

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan
Pada UMKM Zuana Rasa**

¹Alfiani Ayu Lestari, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

mn20.alfianilestari@mhs.ubpkarawang.ac.id, citrasavitri@ubpkarawang.ac.id,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Zuana Rasa's income experiences increases and decreases or fluctuates. This fluctuating income is caused by the lack of implementing appropriate marketing strategies at Zuana Rasa. In order to increase her income, Zuana Rasa must have the right strategy. Zuana Rasa can determine the right marketing strategy by using SWOT analysis so that internal and external factors can be identified which are strengths, weaknesses, opportunities and threats. Therefore, a SWOT analysis is really needed to reduce the obstacles that occur by using the opportunities that exist at Zuana Rasa. The aim of this research is to analyze Zuana Rasa's strengths and weaknesses, so that it can identify opportunities and avoid threats from other competitors. This research uses SWOT analysis with qualitative descriptive research methods. Research data was obtained from primary and secondary data. The results of the research show that the Zuana Rasa Store is in quadrant I supporting an aggressive strategy with an environmental opportunity value of 1.4 and internal strength of 1.8, so the strategy that must be implemented is market growth, market development, product development and market penetration through innovation and development products, promotional development and implementing integrated strategies.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Zuana Rasa

ABSTRAK

Pendapatan Zuana Rasa mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Pendapatan fluktuatif tersebut disebabkan karena kurangnya penggunaan strategi pemasaran yang tepat pada Zuana Rasa. Supaya dapat meningkatkan pendapatannya Zuana Rasa harus mempunyai strategi yang tepat, Zuana Rasa dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Oleh sebab itu, analisis SWOT sangat dibutuhkan dalam mengurangi hambatan yang terjadi dengan menggunakan peluang yang ada pada Zuana Rasa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pada Zuana Rasa, sehingga dapat mengetahui peluang dan menghindari ancaman dari pesaing yang lain. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian didapatkan dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Zuana Rasa berada pada kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang sejumlah 1,4 dan kekuatan sejumlah 1,8 maka strategi yang harus dilakukan adalah pertumbuhan pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar melalui inovasi dan pengembangan produk, pengembangan promosi serta menerapkan strategi terintegrasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Zuana Rasa

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan semakin ketat, sebagai pelaku usaha dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat. Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu rancangan pemasaran yang sesuai kebutuhan pemasar dan kebutuhan konsumen. Agar mampu bertahan dalam suatu usaha diperlukan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyak produk serupa melalui merek yang berbeda-beda (Savitri, 2022). Dalam membuat produk, hendaknya pelaku usaha menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga produk mampu bersaing di pasar dan konsumen mempunyai berbagai alternatif produk. Pelayanan yang baik kepada konsumen dapat menyebabkan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen, hal ini dapat menaikkan volume penjualan pada industri makanan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran. Saat perusahaan dapat menjalankan strategi pemasarannya dengan baik, maka perusahaan dapat mencapai konsumen lebih luas, memperoleh laba yang meningkat, menaikkan hasil penjualan, juga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat digunakan untuk menaikkan peluang atau kesempatan yang ada, pelanggan akan mempunyai pandangan yang jelas terhadap suatu produk dan pelanggan memiliki keinginan untuk memesan produk secara berulang.

Strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Yunita, Putri, Turohmah & Ageng (2023) yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Showroom* Rajawali Motor" berdasarkan hasil penelitian pada strategi bauran pemasaran merupakan 7P yaitu "*product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people.*" Dari hasil paparan data penelitian menemukan dari unsur-unsur *marketing mix* berpengaruh semua terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada *Showroom* Rajawali Motor belum maksimal, seperti penjualan personal, promosi, serta pemasangan spanduk-spanduk di depan tempat usaha jarang dilakukan. Kegiatan ini memiliki tujuan yang sangat terbatas untuk dicapai karena terbatasnya jangkauan spanduk tersebut. Banyaknya kompetitor perusahaan yang gencar melakukan promosi membuat *Showroom* Rajawali Motor harus melakukan strategi yang lebih untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

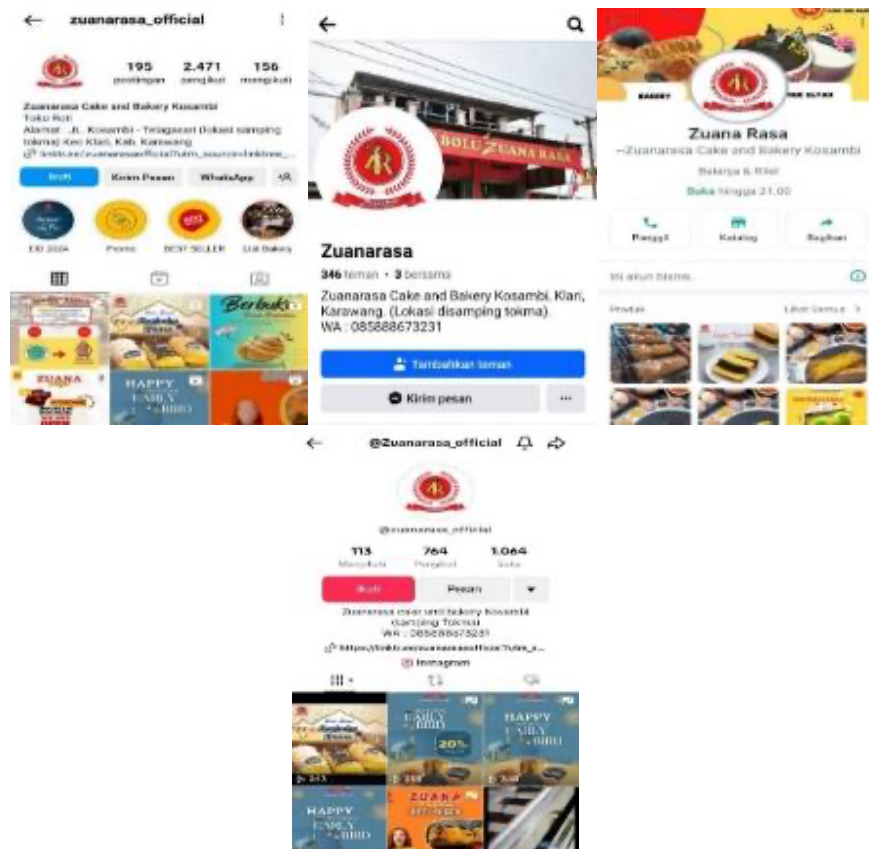
Pada saat ini di Kabupaten Karawang sudah banyak pelaku usaha atau UMKM toko roti yang telah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu toko kue yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu Zuana Rasa. Zuana Rasa merupakan salah satu toko *cake and bakery* yang ada di Kabupaten Karawang. Zuana Rasa menawarkan berbagai jenis roti dan bolu dengan harga yang terjangkau dan mempunyai rasa khas serta berkualitas. Adapun produk yang tersedia di Zuana Rasa seperti Bolu Coklat, Bolu Kukus Pandan, Swiss Roll, Roti Pisang Coklat, Roti Pisang

Keju, dan lainnya.



Gambar 1. Produk Zuana Rasa
Sumber: Zuana Rasa

Zuana Rasa mendistribusikan produknya melalui penjualan secara langsung yaitu dengan membuka toko dan membuka cabang di tempat lain dan Zuana Rasa melakukan pemasarannya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan TikTok.



Gambar 2. Media Sosial Zuana Rasa

Sumber: Zuana Rasa

Persaingan pasar industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan begitu strategi pemasaran yang lebih baik akan menghasilkan keuntungan yang baik juga bagi usaha tersebut. Banyaknya perusahaan roti di Kota Karawang, menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan roti akan semakin ketat. Setiap perusahaan roti mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan keberadaan perusahaan roti tersebut. Baik dari segi rasa, kualitas dan tampilan.

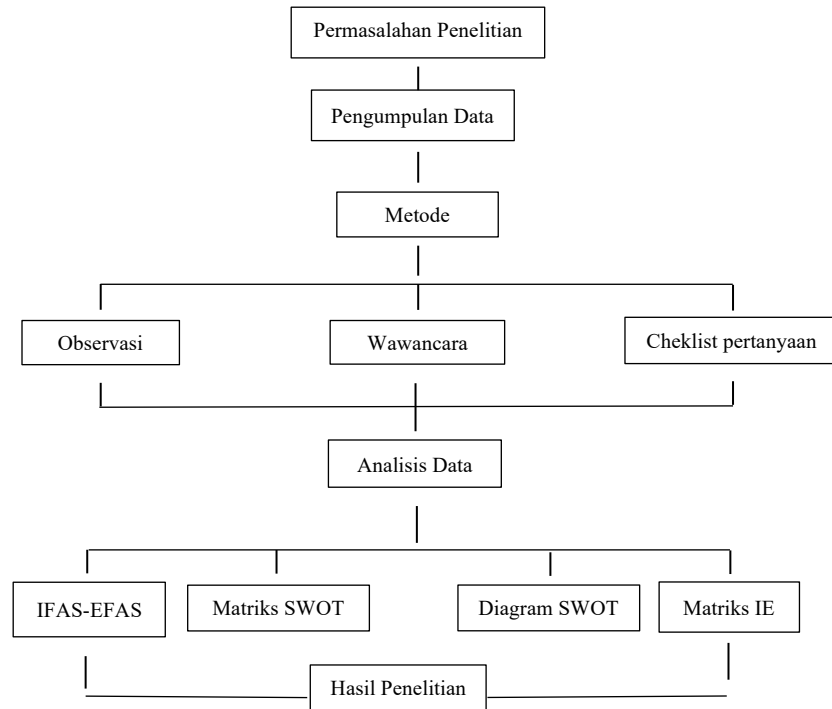
Tabel 1. Pendapatan Zuana Rasa

No	Bulan	Pendapatan Per Bulan
1	Januari	185.656.500
2	Februari	185.656.500
3	Maret	154.343.100
4	April	111.759.000
5	Mei	149.917.000
6	Juni	206.514.070
7	Juli	206.514.070
8	Agustus	165.353.700
9	September	167.228.700
10	Oktober	169.443.900
11	November	158.762.700
12	Desember	206.223.500

Sumber : Zuana Rasa, 2023

Pada Tabel 1. dapat dilihat dari bulan Januari 2023 hingga bulan Desember 2023 Pendapatan Zuana Rasa mengalami fluktuatif, pendapatan fluktuatif tersebut disebabkan karena belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko kue Zuana Rasa. Supaya dapat meningkatkan pendapatannya Zuana Rasa harus mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan roti lainnya serta perlu dilakukannya strategi pemasaran yang tepat. Zuana Rasa dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT sangat dibutuhkan dalam mengurangi hambatan yang terjadi dengan menggunakan peluang yang ada pada Zuana Rasa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pada Zuana Rasa, sehingga dapat mengetahui peluang dan menghindari ancaman dari pesaing yang lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dari penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah Zuana Rasa yang terletak di Jalan Raya Telagasari Kosambi, Desa Duren, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41371. Subjek dari penelitian ini terdiri dari tiga orang yaitu Pemilik Toko, Kepala Toko dan Karyawan Toko Zuana Rasa. Metode pengumpulan data dari penelitian ini mencakup observasi, wawancara, *cheklist* pertanyaan, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Zuana Rasa. Evaluasi indikator pada Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dilakukan berdasarkan evaluasi dari informasi Pemilik Toko, Kepala Toko dan Karyawan Toko Zuana Rasa dengan cara memberikan skala penilaian dari angka 1 - 5. Pada penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) serta Matriks SWOT. Analisis SWOT meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) sebagai perkiraan mengenai suatu perusahaan dalam membangun sebuah rencana (Savitri, 2018). Matriks SWOT menguraikan dengan jelas mengenai peluang dan ancaman yang akan dialami perusahaan bertepatan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (Sari dkk., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Zuana Rasa menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* (Bauran Pemasaran) yaitu 7P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

1. Produk (*Product*)

Zuana Rasa menyediakan berbagai macam menu produk, menu produk tersebut terdapat 2 kategori yaitu kategori bolu *cake* atau bolu hias dan kategori *bakery*. Kategori bolu *cake* diantaranya yaitu; Chocolate bulat *cake*, Chocolate cup *cake*, Bolu Keju, Banana *cake*, Bolu caramel, Bolu susu lembang, Bolu ketan hitam, Bolu kukus, Muvin bar, Muffin *cake*, Tart *cheese*, Swis roll rasa blueberry, Chivon vanilla, Brownies special, Bolu pandan, Bolu gulung, Bolu coklat toping keju mesis kacang, Bolu coklat toping keju + mesis, Lapis legit, sukade roll, Donuts isi 6. Kategori bolu hias diantaranya yaitu; Black forest cup medium, Black forest cup mini, Black forest 16x16, Black forest 20x20 Black forest UK 22x22, Black forest 24x24, Tart 16x16, Tiramitsu *cake* UK. 16x16. Kategori *bakery* diantaranya yaitu; Abon oval, Roti sarikaya, Roti oreo, Oval keju, Abon roll, Roti boy, Roti sisir, Roti polo keju, Roti strawberry, Dark choco, Mexico coklat, Donat dus, Pisang keju, Pisang bolen, Roti kacang ijo, dan Roti kura-kura.

2. Harga (*Price*)

Zuana Rasa menetapkan harga dengan melihat kondisi pangsa pasar dan target pasar yang dituju, target pasar yang dituju oleh Zuana Rasa yaitu semua kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Adapun Harga satu jenis *bakery* mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 8.000, harga satu jenis bolu *cake* mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 40.000 dan harga satu jenis bolu hias mulai dari Rp. 60.000 hingga Rp. 450.000. Zuana Rasa menetapkan harga berdasarkan pertimbangan berbagai hal seperti bahan baku, gaji karyawan, fasilitas dan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Zuana Rasa berlokasi di Jl. Raya Telagasari - Kosambi, Duren, Kec. Klari, Karawang, Jawa Barat 41371. Lokasi Zuana Rasa sangat strategis karena berada di depan jalan raya yang bersampingan dengan pusat perbelanjaan (tokma). Zuana Rasa juga mempunyai cabang di tempat lain seperti daerah Pancawati, Walahar, Talagasari, dan lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Zuana rasa melakukan promosi melalui papan nama yang tertera di depan toko. Papan nama yang dipasang bertujuan untuk memberi informasi produk Zuana Rasa bagi konsumen dan orang yang melewati Toko kue Zuana Rasa. Selain itu, Zuana Rasa mempromosikan produknya melalui media sosial dengan memposting produknya di *story* atau halaman Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok.

5. Orang (*People*)

Pada Toko Zuana Rasa pembagian kerja dilakukan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki setiap Karyawannya. Di Zuana Rasa terdapat bagian

Produksi, Kasir, dan Pemasaran. Zuana rasa buka pada pukul 07.00 – 21.00 WIB, dalam sistem pengaturan kerjanya untuk bagian produksi dapat mulai bekerja pada pukul 07.00 – 15.00 WIB. Untuk pelayanan kasirnya Zuana Rasa menerapkan sistem kerja *shift*, untuk *shift* pertama dimulai dari pukul 07.00 - 14.00 WIB dan untuk *shift* kedua dimulai dari pukul 14.00 - 21.00 WIB. Dalam melayani setiap pelanggannya karyawan Zuana Rasa menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

6. Proses (*Process*)

Pada Toko Zuana Rasa proses pembuatan bolu ulang tahunnya konsumen bisa *request* gambar sesuai dengan yang konsumen inginkan. dalam proses pemesanannya Zuana Rasa dapat melayani pemesanan melalui via *chat* Whatsapp atau melalui DM (*Direct Message*). Selain itu, Zuana Rasa menyediakan proses transaksi melalui QRIS. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam proses pemesanan.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Zuana Rasa menyediakan nampan dan penjepit makanan untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih produk Zuana Rasa. Zuana Rasa juga memberikan nama dan harganya pada setiap produk. Pada toko Zuana Rasa dilengkapi tempat duduk dan pendingin ruangan (AC) serta memiliki halaman untuk parkir. Selain itu, Karyawan Zuana Rasa juga selalu membersihkan lokasi usaha, untuk menjaga kebersihan tempat agar terhindar dari kotoran debu dan kerusakan produk, sehingga dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

Strategi pemasaran pada Toko kue Zuana Rasa perlu dilakukan identifikasi faktor untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berikut adalah sejumlah hasil analisis identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Toko kue Zuana Rasa:

Tabel 2. Analisis SWOT Zuana Rasa

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Menu produk bervariasi Harga produk terjangkau Lokasi tempat strategis Informasi mudah didapat Kualitas pelayanan yang baik dan ramah Proses pembuatan kue yang sangat efisien Tampilan dan Kemasan produk yang menarik	Kurang konsisten dalam pengembangan produk Perubahan harga pada produk Lahan parkir yang kurang luas Promosi yang dilakukan kurang optimal Terbatasnya informasi dan interaksi dengan konsumen Proses pembuatan roti masih menggunakan tenaga manusia Penataan produk yang masih kurang rapi
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Produk yang disukai konsumen Harga sudah sesuai dengan kalangan	Pesaing memiliki menu variasi produk yang sama dan lebih beragam

menengah Letak toko yang mudah diakses d. Perkembangan media sosial sebagai sarana <i>marketing</i> Konsumen selalu memberikan pendapat yang baik Proses produksi mudah dilakukan Memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap	Persamaan harga dengan pesaing dan bahkan harga pesaing <i>relative</i> lebih murah Keamanan kurang terjamin karena dekat dengan jalan raya Tidak semua masyarakat menggunakan media sosial dan tidak semua masyarakat mendapatkan informasi Selera konsumen yang berubah-ubah f. Harus mencari <i>alternative</i> pemasok lain apabila ada kebutuhan bahan baku mendadak Pesaing memiliki tampilan produk lebih menarik
---	---

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal, analisis IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis IFAS Zuana Rasa

No	Pernyataan	Penentuan Pembobotan Bobot	Penentuan Peringkat Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1.	Menu produk bervariasi	0,1	4	0,4
2.	Harga produk terjangkau	0,1	4	0,4
3.	Lokasi tempat strategis	0,1	5	0,5
4.	Informasi mudah didapat	0,1	4	0,4
5.	Kualitas pelayanan yang baik dan ramah	0,1	4	0,4
6.	Proses pembuatan kue yang sangat efisien	0,1	3	0,3
7.	Tampilan dan Kemasan produk yang menarik	0,1	3	0,3
	Jumlah	0,6	27	2,7
	Kelemahan (W)			
1.	Kurang konsisten dalam pengembangan produk	0,1	2	0,2
2.	Perubahan harga pada produk	0,1	1	0,1
3.	Lahan parkir yang kurang luas	0,1	2	0,2
4.	Promosi yang dilakukan kurang optimal	0,05	2	0,1
5.	Terbatasnya informasi dan interaksi dengan konsumen	0,04	2	0,1
6.	Proses pembuatan roti masih menggunakan tenaga manusia	0,04	2	0,1
7.	Penataan produk yang masih kurang rapi	0,1	1	0,1
	Jumlah	0,4	12	0,9

	Total	1,0		3,6
--	-------	-----	--	-----

Tabel 4. Analisis EFAS Zuana Rasa

No	Pernyataan Peluang (O)	Penentuan Pembobotan Bobot	Penentuan Peringkat Rating	Skor
1.	Produk yang disukai konsumen	0,1	3	0,3
2.	Harga sudah sesuai dengan kalangan menengah	0,1	4	0,4
3.	Letak toko yang mudah diakses	0,1	5	0,5
4.	Perkembangan media sosial sebagai sarana marketing	0,1	3	0,3
5.	Konsumen selalu memberikan pendapat yang baik	0,1	3	0,3
6.	Proses produksi mudah dilakukan	0,1	3	0,3
7.	Memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap	0,1	3	0,3
	Jumlah	0,6	28	2,4
	Ancaman (T)			
1.	Pesaing memiliki menu variasi produk yang sama dan lebih beragam	0,1	2	0,2
2.	Persamaan harga dengan pesaing dan bahkan harga pesaing relative lebih murah	0,1	1	0,1
3.	Keamanan kurang terjamin karena dekat dengan jalan raya	0,1	2	0,2
4.	Tidak semua masyarakat menggunakan media sosial dan tidak semua masyarakat mendapatkan informasi	0,1	2	0,2
5.	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,1	2	0,2
6.	Harus mencari alternatif pemasok lain apabila ada kebutuhan bahan baku mendadak	0,05	1	0,1
7.	Pesaing memiliki tampilan produk yang lebih menarik	0,04	1	0,0
	Jumlah	0,4	11	1,0
	Total	1,0		3,4

Berdasarkan hasil analisis di atas IFAS didapatkan dari jumlah skor kekuatan 2,7 dikurangi jumlah skor kelemahan 0,9 maka terdapat nilai sejumlah 1,8, sedangkan EFAS didapatkan dari jumlah skor peluang 2,4 dikurangi jumlah skor ancaman 1,0 maka terdapat nilai sejumlah 1,4.

Tabel 5. Matriks SWOT Zuana Rasa

<p>Internal</p> <p style="text-align: right;">Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menu produk bervariasi Harga produk terjangkau Lokasi tempat strategis Informasi mudah didapat Kualitas pelayanan yang baik dan ramah Proses pembuatan kue yang sangat efisien Tampilan dan Kemasan produk yang menarik 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Kurang konsisten dalam pengembangan produk . Perubahan harga pada produk . Lahan parkir yang kurang luas . Promosi yang dilakukan kurang optimal . Terbatasnya informasi dan interaksi dengan konsumen . Proses pembuatan roti masih menggunakan tenaga manusia . Penataan produk yang masih kurang rapi
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Produk yang disukai konsumen Harga sudah sesuai dengan kalangan menengah Letak toko yang mudah diakses Perkembangan media sosial sebagai sarana <i>marketing</i> Konsumen selalu memberikan pendapat yang baik Proses produksi mudah dilakukan Memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> Meminta <i>feedback</i> dan ulasan dari pelanggan mengenai kualitas produk, harga produk, tempat/ lokasi, pelayanan dan tampilan/kemasan produk Zuana Rasa melalui kolom komentar Media Sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp dan melalui kolom ulasan Google Maps atau dengan bertanya langsung kepada konsumen saat konsumen sedang melakukan pembelian produk Zuana Rasa. (S1, S2, S3, S5, S7, O1, O2, O3, O5) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Membuat survei <i>online</i> untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Zuana Rasa dapat menggunakan Google Form sebagai survei <i>online</i> untuk mengetahui perkembangan usahanya terutama perkembangan pada produknya. Selain itu, Zuana Rasa dapat mengirimkan Google Form melalui halaman, kolom komentar, dan <i>story</i> media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok Zuana Rasa. (W1, W5,O1) . Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok

	<p>mempromosikan produk Zuana Rasa, seperti menempatkan <i>banner</i> di depan toko saat ada diskon, menyebarkan brosur di jalan saat sedang melaksanakan <i>event</i> atau promosi. (S3, O3)</p> <p>Menerapkan pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan setiap kue yang diproduksi memenuhi kualitas yang ditetapkan. Seperti menerapkan CPPOB (cara produksi pangan olahan yang baik) atau pengendalian mutu/<i>Quality Control</i>. (S6, O6)</p>	<p>dengan membuat konten menarik mengenai produk Zuana Rasa seperti Membuat konten produk setiap hari, Membuat konten kuis, QnA, <i>polling</i> atau <i>repost</i> ulasan pelanggan di <i>story</i> dan meminta pendapat konsumen/pengikut mengenai menu bolu/kue yang ada di Zuana Rasa atau meminta pendapat dan pertimbangan kepada konsumen mengenai menu baru. (W4, O4)</p> <p>Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi, seperti menggunakan <i>stand mixer</i>, mesin pembuat adonan roti/kue dan mesin dekorasi kue. (W6, O6)</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>Pesaing memiliki menu variasi produk yang sama dan lebih beragam</p> <p>Persamaan harga dengan pesaing dan bahkan harga pesaing <i>relative</i> lebih murah</p> <p>Keamanan kurang terjamin karena dekat dengan jalan raya</p> <p>Tidak semua masyarakat menggunakan media sosial dan tidak semua masyarakat mendapatkan informasi</p> <p>Selera konsumen yang berubah-ubah</p> <p>Harus mencari <i>alternative</i> pemasok</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Menyediakan varian <i>rasacake</i> yang unik atau menggunakan varian rasayang belum pernah disediakan oleh pesaing. Seperti varian rasa klepon <i>cake</i>, kastengel <i>cake</i>, es teller <i>cake</i>, es doger <i>cake</i>, martabak <i>cake</i> dan nastar <i>cake</i>. (S1, T1)</p> <p>Membuat program loyalitas pelanggan, Zuana Rasa dapat memberikan poin untuk setiap pembelian/transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan. Misalkan, pelanggan sudah</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Memberikan informasi kepada konsumen saat konsumen sedang melakukan pembelian secara langsung dengan memberikan informasi mengenai produk yang sedang diskon, produk yang <i>bestseller</i>, serta informasi promo paket produk lainnya. Selain itu, Zuana rasa dapat membuat kartu nama yang berisi logo usaha, nama usaha, alamat usaha dan kontak yang dapat dihubungi, lalu kartu nama tersebut dapat diberikan kepada konsumen saat konsumen sedang melakukan</p>

<p>lain apabila ada kebutuhan bahan baku mendadak Pesaing memiliki tampilan produk lebih menarik</p>	<p>mengumpulkan 50 poin, maka 50 poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk gratis seperti sebuah roti atau bolu. (S2, T2)</p> <p>Menggunakan alat keamanan berupa cctv, cermin cembung atau menyediakan tukang parkir untuk keamanan toko. (S3,T3)</p> <p>Menjalin kerja sama dengan banyak pemasok/<i>supplier</i>. Seperti menjalin kerja sama dengan banyak pemasok tepung, gula, susu, ragi, margarin dan lainnya. Serta menjaga hubungan yang baik kepada pemasok dengan selalu Berkomunikasi. (T6)</p> <p>Menjalin Kerja sama dengan Mitra. Zuana Rasa dapat bekerja sama dengan restoran, kafe, atau perusahaan <i>catering</i> untuk memperluas saluran distribusinya. Dalam hal ini maka produk Zuana Rasa dapat lebih dikenal luas oleh calon konsumen lainnya dan dapat dijangkau oleh lebih banyak pelanggan. (S4, T4)</p>	<p>pembelian produk Zuana Rasa. (W5, T4)</p> <p>Menyediakan lahan parkir yang lebih luas dengan menyewa tempat atau lahan yang tidak jauh dari toko untuk dijadikan sebagai tempat parkir. (W3, T3)</p> <p>Menciptakan keunikan dan memberikan perbedaan pada produk Zuana Rasa, seperti menyediakan kue sehat atau kue dengan berbahan baku sayuran dan buah. Contoh kue dengan berbahan baku sayuran seperti <i>Cheesecake pumpkin pie, Beetroot Choco Brownie</i> dan <i>Classic Carrot cake</i>. Contoh kue dengan berbahan baku buah seperti <i>cake</i> lemon, <i>cake</i> red velvet buah naga, kiwi cupcakes. (W1, T1)</p> <p>Memberikan penawaran spesial untuk menarik konsumen berupa diskon, seperti beli 2 gratis 1 untuk produk tertentu atau diskon 20% untuk pembelian diatas jumlah tertentu atau dapat memberikan penawaran spesial pada hari tertentu seperti hari buruh, hari kemerdekaan, hari tahun baru dan hari tertentu lainnya. (W2, T5)</p> <p>Menempatkan produk sesuai dengan bentuk, ukuran dan jenis varian rasanya. Selain itu, menambahkan logo merk,</p>
--	---	--

		komposisi, alamat usaha, dan tanggal <i>expired</i> di setiap kemasan produknya agar terlihat lebih menarik. (W7,T7)
--	--	--

Strategi SO (Strengths – Opportunities)

1. Meminta *feedback* dan ulasan dari pelanggan mengenai kualitas produk, harga produk, tempat/lokasi, pelayanan dan tampilan/kemasan produk Zuana Rasa melalui kolom komentar media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp dan melalui kolom ulasan google Maps. Selain itu, Zuana Rasa juga dapat bertanya langsung kepada konsumen saat konsumen sedang membeli produk Zuana Rasa. Tujuannya adalah untuk mengetahui *feedback* pelanggan mengenai kualitas produk, harga produk, tempat/lokasi, pelayanan dan tampilan/kemasan produk Zuana Rasa, *Feedback* atau ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan perbaikan dan peningkatan pada kualitas produknya ataupun perkembangan pada toko Zuana Rasa.
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempromosikan produk Zuana Rasa, seperti menempatkan *banner* di depan toko saat ada diskon, menyebarkan brosur di jalan saat sedang melaksanakan *event* atau promosi. Tujuannya adalah untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan untuk menarik perhatian pelanggan yang melewati toko. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk masuk ke toko dan mencoba produk Zuana Rasa.
3. Menerapkan pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan setiap kue yang diproduksi memenuhi kualitas yang ditetapkan. Seperti menerapkan CPPOB (cara produksi pangan olahan yang baik) atau pengendalian mutu/Quality Control. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap kue yang diproduksi oleh Zuana Rasa memenuhi standar kualitas yang tinggi, karena kue yang berkualitas akan membagikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Zuana Rasa.

Strategi WO (Weakness – Opportunities)

1. Membuat survei *online* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Zuana Rasa dapat menggunakan Google Form sebagai survei *online* untuk mengetahui perkembangan usahanya terutama perkembangan pada produknya. Selain itu, Zuana Rasa dapat mengirimkan Google Form melalui halaman, kolom komentar, dan *story* media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok Zuana Rasa. Dengan ini maka Zuana Rasa dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan harapkan. Hal ini dapat membantu Zuana Rasa dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok dengan membuat konten menarik mengenai produk Zuana Rasa seperti membuat konten produk setiap hari, membuat konten kuis, QnA, *polling* atau *repost* ulasan pelanggan di *story* dan meminta pendapat konsumen/pengikut mengenai menu bolu/kue yang ada di Zuana Rasa dan meminta pendapat atau

pertimbangan kepada konsumen mengenai menu baru. Dengan membuat konten menarik dimedia sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut dengan Zuana Rasa. Dengan mengajukan pertanyaan, meminta pendapat, atau mengadakan kuis, dapat mendorong pengikut Zuana Rasa untuk berpartisipasi aktif dalam konten dan merasa terlibat dengan merek Zuana Rasa.

3. Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi, seperti menggunakan *stand mixer*, mesin pembuat adonan roti/kue dan mesin dekorasi kue. Dengan menggunakan mesin dalam proses produksi dapat menggantikan pekerjaan manual, mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan.

Strategi ST (Strengths – Threats)

1. Menyediakan varian rasa *cake* yang unik atau menggunakan varian rasa yang belum pernah disediakan oleh pesaing seperti varian rasa Klepon *cake*, Kastengel *cake*, es teller *cake*, es doger *cake*, Martabak *cake* dan Nastar *cake*. Tujuannya adalah untuk membedakan diri dari pesaing, memberikan keunggulan yang kompetitif dan membuat Zuana Rasa menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang sedang mencari pengalaman baru dan berbeda dalam menikmati kue.
2. Membuat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon atau penawaran khusus untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Dengan memberikan diskon atau penawaran khusus dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk Zuana Rasa secara berulang. Contohnya seperti Zuana rasa memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang sering membeli produk Zuana Rasa dengan memberikan poin untuk setiap pembelian/transaksi yang telah dilakukan pelanggan. Misalkan, pelanggan sudah mengumpulkan 50 poin, maka 50 poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk gratis seperti sebuah roti atau bolu. Maka, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan terlibat dengan Zuana Rasa.
3. Menggunakan alat keamanan berupa CCTV, cermin cembung atau menyediakan tukang parkir untuk keamanan toko. Alat keamanan seperti CCTV dapat merekam segala kegiatan dan tindakan yang terjadi di toko dan memberikan bukti visual yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelaku kejahatan, sedangkan cermin cembung dapat membantu mencegah kehilangan barang di toko. Selain itu, dengan menyediakan tukang parkir dapat mengurangi risiko pencurian kendaraan.
4. Menjalin kerja sama dengan banyak pemasok/*supplier* seperti menjalin kerja sama dengan banyak pemasok tepung, gula, susu, ragi, margarin dan lainnya. Serta menjaga hubungan yang baik kepada pemasok dengan selalu berkomunikasi. Dengan menjalin banyak pemasok, Zuana Rasa dapat memastikan kelancaran pasokannya. Misalnya, jika terjadi ketidaktersediaan atau keterlambatan pasokan dari satu pemasok, Zuana Rasa masih memiliki pilihan lain untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dengan menjaga komunikasi dan hubungan yang baik kepada pemasok dapat membantu menyelesaikan masalah atau perubahan yang akan terjadi dalam proses pemasokan.
5. Menjalin Kerja sama dengan Mitra, Zuana Rasa dapat bekerja sama dengan

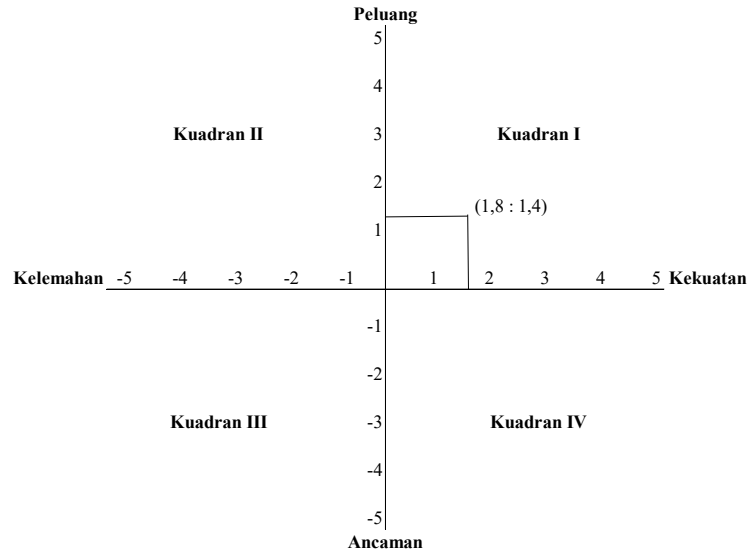
restoran, kafe, atau perusahaan *catering* untuk memperluas saluran distribusinya. Dalam hal ini maka produk Zuana Rasa dapat lebih dikenal luas oleh calon konsumen lainnya dan dapat dijangkau oleh lebih banyak pelanggan. Misalnya, Zuana Rasa dapat bekerja sama dengan restoran untuk sebagai menu pembuka atau menu penutup atau bisa juga sebagai menu spesial pada restoran tersebut. Selain itu, Zuana rasa dapat menjalin kerja sama dengan kafe untuk menyediakan kue/bolu Zuana rasa sebagai pendamping minuman kopi atau teh. Selain itu, Zuana rasa dapat bekerja sama dengan perusahaan *catering* untuk menyediakan kue atau bolunya sebagai menu hidangan dalam acara-acara seperti pesta ulang tahun, pernikahan atau rapat di perusahaan.

Strategi WT (*Weakness – Threats*)

1. Memberikan informasi kepada konsumen saat sedang melakukan pembelian secara langsung dengan memberikan informasi mengenai produk yang sedang diskon, produk yang *bestseller*, serta informasi promo paket produk lainnya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan pada Toko Zuana Rasa dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, Zuana Rasa dapat membuat kartu nama yang berisi logo usaha, nama usaha, alamat usaha dan kontak yang dapat dihubungi, lalu kartu nama tersebut dapat diberikan kepada konsumen saat konsumen sedang melakukan pembelian produk Zuana Rasa.
2. Menyediakan lahan parkir yang lebih luas dengan menyewa tempat atau lahan yang tidak jauh dari toko untuk dijadikan sebagai tempat parkir. Dengan menyediakan lahan parkir yang lebih luas dapat memudahkan akses untuk pelanggan yang datang dengan membawa kendaraan. Sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan yang datang.
3. Menciptakan keunikan dan memberikan perbedaan pada produk Zuana Rasa, seperti menyediakan kue sehat atau kue dengan berbahan baku sayuran dan buah. Contoh kue dengan berbahan baku sayuran seperti *Cheesecake pumpkin pie*, *Beetroot choco brownie* dan *Classic carrot cake*. Contoh kue dengan berbahan baku buah seperti *cake lemon*, *cake red velvet* buah naga dan kiwi cupcakes. Tujuannya adalah untuk membedakan diri dari pesaing dan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap kesehatan sehingga Zuana Rasa dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Memberikan penawaran spesial untuk menarik konsumen berupa diskon, seperti beli 2 gratis 1 untuk produk tertentu atau diskon 20% untuk pembelian di atas jumlah tertentu atau dapat memberikan penawaran spesial pada hari tertentu seperti hari buruh, hari kemerdekaan, hari tahun baru dan hari tertentu lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambahan dan membuat produk lebih terjangkau, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Menempatkan produk sesuai dengan bentuk, ukuran dan jenis varian rasanya. Dengan menempatkan produk secara rapi dan tersusun maka konsumen akan lebih mudah menemukan dan memilih produk yang mereka inginkan. Selain itu, menambahkan logo merk dan mencantumkan komposisi, alamat usaha serta tanggal *expired* di setiap kemasan produknya agar terlihat lebih menarik. Dengan menambahkan logo merk dan mencantumkan komposisi, alamat usaha dan

tanggal *expired* disetiap kemasan produk, dapat menciptakan citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

Sehingga kuadran SWOT Zuana Rasa dapat terlihat pada gambar dibawah ini.



Berdasarkan rangka di atas, dapat diketahui posisi strategi Zuana Rasa berada di Kuadran I, Zuana Rasa mempunyai kekuatan internal sebesar 1,8 dan peluang eksternal sebesar 1,4. sehingga posisi Zuana Rasa berada pada posisi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Zuana Rasa dapat menggunakan kekuatannya untuk meraih peluang yang ada. Oleh sebab itu, strategi yang tepat untuk digunakan adalah kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Analisis Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Dalam matriks IE terdapat dua aspek yakni jumlah skor pada matriks IFAS berada di sumbu X dan jumlah skor pada matriks EFAS berada di sumbu Y. Berdasarkan analisis pada matriks IFAS dan EFAS didapati sumbu X matriks IE ialah jumlah skor matriks IFAS sebanyak 3,6 dan sumbu Y matriks IE ialah jumlah skor matriks EFAS sebanyak 3,4 sehingga letak perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Total Skor IFE		4,0 Kuat	3,0 Rendah	2,0 Lemah	1,0
		I	II	III	
Total Skor EFE	3,0	IV	V	VII	
	2,0	VII	VIII	IX	
	1,0				

Berdasarkan rangka di atas disimpulkan Zuana Rasa terdapat di dalam strategi

kuadran I. Dalam hal ini Zuana Rasa dapat berfokus pada strategi yang dapat meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan strategi yang dapat memanfaatkan peluang pada pasar.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan Hasil evaluasi IFAS dan EFAS, Zuana Rasa berada di dalam Kuadran I dalam MatriksSWOT terdapat selisih positif antara skor Kekuatan dengan Peluang serta Kelemahan dengan Ancaman. Hal ini menunjukkan perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggapai peluang yang ada. Perusahaan dapat mengambil tindakan yang lebih efektif dan efisien dalam mengoptimalkan peluang pasar dengan cara memanfaatkan kekuatan perusahaan seperti Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempromosikan produk Zuana Rasa, yaitu dengan menempatkan *banner* di depan toko saat ada diskon, menyebarkan brosur di jalan saat sedang melaksanakan *event* atau promosi. Strategi pemasaran yang tepat untuk Zuana Rasa lakukan adalah Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*), Pengembangan Pasar (*Market Development*), Pengembangan Produk (*Product Development*) dan Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abilawa, Aldi. 2022. "Pentingnya Mengelola Hubungan Dengan Pemasok Dalam Konsep Bisnis"
- Admin. 2021. "12 Ide Konten Instagram Bisnis Makanan Supaya Engagement Naik." *Fnbpreneur*. Retrieved January 26, 2024 (<https://fnbpreneur.id/ide-konten-instagram-bisnis-makanan/>).
- Agusti, Reza, and Havis Aravik. 2023. "Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1(2):275–90.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):58–70.
- Cashlez. 2021. "Mengapa Pelaku Usaha Perlu Menjalin Kemitraan? Inilah 4 Alasannya!" *Cashlez*. Retrieved January 26, 2024 (https://www.cashlez.com/blog/mengapa-pelaku-usaha-perlu-menjalin-kemitraan-inilah-4-alasannya_646.html).
- Chaniago, H. 2021. *Manajemen_Ritel_and_Implementasinya*.
- Curatman, A., A. Suroso, and R. P. Setyanto. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Desgrafia, Junal, Bryan Lukinanda Tyasno, Nanda Nini Anggalih, Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya, Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, and Universitas Negeri Surabaya. 2023. "Rebranding UMKM Dapur

Ricci ' S Sebagai Upaya Meningkatkan." 1(1):67-79.

Dunan, Hendri, Muhammad Rizky Antoni, Appin Purisky Redaputri, and Heylin Idelia Jayasinga. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung Di Bandar Lampung." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17(2):167-85. doi: 10.26487/jbmi.v17i2.10626.

Dwi Firdayanti, Idha, and Sonja Andarini. 2022. "Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Kedai Cokelat Klasik." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(4):1597-1604. doi: 10.47467/alkharaj.v5i4.1811.

Fandy, Moh, Suci Larasati, and Iain Sultan Amai Gorontalo. 2023. "Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Manajemen Rantai Pasokan." *Journal of Principles Management and Bussines* 02(01):16-27.

Fitriani Afifah, Kokom Komariah, Nor Norisanti. 2020. "Efektivitas E-Service Quality Dan Customer Feedback Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz." 9(2):177-85.

Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, and Ricky Firmansyah. 2023. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1(3):66-77. doi: 10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199.

Hikvision. 2023. "Meminimalisir Kasus Pencurian Di Toko Dengan Kamera Pengintai Terbaik." *Hikvision*. Retrieved January 26, 2024 (<https://www.hikvision.com/id/newsroom/blog/meminimalisir-kasus-pencurian-di-toko-dengan-kamera-pengintai/>).

Indriyani, N. A., and C. .. Savitri. 2022. "Perencanaan Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada CV. Putra Galuh." *Jurnal Mahasiswa ...* 2(1):52-57.

Ke Bisnis." *Kumparan*. Retrieved January 26, 2024 (<https://kumparan.com/aldiabilawa46/pentingnya-mengelola-hubungan-dengan-pemasok-dalam-konsep-bisnis-ke-bisnis-1yXNCjeIHLu>).

Krishernawan, Khafidatul Ilmiah Indra. 2020. "Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." 6(May):31-42.

Martha, Krisna Monicha, Rd Dandy Tresna Soerawibawa, and Ai Rohayati. 2022. "Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Knara Bakery Bandung." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681(3):826-32. doi: 10.55916/frima.v0i3.341.

Meliantika Putri, Anisa, Leonard Adrie Manafe, and Agus Wahyudi. 2023. "Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Website Dengan Metode SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan." *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 6(1):72-88.

Mubarok, Ade, Noneng Tia Aprilia, Sari Susanti, Bambang Sukajie, Kulalitas Layanan,

- Kulalitas Layanan, Kualitas Informasi, and Model Delone. 2020. "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Google-Forms Sebagai Media Survey Online Menggunakan Delone &." 7(2):192–98.
- Muslimin, Zabir Zainuddin, Muh. Kepi. Saputra. 2022. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)." 132–49.
- Nugraha, Ari. 2023. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Di Alfamart Kalipo)." *All Science Journals: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 2(1):56–68.
- Nurdin, Nani Harlinda, Zulkarnain Hamson, Miah Said, and Kata Kunci. 2024. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Dan Pemasaran Kue Baruasa Di Desa Sampulungan Baruasa in Sampulungan Village." 9(2):176–87.
- Pratama, Yoga Anjas, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil Mediwinata, and Afif Alfiyanto. 2022. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlash." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(2):10106–11.
- Rahman, Naufal Al. 2023. "7 Resep Kue Berbahan Buah-Buahan, Sajian Istimewa Saat Lebaran." *IDN Times*. Retrieved May 16, 2024 (<https://www.idntimes.com/food/recipe/naufal-al-rahman-1/resep-kue-berbahan-buah-buahan>).
- Rahmawati, Ita, and Imamatus Nisma Nur Hidayah. 2021. "Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(3):843–48.
- Ratnadi, Ratnadi, and Erlian Suprianto. 2016. "Pengendalian Kualitas Produksi Menggunakan Alat Bantu Statistik (Seven Tools) Dalam Upaya Menekan Tingkat Kerusakan Produk." *Jurnal Indept* 6(2):11.
- Reza Imelda Puspita, Rini Desfaryani, Fitriani, Sri Handayani. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus Pada Cv. Akl Coffee Kabupaten Lampung Barat) Marketing." 23(4):1–16.
- Rifansyah, A. N., F. Yulianti, and ... 2023. "Analisis Saluran Distribusi Dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Cita Rasa Banjarmasin." ... : *Islamic University of ...* 2023(Senasekon):211–16.
- Rista, Mariana, Ananda Siregar, and Mojang Ayu Asmara. 2023. "Strategi Pemasaran Personal Selling Dan Word Of Mouth Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang Bogor." 12(1):63–72.
- Sari, Efti Novita, and Muhammad Jufri. 2022. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Wilayah Pekanbaru (The Influence of Product Differentiation on Coca-Cola Purchasing Decisions in the Pekanbaru Area) Riwayat Artikel." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*

2(1):55–70.

- Savitri, Citra, and Mumun Maemunah. 2021. "Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)* 5(2):171–80.
- Savitri, Citra, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, and Heny Hendrayati. 2021. "The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 6(1):185–92. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009.
- Savitri, Citra. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek 'The Crunch' Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 4(1):163–84. doi: 10.36805/manajemen.v4i1.479.
- Shafitri, Windi, Jeni Kamase, Suriyanti, and Ratna Dewi. 2023. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store." *Center of Economic Students Journal* 6(2):127–40. doi: 10.56750/csej.v6i2.578.
- Siraj, Dzaki. 2020. "Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap." 5(4):222–33.
- Sumarni, N., S. Faddila, and E. Fardila. 2022. "Formulasi Strategi Pemasaran Pada Smp Islam Karawang Berbasis Analisis Swot." *Prosiding ...* 441–59.
- Syuhada, Robby, Puji Isyanto, and Dini Yani. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 24(1):54–65. doi: 10.29103/e-mabis.v24i1.1011.
- Undang-Undang RI. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UU Nomor 20 Tahun 2008)." (1).
- Vanderkley, Chelsea, Erwan Sastrawan Farid, and Juliana Kadang. 2023. "Strategi Pemasaran Pada UMKM." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1(2):14–25.
- Venia, Mevi, Faisal Marzuki, and Yuliniar. 2021. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)." *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2:929–41.
- Wulandari, Annisa, Abdul Gafaruddin, and Wa Ode Yusria. 2023. "Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in Bakery Business (Case Study on Ayu Bakery Home Industry) in Lamokato Village, Kolaka District, Kolaka Regency." *Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media* 1(1):65–81.
- Yasmine, Shafira M. 2020. "10 Cake Rasa Kuliner Nusantara, Unik Banget!" *IDN Times*. Retrieved May 16, 2024 (<https://www.idntimes.com/food/diet/shafira-mourina/10-cake-rasa-kuliner-nusantara-c1c2?page=all>).
- Yudhistira. 2023. "7 Contoh Media Promosi Yang Efektif Untuk Pemasaran Bisnis." *Blog Bhinneka*. Retrieved January 26, 2024 (<https://www.bhinneka.com/blog/events-promo>).

Yuningsih, Esra L., Purba Siboro, and Raden Teja Yokanan. 2023. "Pengaruh Promotion, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Purchase Decision." *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* 19(1):152-62.

Yunita, Tyna, Chayani Farhanah Putri, Gita Atya Turohmah, Jalu Elang Ageng, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya. 2023. "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Showroom Rajawali Motor." *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1:30-37.