

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Data Produksi

5.1.1 Analisa Bahan Pembuatan Coklat

Bahan baku merupakan bahan mentah atau bahan utama yang diperlukan untuk mencapai hasil akhir berupa barang konsumsi yang digunakan seseorang. Sedangkan bahan penolong merupakan bahan yang diperlukan dan digunakan dalam proses produksi tersebut. Pada UMKM Chokato bahan baku yang digunakan adalah biji kakao, sedangkan bahan penolong yang digunakan yaitu gula pasir, susu bubuk, cremer, vanili bubuk, semua bahan yang digunakan untuk pembuatan coklat tidak memakai bahan pengawet, hal ini dikarenakan UMKM menghasilkan produk kesehatan..

5.1.2 Analisa Kualitas Bahan Baku

Kendali mutu merupakan sebuah proses penelitian produk yang dilakukan perusahaan selama proses produksi yang berlangsung guna menjaga serta memperoleh kualitas produk yang telah ditentukan kriteria serta standarnya. Adapun kualitas bahan baku pada UMKM Chokato dilihat dari persentase kadar air kakao yang telah dikeringkan, penjemuran kakao di lakukan selama 1 minggu setelah dilakukan penjemuran selama 1 minggu maka dilakukan pengecekan kadar air, pada minggu pertama didapatkan persentase kadar airnya 6%, minggu ke2 6,5%, minggu ke3 6%, minggu ke4 7%, persentase kadar air maksimal sesuai dengan SNI yaitu 7,5%.

5.1.3 Analisa Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk entah itu barang atau jasa. Pada UMKM Chokato menghasilkan sebuah produk kesehatan, pada proses produksi dilakukan pada hari Senin sampai dengan Jumat, hari Sabtu dan minggu tidak ada kegiatan proses produksi karena pada hari Sabtu merupakan hari libur karyawan dan hari minggu digunakan untuk kegiatan gotong doyong untuk membersihkan lingkungan sekitar UMKM. Untuk proses produksi pada UMKM tidak terjadwal seperti dilihat pada tabel 4.4 pada tanggal 3-5 Juli 2023 digunakan untuk kegiatan pengupasan kulit biji kakao

sebanyak 40kg, pada tanggal 6 dilakukan packging dark coklat 2 X 3 sebanyak 200 buah, tanggal 7 dilakukan kegiatan membuka kakao dan memisahkan dari plasenta sebanyak 60 Kg, pada tanggal 10 dilakukan kegiatan pasta biji kakao dan press pasta sebanyak 6Kg, tanggal 11 dilakukan pasta biji kakao sebanyak 5kg, tanggal 12 dilakukan pecetakan lemak kakao sebanyak 5kg, selanjutnya tanggal 12 dilakukan packging dark coklat sebanyak 100 buah, pada tanggal 14 dilakukan penjemuran biji kakao, dari tabel 4.4 tersebut dapat dilihat kegiatan pada UMKM tidak terstruktur.

5.1.4 Analisa Harga Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah pengeluaran yang dimiliki perusahaan dalam rangka memenuhi semua kebutuhan bahan baku dalam proses produksi. Bahan baku sering mengalami kenaikan harga, pada UMKM Chokato berusaha untuk menjaga kestabilan harga bahan baku, namun tetap saja adanya kenaikan harga bahan baku setiap tahunnya meskipun harga bahan baku kenaikan tidak terlalu tinggi, pada tahun 2019 dan 2020 harga bahan baku Rp. 26.000/Kg, pada tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu Rp. 27.000/Kg, Pada tahun 2022 harga bahan baku Rp. 28.000/Kg, dan pada tahun 2023 masi mengalami kenaikan harga bahan baku yaitu Rp. 32.000 /Kg. Jadi pada setiap tahunnya mengalami kenaikan harga.

5.1.5 Analisa Penjualan Produk

Untuk tingkat penjualan setiap produk dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, produk yang paling banyak terjual yaitu coklat bubuk, dan produk yang paling sedikit terjual adalah lemak kakao, sedangkan penjualan coklat batangan milk dan dark, memiliki penjualan yang sama dan tidak jauh beda dengan coklat bubuk. Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 perubahan kenaikan penjualan hanya sedikit, dan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengalami kenaikan angka penjualan yang tinggi dari tahun sebelumnya. Penjualan tertinggi terjadi tahun 2018 terhadap coklat bubuk yang terjual sebanyak 965 kg, milk coklat batangan sebanyak 909,5 kg , dark coklat batangan sebanyak 900 kg , dan lemak kakao 82,1 kg. Pada tahun 2019 mulai mengalami penurunan dan penurunan yang paling tajam terjadi pada tahun 2020, pada tahun berikutnya tahun 2021 sampai tahun 2022 angka penjualan sedikit mulai naik.

5.1.6 Analisa Data Harga

Berbagai varian harga produk yang dilihat dari tabel 4.7 yang mana harga produk tergantung pada kapasitas berat produk, seperti dark coklat 100% kemasan 100 gr dijual seharga 50.000, kemasan 250 gr dijual seharga 100.000, dan yang 500 gr dijual dengan harga 175.000, serta kemasan yang 1 kg dijual seharga 325.000.

Untuk Milk Coklat 22 gr 1 buah di jual dengan harga 8000, dan yang isi 6 buah dijual seharga 40.000, isi 15 buah di jual seharga 100.000, untuk varian milk coklat 75gr 1 buah di jual dengan harga 25.000, milk coklat 150 gr kapasitas 1 buah dijual seharga 40.000, milk coklat 60 gr kapasitas 1 buah di jual seharga 15.000, milk coklat 500 gr dijual dengan harga 100.000, dan varian milk coklat 50 gr dengan kapasitas isi 3 buah dijual dengan harga 40.000.

Untuk produk lemak kakao terdapat 2 varian kapasitas yaitu kapasitas 100 gr dijual seharga 35.000, dan yang 1 kg dijual dengan harga 300.000. Untuk coklat bubuk juga terdapat 2 varian kapasitas, yaitu kapasitas 100 gr dijual dengan harga 30.000, dan yang 200 gr dijual 50.000.

Semua produk UMKM Chokato memiliki banyak varian kemasan dengan bermacam harga yang dapat dijangkau konsumen.

5.2 Analisa Kuesioner

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, adapun bentuk kuesioner yang disebar bersifat tertutup. Variabel kuesioner dipilih dari beberapa jurnal dan dijadikan dalam satu kuesioner. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner yaitu pelanggan UMKM Chokato. Jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 18 pertanyaan, responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner yaitu sebanyak 30 orang pelanggan Chokato dari berbagai daerah. Adapun alasan untuk pemilihan responden yaitu pelanggan UMKM karena pelanggan UMKM sudah mengetahui keberadaan UMKM, pemasaran UMKM dan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Jika responden tidak pelanggan dari UMKM maka hasil yang didapatkan tidak akan valid.

5.3 Analisa Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden sudah valid untuk digunakan. Untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan melihat nilai *correlation item-total correlation*, hasil kuesioner dikatakan valid apabila nilai *correlation is significhan* kecil dari 0,05. Ketika sudah dilakukan validasi terhadap item-item pertanyaan kuesioner jika hasilnya valid maka item yang digunakan untuk meneliti layak mengukur apa yaang hendak di ukur, jika hasil tidak valid maka item pertanyaan belum layak untuk digunakan. Pada penelitian ini hasil dari responden *correlation is significhan* kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan yang digunakan dikatakan valid.

5.4 Analisa Reliability

Uji reliability digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner. Reliability artinya bahwa data instrumen yang digunakan harus reliabel agar nanti instrumen dapat digunakan ke lain sampel di lain waktu dan di lain tempat. Pengujian reliability dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan melihat nilai pada *Reliability statistics*, untuk kuesioner yang telah dibagikan maka di peroleh hasil strengths 0.769, weaknesses 0.754, opportunity 0.813, threats 0.728. dari hasil pengujian reliability kuesioner yang telah di uji pada SPSS maka seluruh kuesioner di nyatakan reliabel dikarenakan syarat untuk reliabel apabila hasil reliability statistics >0,6 maka dikatakan data reliabel.

5.5 Analisa IFAS

Analisa IFAS pada kuesioner yang telah dibagikan pada konsumen UMKM Chokato maka dapat diketahui bobot, rating dan skor disetiap pertanyaan, pada bobot internal harus berjumlah 1, dan pada faktor internal strengths skor tertinggi yaitu 0,43 pada faktor menggunakan bahan baku kualitas baik, oleh karena itu dapat dikategorikan kedalam penetrasi pasar, dan untuk skor terendah 0,24 pada faktor pelayanan baik pada konsumen tergolong pada kategori pengembangan pasar. Pada faktor internal weaknesses skor tertinggi pada faktor pembukuan keuangan manual dengan skor 0,44 hal ini tergolong kepada kategori penetrasi pasar, dan untuk faktor yang terendah yaitu pada volume produksi tidak menentu dengan skor 0,27 hal ini tergolong kepada pengembangan produk. Total

strengths keseluruhan diperoleh total skor sebesar 1,61 sedangkan faktor internal weaknesses total skor keseluruhan yang didapatkan 1,47, jadi untuk total skor pada strengths dan weaknesses yaitu 3,08 maka hal ini dikatakan skala tinggi, adapun selisih antara total skor strengths dan weaknesses yaitu 0,14.

5.6 Analisa EFAS

Analisa EFAS pada kuesioner yang telah dibagikan pada konsumen UMKM Chokato maka dapat diketahui bobot, rating dan skor disetiap pertanyaan, pada bobot eksternal harus berjumlah 1 dan pada faktor eksternal opportunities skor tertinggi yaitu 0,42 pada faktor prospek pasar luar kota, hal ini dapat dikategorikan kedalam penetrasi pasar, dan untuk skor terendah 0,26 pada faktor perkembangan media sosial, hal ini tergolong pada kategori pengembangan pasar. Pada faktor internal threats skor tertinggi pada faktor harga bahan baku naik dengan skor 0,37 hal ini tergolong kepada kategori pengembangan produk, dan untuk faktor yang terendah yaitu pada resep mudah ditiru dengan skor 0,21 hal ini tergolong kepada pengembangan produk. Untuk opportunities diperoleh total skor sebesar 2,11 sedangkan faktor eksternal threats total skor yang didapatkan 0,93, jadi untuk total skor pada opportunities dan threats yaitu sebesar 3,05 maka dari jumlah total skor eksternal dapat dikatakan skala sedang, adapun selisih antara total skor opportunities dan threats yaitu 1,18.

5.7 Analisa Matriks IE

Matriks IE berfungsi untuk melihat strategi UMKM Chokato dalam melakukan pemasaran. Pada matriks IE dapat dilihat bahwa sumbu X matriks IE adalah nilai total skor IFAS sedangkan pada sumbu Y matriks IE merupakan nilai total skor EFAS, pada sel I, II dan IV yang mengartikan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk), untuk pengembangan strategi integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal). Pada sel III, V, VII merupakan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dan untuk sel VI, VIII, IX merupakan strategi diversif. Pada penelitian yang dilakukan memperoleh hasil pada sumbu X matriks IE yaitu 3,08, dan pada sumbu Y matriks EE yaitu 3,05 maka didapatkan titik potong antara IFAS dan EFAS pada sel I *growth*, yang mana menggambarkan UMKM Chokato masih dalam tumbuh dan perlu pengembangan.

5.8 Analisa SWOT

Tabel 4.20 analisis SWOT merupakan tinjauan komprehensif tentang analisis internal entitas bisnis, menyoroti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya (SWOT). Dari segi kekuatan, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, suatu fitur yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, tidak adanya bahan pengawet menambah daya tarik produk, dan tersedianya berbagai pilihan kemasan meningkatkan fleksibilitas pasarnya. Keuntungan strategis dari lokasi utama juga diperhatikan, bersama dengan layanan pelanggan yang kuat. Namun, terdapat kelemahan internal tertentu, antara lain penggunaan akuntansi keuangan manual dan perlunya digitalisasi promosi. Volume produksi yang tidak konsisten juga menjadi perhatian, bersama dengan kurangnya jadwal produksi yang terstruktur.

Jalan potensial untuk pertumbuhan diidentifikasi. Ini termasuk memasuki pasar di luar kota saat ini dapat meningkatkan kemitraan dengan entitas lain dan menyediakan *e commerce* untuk mempermudah konsumen luar daerah untuk membeli produk. Lonjakan permintaan selama acara-acara perayaan dan dukungan pemerintah dapat dimanfaatkan dan memberi diskon pada perayaan hari-hari besar tertentu. Afinitas populasi terhadap produk dan perluasan platform media sosial memberikan jalan untuk memperluas jangkauan dan kesadaran. Di sisi lain, bisnis menghadapi ancaman eksternal, seperti kenaikan harga bahan baku. Kondisi cuaca yang tidak menentu hal ini membutuhkan teknologi yang dapat beradaptasi dan fokus pada kualitas dan inovasi produk. Terakhir, kerentanan resep produk terhadap peniruan menyoroti pentingnya penelitian dan pengembangan berkelanjutan untuk menjaga kekhasan.

Bisnis dapat mempertimbangkan strategi yang menyelaraskan kekuatan dengan peluang, seperti menerapkan sistem keuangan digital dan meningkatkan strategi promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengintegrasikan teknologi yang dapat disesuaikan untuk menghadapi cuaca yang tidak menentu untuk menjaga kualitas produk. Bisnis dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi tantangan, seperti meningkatkan kualitas dan inovasi produknya agar menonjol di pasar. Analisis ini memberikan landasan untuk menyusun strategi

efektif yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, menangkap peluang, dan mengurangi ancaman untuk mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

5.9 Analisa Strategi Pemasaran

Analisa strategi pemasaran yang diperoleh dari tabel 4.20 maka didapatkan hasil strategi pemasaran sebagai berikut.

5.9.1 Product (Produk)

Adapun strategi pemasaran melalui produk yaitu gunakan selera masyarakat yang tinggi terhadap produk untuk mengarahkan kampanye promosi yang menekankan kualitas produk. Selanjutnya strategi yang digunakan untuk produk yaitu melindungi rahasia produksi dan inovasi hal ini dapat menghindari kesamaan dengan produk merek lain. Kolaborasi dan inovasi, fokus pada kualitas dan branding, strategi ini merupakan hal yang fokus untuk menjaga kualitas produk.

5.9.2 Price (Harga)

Harga merupakan strategi yang penting dalam sebuah pemasaran, pada tabel 4.20 tentang analisa SWOT didapatkan bentuk strategi harga yaitu menyediakan diskon pada hari-hari besar strategi ini merupakan kunci dalam penjualan produk dikarenakan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

5.9.3 Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dihasilkan dapat di jangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pada tabel 4.20 tentang analisa SWOT strategi tempat yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan *e commerce* agar pemasaran produk dapat dijangkau lebih luas.

5.9.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, tanpa adanya promosi bisnis yang dijalankan tidak berkembang dengan baik. Pada tabel 4.20 tentang analisa SWOT UMKM Chokato bentuk strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan pemasaran melalui media sosial dan platform online akan membantu mencapai pasar yang lebih. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengadakan seminar kesehatan untuk setiap daerah hal ini dapat bertujuan untuk menambah pasar yang lebih luas dengan target orang

yang memiliki riwayat penyakit jantung, hipertensi, stroke, dan diabetes karena khasiat dari coklat yang dihasilkan dapat mengobati penyakit jantung, hipertensi, stroke, dan diabetes. Semua strategi ini merupakan cara memberi tahu produk ke banyak orang, informasi-informasi mengenai produk dan strategi ini salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli dan berlangganan terhadap UMKM. Jika dilihat dari persentase orang memiliki riwayat penyakit jantung Indonesia didapat rata-rata untuk Indonesia yaitu 1,5 %, untuk daerah yang terbanyak memiliki riwayat penyakit jantung terjadi di daerah Kalimantan Utara sebanyak 2,2%, daerah paling sedikit yaitu daerah NTT 0,7% dan untuk daerah Sumatra Barat sendiri banyak orang memiliki riwayat penyakit jantung yaitu di atas rata-rata persentase Indonesia, Untuk Sumatra Barat sendiri termasuk pada kategori daerah yang angka persentasenya tinggi terhadap orang yang terkena penyakit jantung (Risksdas tahun 2018)

Pada prevalensi penyakit stroke rata-rata Indonesia sebanyak 10,8 %, untuk daerah tertinggi penderita penyakit stroke yaitu Kalimantan Timur sebanyak 14,7% hal ini sudah melewati batas rata-rata, untuk daerah paling sedikit prevalensi stroke yaitu daerah Papua dengan persentase 4,1 % sedangkan untuk Sumatra Barat prevalensi stroke sebesar 10,9%. (Risksdas tahun 2018)

Di Indonesia banyak masyarakat yang terkena hipertensi yaitu persentasenya mencapai 13,2% pada daerah Sulawesi Utara, sedangkan untuk rata-rata di Indonesia 8,4%. Untuk daerah paling sedikit persentasenya yaitu daerah Papua sebanyak 4,4%. Untuk daerah Sumatra Barat sendiri persentase penderita hipertensi di bawah rata-rata Indonesia namun tidak jauh dari rata-rata Indonesia, jadi untuk daerah Sumatra Barat sendiri dapat disimpulkan banyak orang yang sakit hipertensi di daerah Sumatra Barat yaitu tergolong pada yang sedang jika dilihat dari prevalensi hipertensi Indonesia. (Risksdas tahun 2018)

Untuk penderita penyakit diabetes di Indonesia untuk rata-rata di Indonesia sebesar 2,0 %, dan masih banyak daerah yang melewati angka rata-rata persentase Indonesia seperti daerah DKI yang memiliki persentase paling tinggi dengan persentase 3,4%, daerah paling sedikit persentase penyakit diabetes yaitu daerah NTT. Untuk daerah Sumatra Barat persentase masih di bawah rata-rata Indonesia. (Risksdas tahun 2018)

Dapat disimpulkan bahwa promosi Produk Chokato agar lebih luas lagi dikarenakan banyaknya penderita penyakit jantung, stroke, diabetes, hipertensi, diindonesia. Promosi itu dapat dilakukan dengan media sosial dan bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan seminar kesehatan ke berbagai daerah di indonesia atau dapat juga membuka e-commerce agar mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian pada UMKM Chokato sebagai berikut:

1. Analisa SWOT terhadap produk Chokato
 - a) Menerapkan sistem keuangan digital dan meningkatkan strategi promosi.
 - b) Fokus pada pemasaran digital dan platform online.
 - c) Menyediakan *e commerce* untuk memperluas pasar.
2. Strategi Pemasaran
 - a) Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengadakan seminar kesehatan di setiap daerah.
 - b) Menggunakan selera masyarakat yang tinggi terhadap produk untuk mengarahkan kampanye promosi yang menekankan kualitas produk.
 - c) Melakukan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online agar membantu mencapai pasar yang luas.

6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan untuk UMKM Chokato pada penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak UMKM Chokato terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan pemasaran produk dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat sekarang.
2. Dengan telah dilakukan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk pihak UMKM Chokato.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Strategi Peningkatan pemasaran Produk Coklat Pada UMKM Chokato

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran produk coklat yang dilakukan oleh UMKM Chokato, saya sangat mengharapkan bapak/ibu agar dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan, atas perhatian dan bantuan bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Alamat :

DAFTAR KUESIONER :

Mohon untuk memberikan pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

| No | Indikator Faktor Internal | Penilaian | | | |
|----|--------------------------------------|-----------|----|---|----|
| | Kekuatan | STS | TS | S | SS |
| 1 | Menggunakan bahan baku kualitas baik | | | | |
| 2 | Bebas bahan pengawet | | | | |
| 3 | Lokasi Usaha Strategis | | | | |
| 4 | Pelayanan baik pada konsumen | | | | |
| 5 | Terdapat beberapa variasi kemasan | | | | |
| No | Kelemahan | | | | |
| 1 | Promosi belum digital | | | | |
| 2 | Volume Produksi tidak menentu | | | | |
| 3 | Produksi tidak terjadwal | | | | |
| 4 | Pembukuan keuangan manual | | | | |

| No | Indikator Faktor Eksternal | Penilaian | | | |
|----|---|-----------|---|----|-----|
| | Peluang | SS | S | KS | STS |
| 1 | Prospek pasar luar kota | | | | |
| 2 | Bekerjasama dengan pihak lain | | | | |
| 3 | Permintaan meningkat pada hari besar | | | | |
| 4 | Perkembangan media sosial | | | | |
| 5 | Dukungan dari pemerintah | | | | |
| 6 | Tingkat selera masyarakat yang tinggi terhadap produk | | | | |
| No | Ancaman | | | | |
| 1 | Harga bahan baku naik | | | | |
| 2 | Cuaca tidak menentu | | | | |
| 3 | Resep mudah ditiru | | | | |

Lampiran 2.

| Faktor Internal Kekuatan | Responden | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Jumlah | BoBot | Ratin | Skor |
|---|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | |
| Menggunakan bahan baku kualitas baik | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 103 | 0,126 | 3,43 | 0,43 |
| Bebas bahan pengawet | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 100 | 0,122 | 3,33 | 0,41 |
| Lokasi Usaha Strategis | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 78 | 0,095 | 2,60 | 0,25 |
| Pelayanan baik pada konsumen | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 76 | 0,093 | 2,53 | 0,24 |
| Terdapat beberapa variasi kemasan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 84 | 0,103 | 2,80 | 0,29 |
| Faktor Internal Kelemahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1,61 |
| Promosi belum digital | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 102 | 0,125 | 3,40 | 0,43 |
| Volume Produksi tidak menentu | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 82 | 0,100 | 2,73 | 0,27 |
| Produksi tidak terjadwal | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 90 | 0,110 | 3,00 | 0,33 |
| Pembukuan keuangan manual | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 104 | 0,127 | 3,47 | 0,44 |
| Faktor Eksternal Peluang | Sub Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 819 | 1,00 | 1,47 | 3,08 |
| Prospek pasar luar kota | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 101 | 0,124 | 3,37 | 0,42 |
| Bekerjasama dengan pihak lain | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 95 | 0,116 | 3,17 | 0,37 |
| Permintaan meningkat pada hari besar | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 93 | 0,114 | 3,10 | 0,35 |
| Perkembangan media sosial | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 80 | 0,098 | 2,67 | 0,26 |
| Dukungan dari pemerintah | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 94 | 0,115 | 3,13 | 0,36 |
| Tingkat selera masyarakat terhadap produk | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 93 | 0,114 | 3,10 | 0,35 |
| Faktor eEksternal Ancaman | Sub Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2,11 |
| Harga bahan baku naik | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 95 | 0,116 | 3,17 | 0,37 |
| Cuaca tidak menentu | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 93 | 0,114 | 3,10 | 0,35 |
| Resep mudah ditiru | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 72 | 0,088 | 2,40 | 0,21 |
| | Sub Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 816 | 1,00 | 0,93 | 3,05 |

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: CV Linda Karya
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34
- Dimas Wibowo Hendika, and Zainul Arifin. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 29.No. 2015.
- Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset. 2002
- Hurriyati R. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta
- Kotler P dan Asmtrong G. 2019 Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid II. Erlangga
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2015.
- Rangkuli, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedahkasubisnis. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama.
- Sulistiyani, aditya Pratama, Setiyanto. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*. Vol.3. Nomor. 2.2020

Thorik Gunara & Utus Hardiono, Marketing Muhammad Saw, (Bandung : PT Karya kita, 2007

Wibowo, D.H., & Arifin, Z. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing.8.