereka dan mendatangkan lebih banyak traffic organik. Chaffey (2019) menilai SEO sebagai pendekatan pemasaran online paling andal untuk hasil berkelanjutan.

c. Pemasaran Berbasis Konten

Strategi ini fokus menghasilkan materi edukatif dan memikat untuk memikat perhatian audiens target. Bentuknya mencakup tulisan blog, rekaman video, grafik informasi, atau siaran audio yang sesuai dengan preferensi pasar (Pulizzi, 2017).

d. Promosi Berbayar (Paid Advertising)

Iklan berbayar via Google Ads atau Facebook Ads memfasilitasi UMKM menembus audiens masif secara instan. Instrumen ini ideal

untuk kampanye cepat guna membangun brand awareness atau mendorong lonjakan omzet (Smith, 2018).

### **2.4.3 Peran Teknologi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM**

Inovasi digital, seperti aplikasi pengelolaan usaha dan situs jual-beli online, membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih besar, mengatur stok barang, serta memproses pembelian daring secara lebih efektif dan cepat. (Armiani & Nursansiwi, 2023) . Studi Widodo (2020) mengungkapkan bahwa UMKM yang mengadopsi marketplace online biasanya mencatat lonjakan omzet jauh lebih tinggi daripada yang masih bergantung pada promosi konvensional. Selain itu, teknologi digital memudahkan UMKM mengumpulkan informasi konsumen, yang berguna untuk merancang taktik pemasaran lebih tepat sasaran.

## **2.5 Analisis SWOT**

### **2.5.1 Matriks SWOT**

Matriks Swot adalah alat yang digunakan dalam mengukur faktor faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. 1 Matriks SWOT**

<b>IFAS EFAS</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan Internal
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
<b>THREAT</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman	Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Menghindari Ancaman

### 2.5.2 Diagram SWOT

Tahap berikutnya melibatkan evaluasi melalui skema matriks SWOT dengan membentuk persilangan sumbu X dan Y. Nilai sumbu X diperoleh dari pengurangan total kekuatan (Strengths) dikurangi total kelemahan (Weaknesses), sementara nilai sumbu Y berasal dari selisih total peluang (Opportunities) minus total ancaman (Threats). Berikut ilustrasi Diagram Analisis SWOT:

**Gambar 2. 1 Diagram SWOT**

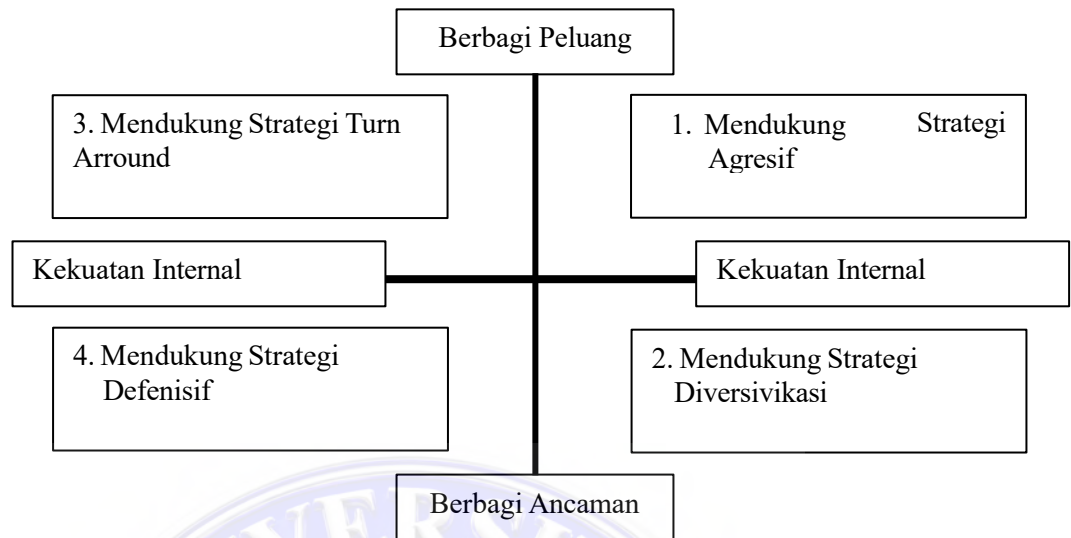


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2010):

Kuadran 1: Posisi ini menunjukkan kondisi ideal yang menguntungkan secara maksimal. Perusahaan memiliki kekuatan internal kuat sekaligus peluang eksternal melimpah, sehingga bisa memaksimalkan prospek pasar. Strategi yang direkomendasikan adalah kebijakan ekspansi agresif (Growth Oriented Strategy), yang mencerminkan fondasi bisnis kokoh untuk terus maju dengan mengejar peluang guna omzet optimal.

Kuadran 2: Kondisi ini mengindikasikan keunggulan sumber daya dalam negeri. Pendekatan terbaik adalah memanfaatkan aset internal untuk meraih peluang berkelanjutan melalui diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran 3: Situasi di sini menandakan kelemahan internal signifikan, meski peluang luar masih terbuka lebar. Perusahaan disarankan mengubah arah strategi secara radikal, karena risiko gagal menangkap prospek tinggi jika tidak segera memperkuat operasional dalam negeri.

Kuadran 4: Ini adalah skenario paling merugikan, dengan kelemahan baik internal maupun eksternal yang mencolok. Bisnis dihimbau menerapkan strategi defensif, fokus memperbaiki kinerja inti agar menghindari kemerosotan lebih dalam (Rangkuti, 2011).

**Tabel 2. 2 Faktor Internal dan Eksternal SWOT**

INTERNAL	<i>EXTERNAL</i>		
	<i>Identification Of Factors</i>	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Threats (T)</b>
		Tentukan Faktor Peluang	Tentukan Faktor Ancaman
	<b>Strength (S)</b>	<b>S vs O</b>	<b>S Vs T</b>
	Tentukan Faktor Kekuatan	Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman
	<b>Weakness (W)</b>	<b>W vs O</b>	<b>W vs T</b>
Tentukan Faktor Kelemahan	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang	Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 3 Jenis Jenis Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Temuan Utama
1.	Febrian (2020)	Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai	Analisis SWOT	SWOT efektif mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran.
2.	Sianturi (2020)	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM	Kualitatif Deskriptif	Analisis SWOT membantu meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran di UMKM lokal.
3.	Sadid et al. (2024)	Strategi Pemasaran Produk Talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara	SWOT + Matriks	Diperoleh strategi SO dan WO sebagai alternatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
4.	Rambe & Nawawi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	Kualitatif Studi Kasus	Strategi diferensiasi produk dan digital marketing efektif dalam mempertahankan pasar.
5.	Armiani & Nursansiwati (2023)	Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di NTB	Mixed Method	Pemanfaatan teknologi digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi & Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di UD. Hasanah *Cake and Bakery* yang terletak di Jl.Ajamu, Kec.Panai Hulu, Kab.Labuhan Batu, Sumatera Utara. UD. Hasanah Cake and Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi roti dan kue. Usaha ini telah berdiri selama 12 tahun dan memiliki beberapa cabang di Sumatera Utara, yaitu di Sigambal, Aek Loba, Pasir Pangaraian, Simalungun, Rantau Prapat, dan Ajamu. Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2025.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan mengolah data melalui penggambaran atau penjelasan atas fakta-fakta yang terkumpul apa adanya, tanpa niat menyimpulkan secara umum atau melakukan generalisasi. Metode ini memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti yaitu penerapan metode swot dalam melakukan strategi pemasaran produk bakery pada umkm ud.hasanah.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Objek dalam riset yang berlokasi Umkm Ud. Hasanah di Ajamu menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats).

### **3.4 Sumber Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, misalnya melalui sesi wawancara tatap muka dengan pemilik serta staf UMKM UD. Hasanah.

##### **2. Data Pendukung (Sekunder)**

Data sekunder merujuk pada fakta yang diperoleh secara tak langsung namun relevan untuk memperkaya proses studi. Sumbernya mencakup kajian pustaka, dokumen, atau materi terkait yang relevan dengan fokus penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Observasi**

Metode observasi melibatkan proses pengumpulan informasi oleh peneliti melalui pemantauan langsung di lapangan, memanfaatkan seluruh pancaindra untuk mendokumentasikan kegiatan yang terjadi pada lokasi penelitian. Observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Selain itu, observasi juga dapat didukung dengan rekaman gambar maupun suara untuk mendokumentasikan temuan secara lebih akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi langsung sebagai teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan di UMKM UD. Hasanah sebagai lokasi studi kasus. Pengamatan ini mencakup berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, mulai dari cara produk bakery diproduksi, dikemas, hingga didistribusikan dan dipasarkan kepada konsumen. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM UD. Hasanah serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### **3.5.2 Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyediaan lembar pertanyaan tertulis kepada para responden, guna mendapatkan jawaban yang sesuai dengan fokus studi. Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari jumlah responden yang lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara sistematis, baik dalam bentuk pertanyaan tertutup maupun terbuka, sehingga responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pemahamannya.

Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan informasi melalui penyajian serangkaian soal atau pernyataan tulisan kepada responden agar diisi jawabannya. Keunggulan dari metode ini adalah responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri, sehingga meminimalisasi intervensi peneliti dan memungkinkan data yang diperoleh lebih objektif.

Berdasarkan hal tersebut, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang memiliki keterkaitan langsung dengan UMKM UD. Hasanah, baik sebagai konsumen, pelanggan tetap,

maupun karyawan. Pertanyaan dalam kuesioner difokuskan pada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, meliputi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Dengan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran UMKM UD. Hasanah.

### **3.5.3 Dokumentasi**

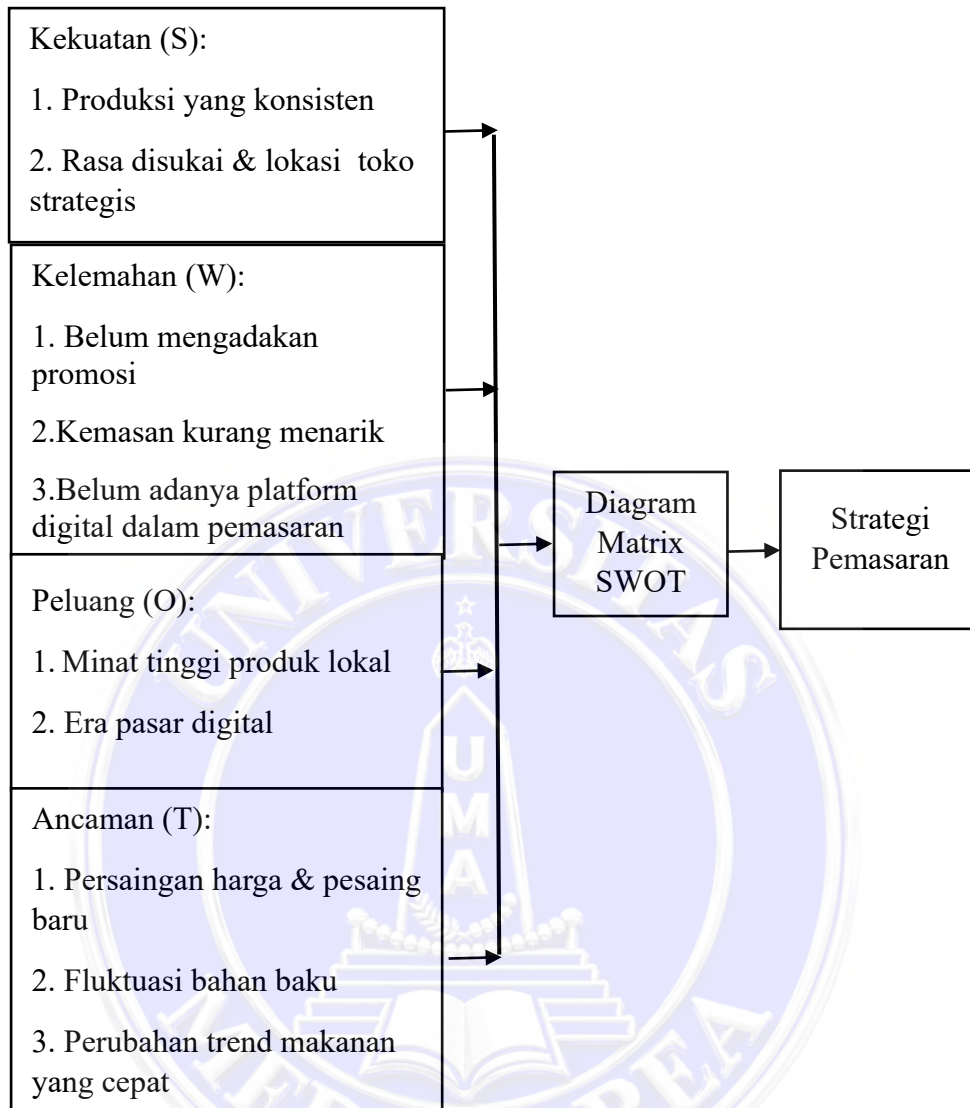
Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat berbagai kejadian di lapangan serta mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Informasi tersebut dapat berupa dokumen tertulis, catatan, foto, atau sumber lain yang mendukung penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti autentik bahwa penelitian telah dilakukan secara langsung di lokasi yang diteliti.

Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup berbagai data yang mendukung analisis strategi pemasaran di UMKM UD. Hasanah. Data esensial terdiri dari latar belakang usaha, hierarki manajemen, rekam jejak penjualan, gambar produk bakery, infrastruktur lini produksi, dan mekanisme pengepakan akhir. Informasi ini akan membantu dalam memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

### **3.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran adalah skema konseptual yang menggambarkan keterkaitan teori dengan elemen-elemen kunci yang diidentifikasi sebagai isu utama. Model pemikiran yang solid secara teoritis menjelaskan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus kajian (Sugiyono) (2021).

**Tabel 3. 1 Kerangka Berpikir**



Gambar 3.3 menunjukkan kerangka berpikir penelitian yang disusun berdasarkan analisis SWOT.

### 1. Kekuatan (Strengths)

1. UD. Hasanah memiliki kapasitas produksi yang besar dan konsisten sehingga mampu menjaga ketersediaan produk secara stabil.
2. Produk yang dihasilkan memiliki rasa yang disukai konsumen, ditambah lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan akses pembeli.

## 2. Kelemahan (Weaknesses)

1. Promosi belum dilakukan secara rutin, sehingga produk kurang dikenal secara luas.
2. Belum adanya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran membuat jangkauan pasar menjadi terbatas.
3. Kemasan produk masih kurang menarik sehingga daya tarik di mata konsumen lebih rendah dibanding kompetitor.

## 3. Peluang (Opportunities)

1. Tingginya minat masyarakat terhadap produk bakery lokal memberikan prospek positif bagi peningkatan penjualan.
2. Perkembangan pasar digital membuka akses distribusi yang lebih luas dan efisien.

## 4. Ancaman (Threats)

1. Persaingan harga dengan pendatang baru berpotensi mengurangi pangsa pasar.
2. Fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi dan keuntungan.
3. Perubahan tren makanan yang cepat menuntut inovasi produk secara berkelanjutan.

Faktor-faktor tersebut kemudian dipetakan dalam diagram matriks SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran. Strategi ini diarahkan pada pemanfaatan

kekuatan internal untuk menangkap peluang, perbaikan kelemahan dengan dukungan teknologi digital, serta penyesuaian terhadap ancaman melalui inovasi dan pengendalian biaya. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjadi dasar konseptual dalam merumuskan strategi pengembangan usaha UD. Hasanah.

### **3.7 Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

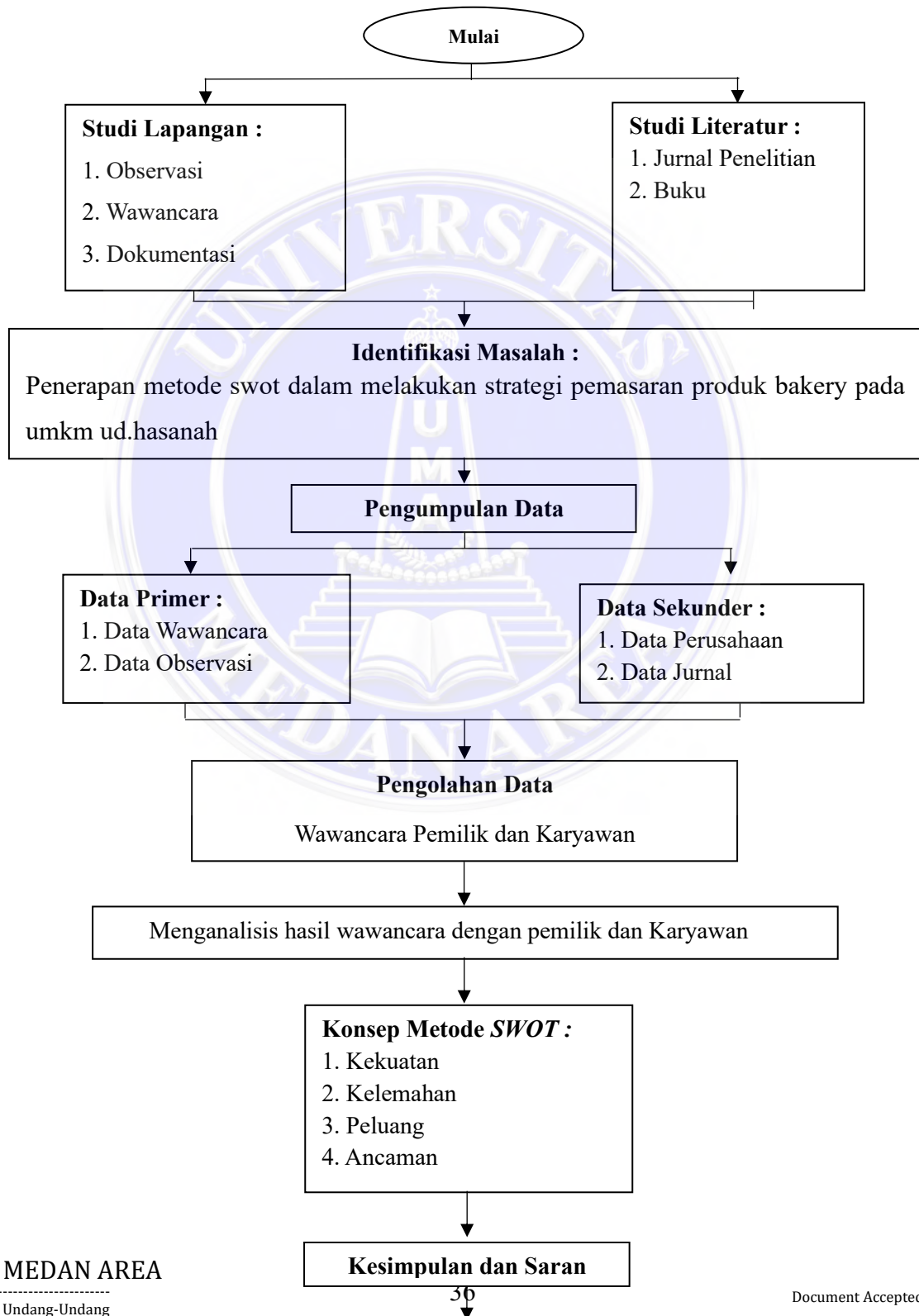
Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Wiratna Sujarweni, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari faktor-faktor analisis SWOT yang meliputi kekuatan (produksi besar dan konsisten, rasa disukai konsumen, serta lokasi strategis), kelemahan (promosi belum rutin serta belum memanfaatkan media digital dan kemasan yang kurang menarik), peluang (minat tinggi terhadap produk lokal serta berkembangnya pasar digital dan layanan antar), dan ancaman (persaingan harga dengan kompetitor baru serta fluktuasi bahan baku dan tren pasar yang cepat berubah).

#### **3.7.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk bakery pada UMKM UD. Hasanah. Strategi pemasaran yang dirumuskan dipengaruhi oleh hasil analisis faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui pendekatan SWOT, sehingga mampu menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha.

### 3.8 *lowchart* Penelitian

*Flowchart* penelitian merupakan langkah-langkah proses melakukan penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal dalam bentuk bagan. Adapun *flowchart* dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.



## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan metode SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran produk bakery pada UMKM UD. Hasanah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menganalisis kekuatan dan kelemahan UMKM UD. Hasanah dalam memasarkan produk bakery, hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Hasanah memiliki beberapa kekuatan utama, antara lain kapasitas produksi yang relatif besar dan konsisten, kualitas rasa produk yang disukai konsumen, lokasi usaha yang strategis, serta pengalaman usaha yang cukup lama di bidang bakery. Namun demikian, UMKM UD. Hasanah juga masih memiliki kelemahan, yaitu kegiatan promosi yang belum dilakukan secara rutin, belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, variasi produk yang masih terbatas, serta kemasan produk yang kurang menarik.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM UD. Hasanah, hasil analisis menunjukkan bahwa peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah tingginya minat masyarakat terhadap produk bakery lokal serta perkembangan teknologi digital dan layanan pesan-antar yang membuka peluang perluasan pasar. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga dengan usaha bakery sejenis, munculnya pesaing

baru dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan tren konsumsi masyarakat yang relatif cepat.

3. Penerapan metode SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa UMKM UD. Hasanah berada pada Kuadran I (strategi agresif). Hal ini menandakan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO), yaitu memaksimalkan kekuatan internal melalui peningkatan promosi, pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, perbaikan kemasan, serta kerja sama dengan platform layanan pesan-antar guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk UD. Hasanah
  - Segera memanfaatkan platform digital (aktif di instagram,masuk marketplace,dan whatshapp).
  - Melakukan inovasi produk dan kemasan secara berkala agar mampu mengikuti tren makanan yang cepat berubah.
  - Menjalin kerja sama dengan layanan pesan-antar makanan sebagai strategi distribusi yang lebih efektif.

- Menyusun strategi promosi yang terstruktur dan konsisten, baik secara offline maupun online.

## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- Dapat memperluas objek penelitian pada UMKM bakery lain sehingga diperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.
- Menggunakan metode analisis lain (misalnya QSPM atau AHP) untuk memperdalam prioritas strategi yang lebih detail.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armiani, & Nursansiwati, D. A. (2023). Peran Teknologi Digital Memediasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 3(1), 163–173.  
<https://jurnal.itscience.org/index.php/digitech/article/view/2604>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896.  
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Febrian, W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Yolaris Globalindo Pandau Permai. *Skripsi*.
- Mokalu, J. Y., Maweikere, A. M., & Waney, N. F. L. (2020). Description the factors on consumer buying staple goods in traditional market and modern markets in the Manado City (Case study of Pinasungkulan Traditional Market and Modern Market Freshmart Bahu in Manado City). *Agriud*, 2(3), 215–229.
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325.  
<https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*,

1(2), 90–95.

Sadid, M., Ansori, M., Siswa, J. T., Tahunan, K., & Jeparu, K. (2024). *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Talangan Kesehatan pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara*. 10, 221–235.

<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.48747>

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.

<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>

Suhendri, S. (2019). *Analisis Saluran Distribusi Marning*. 2(2), 410–422.

<http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/305%0Ahttp://repository.wiraraja.ac.id/305/1/SUHENDRI.pdf>



### **lampiran 1 Dokumentasi pada saat menjumpai owner UD Hasanah**



### **lampiran 2 Dokumentasi pada saat menjelaskan kepada responden untuk pengisian kuesioner**



### lampiran 3 Data Responden Kuesioner

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
2	No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	total
3	1	5	5	5	3	5	1	5	3	2	2	1	5	2	2	2	5	53
4	2	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	2	3	5	64
5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	72
6	4	1	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	45
7	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67
8	6	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	5	65
9	7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	77
10	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	61
11	9	4	4	2	2	4	4	3	2	1	3	4	3	1	1	3	4	45
12	10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	76
13	11	5	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	70
14	12	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	74
15	13	5	5	5	3	5	1	5	3	2	2	1	5	2	2	2	5	53
16	14	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	2	3	5	64
17	15	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	72
18	16	1	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	45
19	17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67
20	18	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	5	65
21	19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	77
22	20	2	1	3	1	1	5	2	1	5	5	5	2	5	5	5	2	50
23	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
24	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	23	3	5	5	1	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	3	66
26	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
29	27	3	2	5	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	59
30	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
32	30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	76
33	31	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
34	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
35	33	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
36	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	76
37	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
38	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
39	37	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	61
40	38	3	2	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	65
41	39	1	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	45
42	40	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	67
43	41	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	5	65
44	42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	77
45	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	61
46	44	4	4	2	2	4	4	3	2	1	3	4	3	1	1	3	4	45
47	45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	76
48	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
49	47	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
50	48	5	3	3	5	1	3	5	2	1	5	5	2	5	5	5	2	59
51	49	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	75
52	50	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
53	51	2	3	5	1	3	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	3	61
54	52	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
55	53	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71
56	54	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
57	55	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	61
58	56	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
60	58	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	73
61	59	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
62	60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

### Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P01 Pearson Correlation	1	.604**	.268*	.432**	.604**	.226	.470**	.432**	.093	-.068	.226	.470**	.093	-.198	-.068	.798**	.581**
Sig. (2-tailed)		.000	.039	.001	.000	.083	.000	.001	.478	.605	.083	.000	.478	.129	.605	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P02 Pearson Correlation	.604**	1	.373**	.340**	1.000**	.112	.543**	.340**	-.013	.041	.112	.543**	-.013	-.032	.041	.688**	.611**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.008	.000	.396	.000	.008	.919	.755	.396	.000	.919	.810	.755	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P03 Pearson Correlation	.268*	.373**	1	.254	.373**	.116	.329*	.254	.310*	.234	.116	.329*	.310*	.358**	.234	.310*	.531**
Sig. (2-tailed)	.039	.003		.051	.003	.376	.010	.051	.016	.072	.376	.010	.016	.005	.072	.016	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P04 Pearson Correlation	.432**	.340**	.254	1	.340**	.210	.390**	1.000**	.280*	.043	.210	.390**	.280*	.099	.043	.592**	.640**
Sig. (2-tailed)	.001	.008	.051		.008	.108	.002	.000	.030	.746	.108	.002	.030	.450	.746	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P05 Pearson Correlation	.604**	1.000**	.373**	.340**	1	.112	.543**	.340**	-.013	.041	.112	.543**	-.013	-.032	.041	.688**	.611**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.008		.396	.000	.008	.919	.755	.396	.000	.919	.810	.755	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P06 Pearson Correlation	.226	.112	.116	.210	.112	1	.111	.210	.468**	.660**	1.000**	.111	.468**	.406**	.660**	.184	.594**
Sig. (2-tailed)	.083	.396	.376	.108	.396		.399	.108	.000	.000	.000	.399	.000	.001	.000	.160	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P07 Pearson Correlation	.470**	.543**	.329*	.390**	.543**	.111	1	.390**	.300*	.133	.111	1.000**	.300*	-.008	.133	.682**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.002	.000	.399		.002	.020	.310	.399	.000	.020	.949	.310	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P08 Pearson Correlation	.432**	.340**	.254	1.000**	.340**	.210	.390**	1	.280*	.043	.210	.390**	.280*	.099	.043	.592**	.640**
Sig. (2-tailed)	.001	.008	.051	.000	.008	.108	.002		.030	.746	.108	.002	.030	.450	.746	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P09 Pearson Correlation	.093	-.013	.310*	.280*	-.013	.468**	.300*	.280*	1	.629**	.468**	.300*	1.000**	.584**	.629**	.133	.644**
Sig. (2-tailed)	.478	.919	.016	.030	.919	.000	.020	.030		.000	.000	.020	.000	.000	.000	.311	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P10 Pearson Correlation	-.068	.041	.234	.043	.041	.660**	.133	.043	.629**	1	.660**	.133	.629**	.754**	1.000**	-.007	.568**
Sig. (2-tailed)	.605	.755	.072	.746	.755	.000	.310	.746	.000		.000	.310	.000	.000	.000	.960	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P11 Pearson Correlation	.226	.112	.116	.210	.112	1.000**	.111	.210	.468**	.660**	1	.111	.468**	.406**	.660**	.184	.594**
Sig. (2-tailed)	.083	.396	.376	.108	.396	.000	.399	.108	.000	.000		.399	.000	.001	.000	.160	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P12 Pearson Correlation	.470**	.543**	.329*	.390**	.543**	.111	1.000**	.390**	.300*	.133	.111	1	.300*	-.008	.133	.682**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.002	.000	.399	.000	.002	.020	.310	.399		.020	.949	.310	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P13 Pearson Correlation	.093	-.013	.310*	.280*	-.013	.468**	.300*	.280*	1.000**	.629**	.468**	.300*	1	.584**	.629**	.133	.644**
Sig. (2-tailed)	.478	.919	.016	.030	.919	.000	.020	.030	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.311	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P14 Pearson Correlation	-.198	-.032	.358**	.099	-.032	.406**	-.008	.099	.584**	.754**	.406**	-.008	.584**	1	.754**	-.204	.444**
Sig. (2-tailed)	.129	.810	.005	.450	.810	.001	.949	.450	.000	.000	.001	.949	.000	.000	.000	.117	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P15 Pearson Correlation	-.068	.041	.234	.043	.041	.660**	.133	.043	.629**	1.000**	.660**	.133	.629**	.754**	1	-.007	.568**
Sig. (2-tailed)	.605	.755	.072	.746	.755	.000	.310	.746	.000	.000	.000	.310	.000	.000		.960	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P16 Pearson Correlation	.798**	.688**	.310*	.592**	.688**	.184	.682**	.592**	.133	-.007	.184	.682**	.133	-.204	-.007	1	.691**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000	.160	.000	.000	.311	.950	.160	.000	.311	.117	.950		.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL Pearson Correlation	.581**	.611**	.531**	.640**	.611**	.594**	.669**	.640**	.644**	.568**	.594**	.669**	.644**	.444**	.568**	.691**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### lampiran 5 Uji Reliable

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	16

### lampiran 6 Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL	.098	60	.200 <sup>*</sup>	.931	60	.002

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

## lampiran 7 Gambar kuisinoer

# Penerapan Metode SWOT dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Bakery pada UMKM UD. Hasanah

Kuesioner ini digunakan untuk mendukung penelitian skripsi yang berjudul "Penerapan Metode SWOT dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Bakery pada UMKM UD. Hasanah" oleh Andi Syahputra, mahasiswa Teknik Industri, Universitas Medan Area.

Tujuan kuesioner ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam pemasaran produk bakery UD. Hasanah.

Seluruh jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Mohon isi seluruh bagian dengan jujur dan sesuai pengalaman Anda.

**Petunjuk Jawaban:**

Gunakan skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju.

### Biodata Responden

#### NAMA RESPONDEN

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Jenis Kelamin

- Laki Laki  
 Perempuan

#### Usia

- < 20 tahun  
 21–30 tahun  
 31–40 tahun  
 > 40 tahun

#### Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar  
 Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri  
 Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

#### Apakah Anda pernah membeli produk dari UD. Hasanah?

- Ya  
 Tidak

**A. Strength (Kekuatan)**

UD. Hasanah mampu memproduksi roti dan kue dalam jumlah besar secara konsisten.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Produk bakery UD. Hasanah memiliki kualitas rasa yang disukai konsumen.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

UD. Hasanah memiliki lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

UD. Hasanah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama dalam bidang bakery.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**B. Weakness (Kelemahan)**

UD. Hasanah jarang melakukan promosi produk secara rutin.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Produk bakery UD. Hasanah belum tersedia melalui platform online/digital.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Varian produk UD. Hasanah masih terbatas dan kurang inovatif.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Pengemasan produk bakery UD. Hasanah masih belum menarik perhatian konsumen.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**C. Opportunity (Peluang)**

Konsumen di daerah sekitar UD. Hasanah memiliki minat tinggi terhadap produk bakery.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Masyarakat lebih menyukai produk olahan lokal yang terjamin kebersihannya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Teknologi digital seperti media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk UD. Hasanah lebih luas.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Kemitraan dengan layanan antar makanan (seperti ojek online) dapat meningkatkan penjualan UD. Hasanah.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**D. Threat (Ancaman)**

Persaingan harga dengan bakery lain di wilayah yang sama cukup tinggi.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang lebih agresif.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Harga bahan baku sering berubah dan mempengaruhi harga jual produk.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Perubahan tren makanan bisa mengurangi minat masyarakat terhadap produk UD. Hasanah.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju