

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ROTI CANTIK

Fitriani^{1*}, Elmira Febri Darmayanti², Durotun Nasikah³, Nina Lelawati⁴, Karnila Ali⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

*E-mail Penulis Korespondensi: fitriasrin2606@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Roti Cantik merupakan UMKM yang memproduksi Roti, yang berada di desa Bumi Harjo, Batanghari Lampung Timur. Sejak terjadinya pandemic covid 19 tahun 2019, penjualan pada Roti Cantik menurun, di awal tahun 2022 sudah mulai ada peningkatan namun masih belum maksimal. Hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganalisis strategi yang tepat untuk UKM Roti Cantik dengan tiga alat analisis yaitu dengan analisis SWOT, Matriks QSP dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dari kombinasi analisis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa strategi utama yang tepat bagi UKM Roti Catik untuk mengembangkan usaha adalah dengan strategi *Market Development Strategi* (MDS). Dengan strategi MDS dimaksudkan bahwa aktor penentu dalam kebijakan dalam pengembangan usaha yaitu pemilik usahanya sendiri dan dengan prioritas utama yaitu dengan cara pengembangan atau membuka pasar baru selain pasar utama dalam pemasaran produk Roti dan membuka saluran distribusi baru bagi pemasaran produk Roti Cantik.

Kata Kunci : Strategi Promosi, QSPM, SWOT, AHP

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are proven to contribute to the Indonesian economy. MSMEs have an important role in national development, namely labor absorption, income distribution, rural economic development, increasing non-oil and gas exports, and increasing Gross Domestic Product (GDP). Roti Cantik is an MSME that produces bread, which is located in Bumi Harjo village, Batanghari East Lampung. Since the covid 19 pandemic in 2019, sales at Roti Cantik have decreased, at the beginning of 2022 there has been an increase but still not optimal. The results of the research that has been carried out, researchers analyzed the right strategy for UKM Roti Cantik with three analytical tools, namely SWOT analysis, QSP Matrix Analytical Hierarchy Process (AHP) funds. From the combination of the analysis that has been done, it is concluded that the main strategy that is right for UKM Roti Catik to develop the business is the Market Development Strategy (MDS) strategy. With the MDS strategy, it is intended that the determining actor in the policy in business development is the business owner himself and with the main priority, namely by developing or opening new markets other than the main market in marketing Roti products and opening new distribution channels for marketing Roti Cantik products.

Keywords : Promotion strategy, QSPM, SWOT, AHP

diterima	28 Juli 2024	direview	23 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	--------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor bagi keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara. UMKM berpengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan pengangguran. UMKM mewakili kerangka inisiatif kewirausahaan dan kewirausahaan bebas, elemen penting yang menentukan ekonomi yang kompetitif (Cicea et al., 2019). n yang baik memuaskan serta didukung dengan promosi yang maksimal mak hasil yang diharapkan akan tercapai yaitu menjadikan perguruan tinggi unggul dan diminati masyarakat.

UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Anggraeni 2012). Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat income gathering. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. (Husaseni dan Dewi 2019)

Tabel 1. Tabel Kriteria UMKM

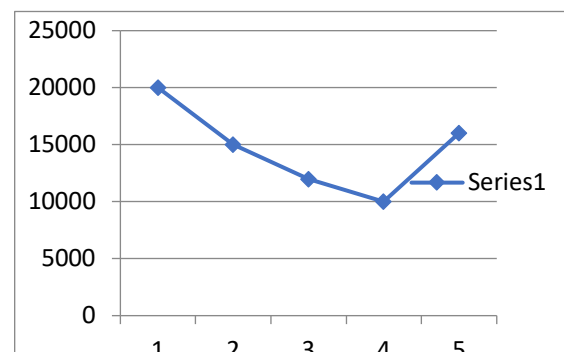
No	Uraian	Kriteria	
		Aset*	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Ket: * tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 Sumber: UU UMKM

Roti Cantik Merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan yang

terletak di Desa Bumi Harjo, Kabupaten Lampung Timur. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Roti Cantik ini terjadinya penurunan penjualan pada Roti Cantik dimulai pada saat terjadi Pandemi Covid 19 tahun 2019 dan pasca Pandemi saat ini penjualan sudah mulai mengalami kenaikan namun masih belum mencapai target penjualan dari tahun sebelum terjadinya Pandemi Covid 19.

Tabel 3. Tabel Penjualan Roti Cantik dari tahun 2020 - 2022



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk Roti Cantik dalam meningkatkan penjualan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari

Teknik analisis data

Pengolahan data hasil penelitian dianalisis dan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program *Microsoft Excel*. Dan Software *Expert Choice 11*. Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan di UKM Roti Cantik, baik lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk melihat dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi ancaman dan peluang bagi UM Metro (SWOT Analisis)

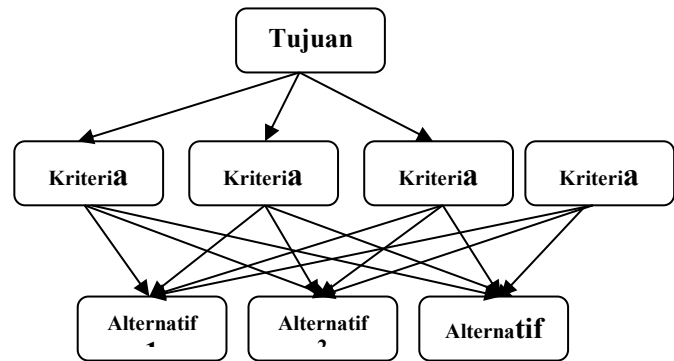
Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Strategi yang dapat dipakai dalam pendefinisian strategi pemasaran adalah teknik QSPM. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ialah alat yang berwawasan luas untuk berpikir secara adil tentang teknik organisasi yang berbeda berbeda dengan ancaman yang berbeda. Dengan adanya alat analisis teknik QSPM, organisasi dapat melihat alternatif strategi yang dapat digunakan (Yanto dan Nugraha, 2022)

Analitycal Hierarchy Process (AHP) Dalam penelitian, analisis pengambilan keputusan pemilihan infrastruktur dengan metode proses hierarki analitik (AHP). Metode AHP mempunyai 3 (tiga) prinsip utama dalam pemecahan masalah (Saaty, 1980) yaitu Decomposition, Comparative Judgement, dan Logical Concistency. Sehingga secara garis besar prosedur AHP meliputi tahapan berikut :

a. Dekomposisi masalah

Dekomposisi masalah adalah langkah dimana suatu tujuan yang telah ditetapkan selanjutnya diuraikan secara sistematis kedalam struktur yang Vol. 23 No. 1 2016 53 Wiyono, dkk. menyusun rangkaian

sistem hingga tujuan dapat dicapai secara rasional. Dalam penelitian ini dilakukan dekomposisi menjadi beberapa unsur kriteria yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan jenis infrastruktur.



Gambar 5. Model Hirarki Pengambilan Keputusan dalam AHP

b. Penetapan Prioritas

Setelah model hirarki tersusun, selanjutnya adalah membuat prioritas. Proses pengambilan keputusan adalah dengan membuat perbandingan antar kriteria secara berpasangan. Perbandingan berpasangan ini dilakukan dengan membentuk suatu matriks nilai. Matriks nilai tersebut diisi dengan nilai-nilai prioritas.

Prioritas yang telah ditentukan terhadap kriteria-kriteria dari struktur hirarki dibentuk ke dalam matriks berpasangan

Tabel 2. Skala Dasar AHP dalam Perbandingan Berpasangan

Sumber:(Saaty, 1991)

a. Konsistensi Logis

Selain hirarki dan prioritas, prinsip dasar ketiga AHP adalah konsistensi logis. Maksud dari konsistensi logis adalah penilaian konsisten seseorang ketika memutuskan sesuatu

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan

C	A ₁	A ₂	A ₃	A _n
A ₁	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a _{1n}
A ₂	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	a _{2n}
.....
A _n	a _{n1}	a _{n2}	a _{n3}	A _{nn}

Suatu penilaian skala AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala pada sepasang pilihan tidak menyimpang dengan skala pembobotan dengan pilihan yang lain. Misalkan seorang ahli memberipenilaian bahwa produk A lebih disukai 3 kali daripada produk B, dan produk B lebih disukai 2 kali daripada produk C, maka ahli tersebut harus memberikan nilai bahwa produk A lebih disukai 6 kali dari produk C. Untuk mengukur konsistensi perbandingan berpasangan digunakan rasio konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR). Rasio konsistensi merupakan perbandingan *Consistency Index* (CI) dengan rata-rata *Random Index* (RI).

Rumus *Consistency Ratio* (CR):

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

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Dimana:

CI = Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)
 maks = nilai eigen maksimum

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting ketimbang yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas yang lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting ketimbang elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya.
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong, dan dominannya telah terlihat dalam praktek.
9	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang elemen yang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktifitas <i>i</i> mendapat satu angka bila dibandingkan dengan suatu aktifitas <i>j</i> , maka <i>j</i> mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan aktifitas <i>i</i> .	

N = ukuran matriks

RI = random indeks (indeks konsistensi dari matriks resiprokal)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekripsi Khusus Hasil Penelitian

1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan kegiatan kunjungan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ke lokasi objek penelitian maka diidentifikasi dan disusun analisis lingkungan strategis dari UKM Roti Cantik, diantara sebagai berikut :

1. Kekuatan

- Varian Produk yang ditawarkan banyak dan Beragam
- Harga produk yang murah
- Produksi dilakukan secara kontinu
- Bahan baku yang digunakan baik dan halal
- Sudah tersertifikasi halal
- Segmentasi yang dituju jelas

2. Kelemahan

- Kurangnya promosi yang dilakukan
- Lokasi yang kurang strategis
- Keterbatasan dalam akses pasar baru
- Proses produksi yang cukup lama

- e. Persaingan usaha sejenis yang cukup ketat
- f. SDM terbatas

3. Peluang

- a. Banyak bermunculannya kafe sehingga memungkinkan untuk kerjasama
- b. Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif
- c. Kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness
- d. Peluang untuk mengembangkan produk roti khas daerah dengan ciri khas tersendiri.
- e. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan pengecer lokal seperti supermarket dan minimarket
- f. Peningkatan minat masyarakat terhadap kemasan produk yang ramah lingkungan

4. Ancaman

- a. Banyaknya produsen dengan produk sejenis di daerah
- b. Naiknya harga bahan baku yang dapat mengurangi margin
- c. Tren terhadap selera konsumen cepat berubah
- d. Ancaman perubahan cuaca yang dapat mengganggu proses produksi dan ketersediaan bahan baku
- e. Persaingan dari usaha roti bakery online
- f. Konsumen lebih memilih produk nasional dengan merk yg lebih mapan Pengaruh media sosial dan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi usaha roti bakery.

Formulasi Alternatif Stretegi

Matriks IE

Dari hasil pembobotan matriks IFE dan EFE didapatkan skor total terbobot. Hasil skor untuk matriks IFE sebesar 3,170 dan hasil skor untuk matriks EFE sebesar 3,224. Berdasarkan dari hasil kedua matriks, maka diketahui bahwa UMM

dalam memasarkan tiketnya berada pada kuadran I (Gambar 6). Strategi yang dapat dipilih pada kuadran I, II, IV adalah *Grow and Built* yang berupa strategi intensif (*Market Penetration, market development* dan *product development*) dan strategi terintegrasi (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).

		Nilai Total IFE			
		4	3	2	1
Nilai Total EFE	3	I	II	III	
	2	IV	V	VI	
	1	VII	VIII	IX	
		Posisi Perusahaan			

Gambar 6. Matriks IE

Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu SO (*Strenght–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strenght–Threats*) dan WT (*Weaknesses–Threats*).

Dari identifikasi lingkungan internal eksternal didapat 4 alternatif strategi untuk matrik SWOT diantaranya adalah :

Strategi SO

1. Meningkatkan pangsa pasar dengan bekerja sama dengan pengecer daerah lain dan mengampas ke daerah daerah untuk pengirim produk Roti Cantik.
2. Promosi secara intens dan berkelanjutan tentang produk dan mengenalkan produk dengan roti khas untuk daerah lampung timur yang murah dan enak.
3. Bekerjasama dengan kafe di lingkungan sekitar untuk menjual produk roti *bundling* dengan kopi

Strategi WO

1. Mengikuti event lokal untuk Mempromosikan roti di pasaran dan juga guna membidik pasar yang baru.
2. Membuat roti dengan level premium guna mengenalkan brand roti cantik di pasaran
3. Merekrut SDM yang paham akan promosi pasar dan sebagai admin marketing dari UKM Roti Cantik.

Strategi ST

1. Mencari formula baru yang sesuai dengan bahan baku yang ada guna efisiensi terkait biaya produksi.
2. Memberikan informasi halal baik dikemasan maupun di sarana promosi nya.
3. Bekerjasama dengan fasilitas grab maupun gojek guna mempermudah penjualan.
4. Memproduksi produk sejenis dengan focus pengembangan produk dengan minat pasar yang paling besar

Strategi WT

1. Membuat akun di media social dan genjar eksis melakukan promosi di berbagai platform medsos
2. Merekrut SDM khusus untuk admin media social sehingga fokus untuk mengerjakan kegiatan promosi.
3. Inovasi produk dengan harga dan produk sejenis
4. Membuat produk roti dengan segmen yang berbeda.

Matriks QSPM

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan alternatif strategi, yaitu menentukan alternatif strategi yang paling baik dan tepat untuk dijalankan perusahaan berdasarkan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi tersebut. Analisis yang digunakan dalam penentuan keputusan ini menggunakan matriks QSPM selain itu juga

Keputusan Matriks QSP merupakan

alat analisis yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategi. Pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan pada alternatif strategi berdasarkan matriks IE dan SWOT. Alternatif strategi terpilih adalah : *Market Development Strategy*, *Product Development Strategy*, *Brand Image Strategy* dan *Market Penetration Strategy*

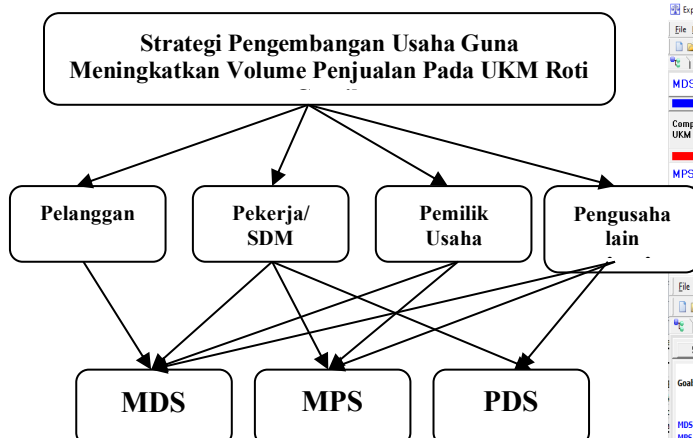
Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan analisis matriks QSP (tabel 12) didapatkan alternatif strategi utama yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu *Market Development Strategy* (MDS) dengan nilai TAS 6,123. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dengan fokus meningkatkan membuka pasar baru tidak hanya penjualan dilakukan di sekitaran Kota Metro, Lampung Timur, Lampung Tengah namun pemasaran dapat dilakukan di seluruh daerah di Lampung.

Strategi dengan prioritas kedua yaitu *Market Penetration Strategy* (MPS) dengan nilai TAS 5,844, yaitu melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif, serta mengoptimalkan saluran distribusi dengan tujuan menciptakan *image building* dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan promosi khususnya di media social maupun e commerce yang memang saat ini lagi ramai dan gencar dilakukan oleh UMKM maupun pedagang. Tidak hanya UMKM bahkan toko toko besar maupun supermarket pun banyak yang berjualan online via media sosial dan *e - commerce*.

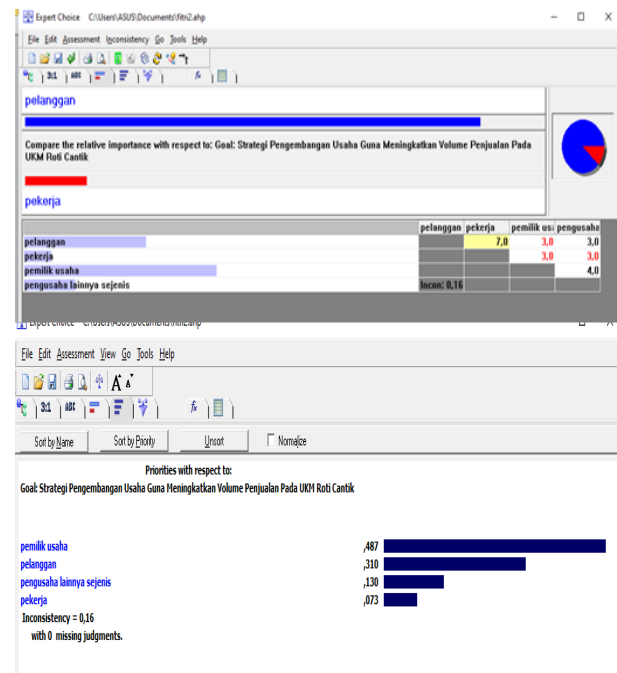
Strategi dengan prioritas ketiga yaitu *Produk Development Strategy* (PDS) dengan nilai TAS 5,794 yaitu membuat produk baru dengan varian baru dan membuat produk dengan segmen yang premium sehingga bisa berkolaborasi dengan toko lain atau kafe yang ada di sekitaran kota Metro dan Lampung Timur. Alternatif strategi terakhir *Brand Image Strategy* (BIS) dengan nilai TAS 5,767 yaitu mengikuti kegiatan bazar kuliner secara terus menerus untuk memperkenalkan produk roti di pasaran.

Pada perumusan strategi dengan menggunakan analisis Matriks QSP di dapatkan alternative strategi terbaik untuk UKM Roti Cantik adalah *dengan Market Development Strategi* (MDS) dengan nilai TAS tertinggi. Kuisioner Matriks QSP di sebar kepada pihak UKM Roti Cantik. Selain itu peneliti juga menyebarkan kuisioner kepada responden masyarakat umum, dan pihal UKM Roti Cantik dan dengan bantuan analisis *Analitical Hierarchy Process* (AHP). Sebelum mengambil data dengan menggunakan dengan metoda AHP, hal yang sebelumnya harus dilakukan adalah membuat struktur hierarkhi. Berikut merupakan gambar struktur hierarkhi pada analisis AHP untuk UKM Roti Cantik.

Dalam analisis AHP peneliti membagi kedalam 4 kriteria yang diukur untuk penentuan strategi yang tepat untuk UKM Roti Cantik yaitu kriteria Faktor, Aktor, Tujuan dan Alternatif Strategi. Alternatif Stretegi yang diukur atau yang menjadi dasar dalam penentuan mana strategi yang tepat didapatkan dari hasil perhitungan Matriks QSP. Analisis AHP ini dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan yang tepat bagi UKM Roti Cantik untuk prioritas mana yang tepat dilakukan oleh UKM Roti Cantik agar Strategi perusahaan dapat berjalan dengan arah berdasarkan kriteria prioritas. Hal ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi UKM Roti Cantik untuk meningkatkan volume penjualan di UKM Roti Cantik.

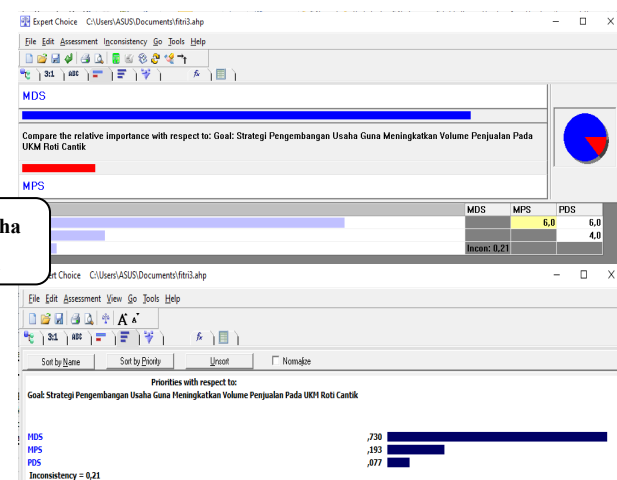


Gambar 7. Struktur Hierarkhi AHP UKM Roti Cantik



Gambar 8. Hasil Pengolahan *Expert Choice 11* kriteria Aktor Penentu Strategi

Gambar diatas merupakan intrepretasi dari hasil kuisioner yang telah dibagikan dan telah di isi dan diolah dengan software *Expert Choice 11*. Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat nilai tertinggi faktor penentu dalam pengembangan usaha adala pemilik usahanya itu sendiri dengan nilai prioritas 0,487, kemudian faktor penentu kedua yaitu pelanggan dengan nilai prioritas 0,310. Selanjutnya faktor penentu ketiga yaitu pengusaha lain sejenisnya yaitu dengan nilai prioritas 0,310 dan prioritas terakhir yaitu pekerja dengan nilai prioritas 0,073.



Gambar 8. Hasil Pengolahan *Expert Choice* 11 kriteria Strategi yang tepat

Gambar diatas merupakan intrepretasi dari hasil kuisioner yang telah dibagikan dan telah di isi dan diolah dengan software *Expert Choice 11*. Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat nilai tertinggi strategi yang tepat untuk di jalankan oleh Roti Cantik dalam mengembangkan usahanya adalah strategi Market Development Strategi (MDS) dengan nilai prioritas 0,730, kemudian faktor penentu kedua yaitu Market Penetration Strategi dengan nilai prioritas 0,193. Selanjutnya prioritas terakhir yaitu dengan strategi Produk Development Strategi (PDS) dengan nilai prioritas 0,077.

IV. KESIMPULAN

Hasil Analisis Matrik IE setelah diplotkan, maka posisi UKM Roti Cantik berada pada berada pada kuadran I (Gambar 6). Yang artinya Strategi yang dapat direkomendasikan pada kuadran I, II, IV adalah *Grow and Built* yang berupa strategi intensif (intensif (*Market Penetration, market development* dan *product development*) dan strategi terintegrasi (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*). Strategi agresif ini dimaksudkan memanfaatkan seluruh kekuatan dari UKM Roti Cantik dan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dapat disebut juga strategi SO pada analisis SWOT. Pada tahap keputusan dalam analisis yang dilakukan dengan QSP Matriks dan analisis AHP maka diprioritaskan dalam pengembangan dan peningkatan penjualan UKM Roti Cantik dengan strategi *Market Development Strategy* (MDS) yaitu dengan

cara meningkatkan pangsa pasar dengan fokus meningkatkan membuka pasar baru tidak hanya penjualan dilakukan di sekitaran Kota Metro, Lampung Timur, Lampung Tengah namun pemasaran dapat dilakukan di seluruh daerah di lampung. Saran yang diberikan kepada UKM Roti Cantik adalah membuat saluran distribusi baru kedaerah daerah dengan membuat beberapa agen dalam penjualan roti nya dan diberikan harga distributor yang sesuai. Selain itu roti cantik dapat membuat produk lain yang kualitas nya lebih premium untuk membuka atau membuat pelanggan baru. Disamping itu promosi dalam media social atau e-commerce juga perlu di rancang dan dilakukan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis : Konsep ; (Buku 1, Terjemahan.)* Salemba Empat, Jakarta.
- Grant, Robert M. (1995). *Contemporary Strategy Analysis : Concept Techniques, Application.* Massachussetts : Basil Blackwell inc.
- Junaidi R. dan Susanti, F. 2019. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*
- Larisang dan Kamil, I.2021. *Analisa strategi pengembangan usaha perusahaan ekspedisi pada PT. Uwais Global logistik menggunakan metode SWOT dan QSPM.* 9(1)
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project.* Jurnal Rekayasa Sistem Industri, 7(2), 111-118.
- Mohamad, F. R. (2014). *Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo.* Jurnal Thesis, Universitas Negeri Gorontalo, 1-36.
- Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). *Matriks internal factor evaluation (IFE) dan*

- external factor evaluation (EFE) buah naga organik (*Hylocereus undatus*). *Agromix*, 5(1)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Marceline Livia Hedynata & Wirawan E.D.Radianto. 2016. Strategi Promos dalam meningkatkan penjualan Luscious Coklat Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 1, April 2016
- Riswidiyanto, Andrea & Yuli Kuuniati. 2015. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, Vol. V, No. 1, Desember 2015, hal. 1 – 23
- Saaty, T. L., 1991. *Decision making leaders: the analytical hierarchy process for decisions in complex world*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Turmono, 2011. *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi swasta*. STIE Darma Bumi Putera, Jakarta.
- Umar, H. 2003. *Strategic Manajemen in Action*. PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta]