

Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi

Louisa Adella Regita Putri, Hadisantono*, Theodorus B. Hanandoko, Parama Kartika Dewa

Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;
email: hadi.santono@uajy.ac.id

* Corresponding author

Abstrak

UMKM Bakpia Pathok Bu Susi merupakan salah satu produsen bakpia pathok di Yogyakarta yang dalam sehari mampu memproduksi 3000 sampai 3500 butir bakpia. Pada masa pandemi COVID-19, terjadi penurunan jumlah penjualan yang belum dapat diselesaikan sampai saat ini. Permasalahan utama yang akan diselesaikan pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan produk sejak pandemi COVID-19 sehingga target penjualan tidak tercapai, yaitu sebesar 20 boks per hari. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sebesar 15% per hari melalui beberapa usulan perbaikan dan strategi pemasaran tepat yang terpilih. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari metode Marketing Mix 7P dan metode SWOT. Berdasarkan hasil analisis dan penentuan solusi, maka solusi yang terpilih adalah melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai sarana pemesanan online. Implementasi solusi dilakukan selama durasi 30 hari dengan membuat konten promosi yang memperhatikan ciri khas dan keunikan produk. Hasil implementasi solusi menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan produk sebesar 22% per hari.

Kata Kunci: bakpia pathok, marketing mix, SWOT, strategi pemasaran, promosi

Abstract

[Marketing strategy design for Bakpia Pathok Bu Susi] Bakpia Pathok Bu Susi is one of the bakpia pathok producers in Yogyakarta, capable of producing 3000 to 3500 pieces of bakpia per day. During the COVID-19 pandemic, there was a decline in sales that has not yet been resolved. The main problem that will be solved in this research is the decline in product sales since the COVID-19 pandemic, which does not meet the sales target of 20 boxes per day. This research aimed to increase daily product sales by 15% through several proposed improvements and selected effective marketing strategies. The study used a combination of Marketing Mix 7P and SWOT analysis. Based on the analysis and solution selection, the chosen solution is to promote through Instagram and use WhatsApp as an online ordering platform. The solution is implemented for 30 days by creating promotional content highlighting the product's distinctive features and uniqueness. The implementation resulted in a 22% increase in daily product sales.

Keywords: bakpia pathok, marketing mix, SWOT, marketing strategy, promotion

Received: 02-10-2024; Revised: 29-12-2024; Accepted: 30-12-2024

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i2.9943>

Saran format untuk sitasi artikel ini:

Putri, L. A. R., Hadisantono, H., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 124-136.

1. Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah di Indonesia yang dikenal sebagai daerah pariwisata. Selama pandemi COVID-19 terjadi penurunan kunjungan wisatawan karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat, khususnya di kawasan wisata. Akan tetapi, menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2023), jumlah kunjungan wisatawan khususnya mancanegara pada bulan Juni 2023 meningkat sebesar 37,11% dibandingkan bulan Mei 2023. Selain itu, Badan Pusat Statistik Provinsi DIY juga mencatat adanya peningkatan jumlah dari 8.160 kunjungan menjadi 11.188 kunjungan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga sudah terjadi sejak bulan Maret 2023, yaitu sebesar 3,46% dibandingkan bulan Februari 2023. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan positif yang terjadi di DIY setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang menyebabkan lumpuhnya sektor pariwisata di DIY.

Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) biasanya mendatangi tempat atau destinasi wisata menarik, seperti candi, pantai, desa wisata, dan museum. Beberapa tujuan wisatawan saat berkunjung ke DIY antara lain Malioboro, Tamansari, Kraton, dan Candi Prambanan. Selain berkunjung ke tempat wisata, wisatawan biasanya mencari dan membeli oleh-oleh khas dari DIY. Salah satu oleh-oleh khas DIY yang berupa makanan adalah Bakpia Pathok. Di Yogyakarta, terdapat suatu kawasan atau daerah khusus yang menjual berbagai jenis merek bakpia, yaitu Kawasan Industri Bakpia Pathok yang terletak di Ngampilan, Yogyakarta.

Pada Kawasan Industri Bakpia Pathok di Yogyakarta, terdapat salah satu produsen bakpia rumahan yang bernama Bakpia Pathok Bu Susi. Bakpia Pathok Bu Susi didirikan tahun 2016 dan sampai saat ini masih konsisten memproduksi bakpia dengan kapasitas 3000 sampai 3500 bakpia per hari. Pada saat pandemi COVID-19, Bakpia Pathok Bu Susi mengalami penurunan jumlah penjualan karena berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY. Kondisi tersebut masih terjadi sampai saat ini yang menyebabkan target penjualan produk tidak tercapai. Hal ini disebabkan juga karena semakin meningkatnya persaingan pasar yang menyebabkan kesulitan dalam mengembalikan jumlah penjualan dari sebelum adanya pandemi COVID-19. Tidak hanya faktor tersebut, faktor lain yang menjadi penyebab sulitnya meningkatkan jumlah penjualan adalah karena belum terdapat strategi pemasaran yang tepat untuk kembali menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Alfin (2021) juga mengamati permasalahan yang sama pada berbagai UMKM akibat pandemi COVID-19.

Bakpia Pathok Bu Susi dalam menjual dan memasarkan produknya menggunakan dua metode, yang pertama metode konsinyasi atau menitipkan produknya dalam bentuk eceran ke distributor yaitu penjual jajanan pasar dan angkringan. Metode yang kedua adalah menjual produknya dalam kemasan boks dengan target pasar adalah wisatawan yang berkunjung ke wilayah DIY. Penjualan yang dilakukan dalam bentuk konsinyasi sampai saat ini masih konsisten dilakukan dan memiliki hasil penjualan yang baik. Oleh karena itu, upaya peningkatan jumlah penjualan produk hanya dilakukan untuk penjualan dalam bentuk boks yang memiliki target pasar yaitu wisatawan.

Permasalahan terkait penurunan jumlah penjualan produk yang serupa juga pernah terjadi di beberapa usaha. Penelitian Mait dkk. (2022) di UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado menyatakan bahwa peningkatan jumlah atau volume penjualan dapat tercapai melalui strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan metode *marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa

perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan produk dengan menjaga kualitas produk dan strategi lokasi yang baik. Selain itu, dilakukan pengembangan strategi promosi melalui media sosial, serta upaya untuk melakukan penambahan tenaga kerja. Strategi *marketing mix* juga digunakan oleh Poluan dkk. (2019) serta Anjayani dan Febriyanti (2022).

Pada penelitian Setyaningtyas dan Nurlaili (2020) di Pamos Shop Mojokerto, upaya meningkatkan volume penjualan produk dilakukan melalui analisis dan perbaikan *social media marketing* dan tampilan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing solusi terhadap peningkatan volume penjualan produk yang terjadi. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama, *social media marketing* dan tampilan produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan, yaitu sebesar 30,3%. Akan tetapi, berdasarkan pengujian secara parsial diketahui bahwa perbaikan tampilan produk berpengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan perbaikan *social media marketing*.

Upaya peningkatan jumlah penjualan produk dan mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan juga terjadi pada penelitian Putri dkk. (2022) di UMKM Dimsum Moresto Bandar Lampung. Solusi yang diterapkan dalam penelitian tersebut adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, serta menyusun alternatif strategi pemasaran yang sesuai. Pada penelitian tersebut digunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT). Berdasarkan analisis menggunakan metode SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan antara lain meningkatkan kualitas produk, memperluas sistem waralaba, serta meningkatkan intensitas promo menarik dengan aplikasi *delivery*. Permasalahan serupa juga terjadi pada penelitian Samira dkk. (2023) di UMKM SHE'S Kitchen yang bertujuan untuk melakukan upaya peningkatan jumlah penjualan produk. Dalam mencapai tujuan tersebut digunakan kombinasi metode *Strengths, Opportunities, Aspiration, and Result* (SOAR) dan metode *Business Model Canvas* (BMC). Hasilnya menyatakan bahwa perlu dilakukan perbaikan promosi secara maksimal dan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perlu adanya upaya untuk melakukan transformasi model bisnis. Metode SOAR juga digunakan oleh Sugiarti dkk. (2023) untuk permasalahan yang serupa.

Pada penelitian di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi ini akan dilakukan upaya peningkatan jumlah penjualan produk dengan target 15% per hari melalui perbaikan strategi pemasaran. Penentuan target peningkatan penjualan dilakukan berdasarkan data penjualan produk selama tiga bulan terakhir. Perbaikan strategi pemasaran yang terpilih dan sesuai dengan kondisi usaha nantinya diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk.

2. Metode

Metode pada penelitian ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan metode dilakukan melalui kajian pustaka yang memberikan gambaran alternatif metode yang mungkin diterapkan dan sesuai dengan solusi yang terpilih. Pencarian kajian pustaka atau tinjauan pustaka dilakukan dengan menentukan topik dan kata kunci yang akan digunakan untuk mencari alternatif metode yang sesuai. Tinjauan pustaka dengan topik penurunan jumlah penjualan memberikan berbagai alternatif solusi penyelesaian masalah dengan berbagai alternatif metode. Alternatif metode yang diperoleh kemudian akan dianalisis kelebihan dan kekurangan, serta disesuaikan dengan kondisi usaha agar dapat

diimplementasikan dan sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan kajian pustaka yang telah dilakukan, maka diperoleh dua metode yang dapat digunakan pada penelitian ini, yaitu *marketing mix 7P* dan SWOT.

2.1. Analisis *marketing mix 7P*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perencanaan strategi produk, penetapan harga, serta distribusi dan promosi dengan menyalurkan produk ke pasar sasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Wardhana, 2021). Menurut McCharty pada awal tahun 1960, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat faktor utama atau yang biasa dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi selanjutnya ada penambahan tiga aspek baru yang meliputi *participants*, *physical evidence*, dan *process*. Oleh karena itu, saat ini bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* telah berkembang menjadi *marketing mix 7P*. Metode *marketing mix 7P* digunakan oleh Sholihah dan Habib (2024) untuk meningkatkan penjualan pada UMKM bakpia. Faktor-faktor dalam *marketing mix 7P* yaitu (Kotler dkk., 2019):

- 1) *Product* (produk) merupakan faktor yang di dalamnya dapat berupa jasa, barang, atau kegunaan yang dapat diterapkan kepada konsumen. Produk merupakan faktor terpenting karena memiliki fungsi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 2) *Price* (harga) merupakan uang yang digunakan konsumen untuk membayar dan memperoleh produk yang nantinya memiliki nilai guna serta manfaat bagi pemilikinya.
- 3) *Promotion* (promosi) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan produk kepada target pasar melalui berbagai cara.
- 4) *Place* (saluran pemasaran dan distribusi) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengelola saluran pemasaran produk dengan tujuan mendistribusikan produk sehingga dapat sampai ke tangan konsumen dan memenuhi keinginannya.
- 5) *People* (karyawan) merupakan orang yang bekerja dengan telah melalui proses seleksi, pelatihan, hingga pemberian motivasi untuk mampu memengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan.
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh pemilik usaha dan berfungsi sebagai nilai tambah yang dapat menjadi keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelanggan, hingga calon pelanggan.
- 7) *Process* (proses) merupakan prosedur serta mekanisme yang disusun untuk menyajikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.2. Analisis SWOT

Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) merupakan suatu metode perencanaan model dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode ini banyak digunakan untuk perencanaan strategi seperti oleh Latief dkk. (2021) serta Kistari dan Marlina (2022). Dalam analisis SWOT, masing-masing faktor memiliki peran dan tujuannya masing-masing yaitu:

- 1) Kekuatan (*strengths*) merupakan kekuatan dari sisi internal perusahaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran dapat berupa kualitas produk yang baik, pelayanan karyawan yang ramah, serta penawaran produk yang menarik.

- 2) Kelemahan (*weakness*) merupakan kelemahan dari sisi internal perusahaan yang mungkin dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran dapat berupa kemasan produk buruk, pelayanan yang buruk, dan kualitas produk yang rendah.
- 3) Peluang (*opportunities*) merupakan kekuatan dari sisi eksternal perusahaan yang dapat menjadi hal baik dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran dapat berupa harga produk yang terjangkau serta strategi promosi yang menarik.
- 4) Ancaman (*threats*) merupakan faktor yang berkebalikan dengan faktor peluang, yaitu kelemahan dari sisi eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan dan dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Dalam bidang pemasaran dapat berupa harga produk yang tidak mampu bersaing serta persaingan antar kompetitor yang tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan akan dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan tahapan penelitian yang dilakukan. Keempat tahapan tersebut yaitu analisis kondisi usaha, pemilihan strategi pemasaran, implementasi hasil strategi pemasaran, dan pembahasan hasil implementasi.

Tabel 1. Kondisi UMKM Bakpia Pathok Bu Susi dengan *marketing mix 7P*.

Faktor <i>marketing mix 7P</i>	Kondisi internal usaha	Kondisi usaha lain
<i>Product</i>	Variasi rasa kacang hijau, kumbu hitam, dan keju	Variasi produk lebih beragam dan kekinian, seperti coklat dan <i>greentea</i>
<i>Price</i>	Harga produk Rp22.000 per boks	Harga produk di atas Rp30.000 per boks
<i>Place</i>	Penjualan dilakukan di rumah produksi dan konsinyasi, serta pengiriman produk dilakukan langsung oleh pemilik usaha	Penjualan dilakukan di <i>outlet</i> atau toko khusus, serta melakukan kerja sama dengan aplikasi ojek <i>online</i> (GoFood, GrabFood)
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui <i>word of mouth</i> (WOM) dan WhatsApp pribadi pemilik usaha, serta mengadakan penawaran pengiriman gratis ongkir untuk area Kota Yogyakarta	Promosi dilakukan melalui media sosial, seperti Tiktok dan Instagram, serta memiliki WhatsApp <i>Business</i> khusus untuk penyebaran informasi
<i>People</i>	Karyawan ramah dan komunikatif, tetapi belum menyediakan layanan khusus <i>customer care</i>	Karyawan ramah, komunikatif, dan berpenampilan rapi, serta memiliki layanan khusus <i>customer care</i>
<i>Process</i>	Hampir seluruh proses produksi masih dilakukan secara manual	Proses produksi dilakukan dengan teknologi yang lebih canggih dan modern
<i>Physical evidence</i>	Belum menyediakan fasilitas tambahan sebagai nilai tambah bagi konsumen	Memiliki beragam fasilitas tambahan sebagai nilai tambah bagi konsumen

3.1. Analisis kondisi usaha dengan *marketing mix* 7P

Analisis kondisi dari UMKM Bakpia Pathok Bu Susi dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang ada pada *marketing mix* 7P. Analisis kondisi usaha dilakukan dari segi internal, yaitu dari kondisi UMKM Bakpia Pathok Bu Susi serta membandingkan dengan kondisi usaha bakpia sejenis. Hasil analisis kondisi usaha dengan *marketing mix* 7P terangkum pada Tabel 1.

3.2. Pemilihan strategi pemasaran dengan analisis SWOT

Pada penelitian ini, pemilihan strategi pemasaran dilakukan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengelompokkan hasil analisis kondisi usaha dan kondisi eksternal usaha yang telah dilakukan dengan *marketing mix* 7P ke dalam faktor-faktor pada analisis SWOT. Faktor-faktor SWOT di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi terangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi.

Faktor	Nomor Faktor	Analisis Kondisi
Kekuatan (S)	S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet
	S2	Cita rasa bakpia khas karena proses produksi manual
	S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui WhatsApp
	S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru
	S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi lengkap
Kelemahan (W)	W1	Variasi produk sangat terbatas
	W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau
	W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi
	W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk
	W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas
Peluang (O)	O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan kompetitor
	O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir area Kota Yogyakarta
	O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi
	O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas daerah
	O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi
Ancaman (T)	T1	Persaingan antar kompetitor ketat
	T2	Kompetitor memanfaatkan media sosial
	T3	Kompetitor bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan ojek <i>online</i>
	T4	Kompetitor memiliki fasilitas tambahan untuk konsumen
	T5	Kompetitor menawarkan produk lebih bervariasi

Setelah melakukan pemetaan kondisi usaha ke dalam faktor SWOT, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner SWOT kepada pihak pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui hasil nilai peringkat dan bobot. Hasil kuesioner tersebut kemudian dirata-rata dan digunakan untuk menghitung koordinat yang menentukan strategi pemasaran terpilih. Perhitungan SWOT terangkum pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Perhitungan SWOT faktor internal.

No	Faktor Kekuatan	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor (BxP)
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	0,13	3	0,38
S2	Cita rasa bakpia khas karena proses produksi manual	0,13	4	0,50
S3	Penerimaan pesanan secara online melalui Whatsapp	0,08	3	0,25
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru	0,13	4	0,50
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi lengkap	0,08	3	0,23
Total		0,53		1,85

No	Faktor Kelemahan	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor (BxP)
W1	Variasi produk sangat terbatas	0,11	2	0,22
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	0,12	2	0,23
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	0,08	2	0,15
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	0,08	2	0,17
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	0,08	2	0,17
Total		0,47		0,93

Tabel 4. Perhitungan SWOT faktor eksternal.

No	Faktor Peluang	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor (BxP)
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan kompetitor	0,10	3	0,30
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir area Kota Yogyakarta	0,07	4	0,27
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	0,06	3	0,18
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas daerah	0,06	4	0,23
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi	0,06	3	0,18
Total		0,34		1,15

No	Faktor Ancaman	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor (BxP)
T1	Persaingan antar kompetitor ketat	0,08	1	0,08
T2	Kompetitor memanfaatkan media sosial	0,18	2	0,35
T3	Kompetitor bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan ojek <i>online</i>	0,15	2	0,30
T4	Kompetitor memiliki fasilitas tambahan untuk konsumen	0,13	2	0,25
T5	Kompetitor menawarkan produk lebih bervariasi	0,13	2	0,25
Total		0,66		1,23

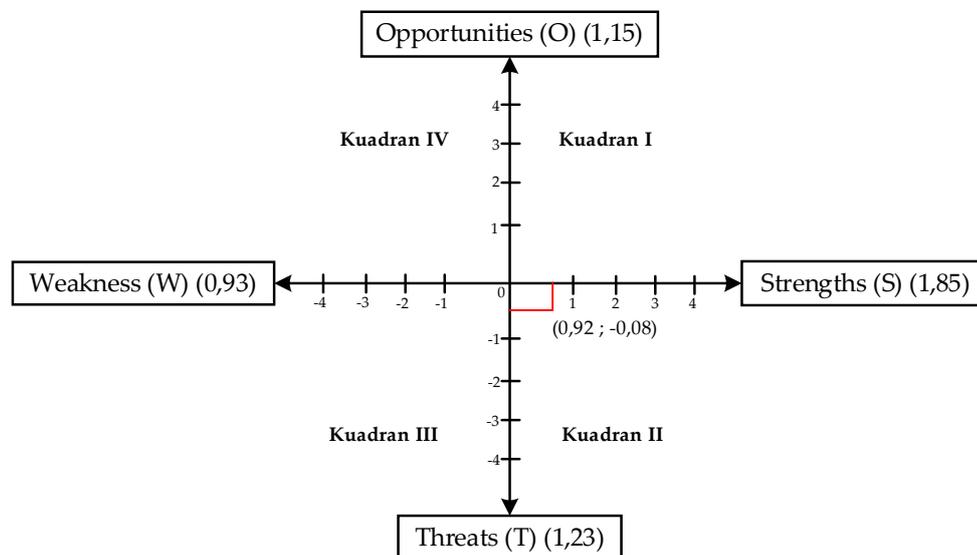
Berdasarkan perhitungan hasil akhir faktor internal, maka selanjutnya dilakukan perhitungan nilai koordinat faktor internal melalui persamaan 1.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Faktor Internal} &= \text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan} \\ &= 1,85 - 0,93 = 0,92 \end{aligned} \quad (1)$$

Berdasarkan perhitungan hasil akhir faktor eksternal, maka selanjutnya dilakukan perhitungan nilai koordinat faktor internal melalui persamaan 2.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Faktor Eksternal} &= \text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman} \\ &= 1,15 - 1,23 = -0,08 \end{aligned} \quad (2)$$

Hasil koordinat berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan selanjutnya akan dipetakan dan digambarkan pada diagram *Cartecius* SWOT untuk menentukan strategi pemasaran terpilih. Diagram *Cartecius* SWOT tertampil pada Gambar 1.



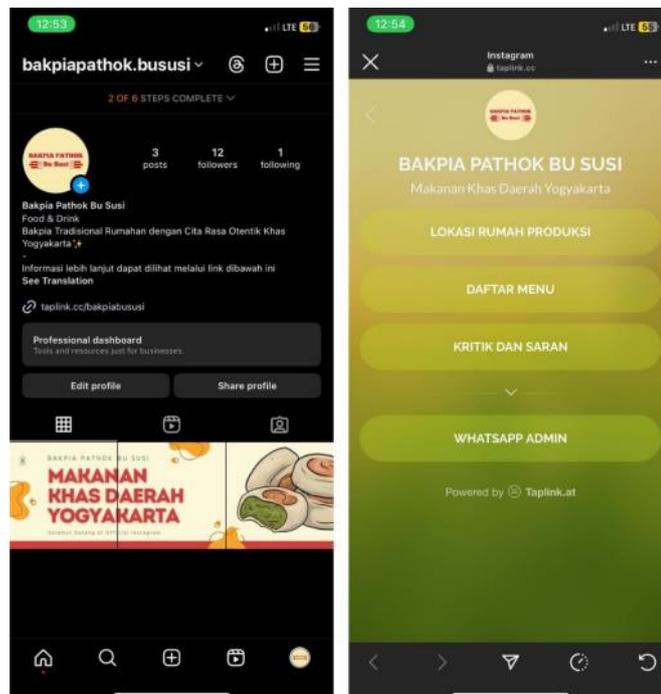
Gambar 1. Diagram *Cartecius* SWOT.

Berdasarkan pemetaan pada diagram *Cartecius*, diketahui bahwa nilai koordinat berada pada kuadran II, yaitu antara faktor kekuatan (*strengths*) dengan faktor ancaman (*threats*). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terpilih adalah strategi yang menggabungkan kondisi usaha dari faktor kekuatan dan faktor ancaman. Faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Bakpia Pathok Bu Susi dapat dimanfaatkan untuk mengantisipasi dan mengatasi faktor ancaman yang datang dari faktor eksternal. Selanjutnya, dilakukan proses pemetaan dari faktor-faktor yang ada untuk mengetahui strategi S-T yang dapat menjadi alternatif strategi pemasaran untuk diimplementasikan. Alternatif strategi S-T terangkum pada Tabel 5.

Hasil pemilihan strategi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi terpilih adalah penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk, serta penggunaan WhatsApp sebagai sarana pemesanan *online*. Penggunaan *digital marketing* juga dilakukan oleh Safitri dkk. (2023). Untuk UMKM Bakpia Pathok Bu Susi, media sosial yang terpilih untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi adalah Instagram. Pemilihan media sosial dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak UMKM Bakpia Pathok Bu Susi, serta mempertimbangkan data aplikasi media sosial terbanyak digunakan dari *Meltwater*. Data tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia, Instagram berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 85,3%.

Tabel 5. Pemilihan alternatif strategi.

Alternatif strategi	Pertimbangan	Keputusan
Penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memperluas jangkauan pemasaran produk 2) Mempermudah masyarakat mendapatkan informasi produk 3) Membutuhkan tenaga kerja untuk mengoperasikan akun 	Terpilih
Penggunaan marketplace atau ojek online sebagai sarana penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penyebaran dan pengiriman produk lebih meluas 2) Memberikan beragam penawaran menarik 3) Perlu dilakukan proses <i>vacum</i> produk untuk pengiriman jarak jauh 4) Tidak efektif karena produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang masih sempit 	Tidak terpilih
Penggunaan WhatsApp sebagai sarana pemesanan online.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk 2) Memudahkan konsumen jarak jauh untuk mendapatkan produk 3) Membutuhkan tenaga kerja khusus untuk merespon konsumen dengan cepat 	Terpilih
Inovasi produk menjadi lebih bervariasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan penawaran produk lebih bervariasi 2) Mengikuti perkembangan tren dan mampu bersaing dengan kompetitor 3) Membutuhkan biaya tambahan untuk persiapan dan pelaksanaan 4) Tidak dapat diimplementasikan dalam jangka pendek 	Tidak Terpilih



Gambar 2. Akun Instagram dan *Linktree* Bakpia Pathok Bu Susi.

3.3. Implementasi strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang akan diimplementasikan adalah melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan pemanfaatan WhatsApp sebagai sarana pemesanan *online*. Implementasi promosi melalui media sosial Instagram diawali dengan melakukan pembuatan akun Instagram dan instrumen kelengkapan lainnya, serta pembuatan desain konten yang nantinya akan diimplementasikan melalui Instagram yang telah dibuat. Pembuatan akun media sosial Instagram diawali dengan membuat akun *email* yang dikhususkan untuk segala keperluan UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. Selain itu, dalam proses implementasi juga dilakukan pembuatan panduan pembuatan akun dan desain konten untuk memberikan informasi bagi pihak usaha. Hasil akun Instagram yang dibuat tertampil pada Gambar 2.

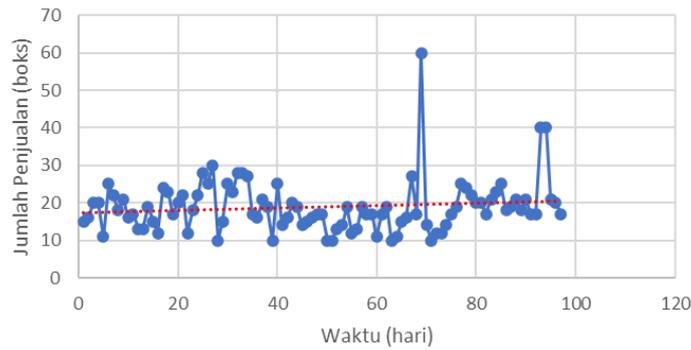
Tahap selanjutnya adalah melakukan pembuatan desain konten Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva. Desain konten yang dibuat berupa konten *feeds* atau *posts*, konten *story*, dan konten *reels*. Hasil desain konten kemudian dipublikasikan dengan durasi implementasi selama 30 hari, yaitu dari tanggal 7 Mei sampai 7 Juni 2024. Publikasi konten dilakukan berdasarkan kalender konten yang telah dibuat. Publikasi konten melalui media sosial Instagram tertampil pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil publikasi konten pada akun Instagram.

3.4. Pembahasan hasil implementasi

Implementasi strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial Instagram menghasilkan penambahan jumlah pengikut akun sebanyak 173 akun selama durasi implementasi 30 hari. Selain itu, diperoleh kunjungan profil sebanyak 426 akun dengan jangkauan akun keseluruhan yang diperoleh sebanyak 696 akun. Jangkauan akun tertinggi tersebar di wilayah Tangerang, Jakarta, dan Yogyakarta. Apabila ditinjau dari jumlah penjualannya, selama periode implementasi terdapat total jumlah penjualan yang diperoleh sebanyak 668 boks atau rata-rata 22 boks per hari. Kondisi ini meningkat dibandingkan sebelum implementasi, yaitu rata-rata penjualan tiga bulan terakhir adalah sebesar 390 boks per bulan atau 18 boks per hari. Peningkatan jumlah penjualan produk tertampil pada grafik Gambar 4.



Gambar 4. Grafik penjualan produk selama periode implementasi.

Berdasarkan grafik yang tertampil dapat diketahui bahwa terjadi tren peningkatan jumlah penjualan setiap harinya. Pada beberapa hari tertentu terdapat jumlah penjualan yang meningkat secara signifikan. Kondisi tersebut terjadi karena adanya pesanan khusus dalam jumlah yang cukup banyak dari instansi tertentu. Implementasi strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan produk per hari lebih dari 15% atau lebih dari target yang telah ditentukan sebelumnya. Perhitungan peningkatan jumlah penjualan tertampil pada Tabel 6.

Tabel 6. Peningkatan jumlah penjualan produk.

Waktu	Rata-Rata Per Hari
Sebelum Implementasi	18
Setelah Implementasi	22
Perhitungan Peningkatan Penjualan	
Selisih	4
Peningkatan	22%

Tabel 7. Rangkuman hasil kuesioner.

Pertanyaan	Jawaban Terbanyak
Status Konsumen	Pelanggan Baru
Darimanakah Anda mengetahui informasi tentang produk Bakpia Pathok Bu Susi?	Media Sosial Instagram @bakpiapathok.bususi
Apakah Anda melakukan pembelian produk Bakpia Pathok Bu Susi selama periode 7 Mei – 7 Juni 2024?	Ya
Apakah yang menjadi alasan Anda membeli produk Bakpia Pathok Bu Susi selama periode tanggal 7 Mei – 7 Juni 2024?	Saya membeli setelah mengetahui informasi dari Media Sosial Instagram @bakpiapathok.bususi
Menurut Anda, apakah pembuatan Media Sosial Instagram @bakpiapathok.bususi sebagai sarana promosi produk dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian?	Ya

Perhitungan peningkatan penjualan menunjukkan bahwa implementasi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk sebesar 22% per hari. Dalam upaya membuktikan peningkatan penjualan yang terjadi disebabkan oleh adanya strategi promosi yang diimplementasikan, maka dilakukan pembuatan kuesioner yang ditujukan untuk konsumen UMKM Bakpia Pathok Bu Susi khususnya yang melakukan pembelian produk selama periode implementasi. Rangkuman pertanyaan dan jawaban terbanyak dari kuesioner yang dibagikan tertampil pada Tabel 7.

Hasil kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa adanya strategi promosi melalui media sosial Instagram memengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa jawaban terbanyak dari konsumen menyatakan mereka melakukan pembelian produk setelah mengetahui informasi dari Instagram. Selain itu, sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk merupakan pelanggan baru. Konsumen yang menjadi responden juga sebagian besar menyatakan setuju bahwa adanya strategi promosi melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Peningkatan penjualan setelah adanya promosi melalui media sosial Instagram ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Amaria (2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penjualan produk bakpia di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi mampu mengalami peningkatan melalui implementasi strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial Instagram. Peningkatan jumlah penjualan produk yang terjadi adalah sebesar 22% per hari dan mampu memenuhi target peningkatan penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam upaya mempertahankan kondisi penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan lebih besar lagi, dapat dilakukan pengembangan implementasi strategi promosi. Pengembangan implementasi strategi promosi dapat dilakukan melalui penggunaan fitur berbayar pada Instagram, seperti *Instagram Ads* serta melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk menarik daya beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552. <https://dx.doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>
- Amaria, H. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha buket eightbucket.id. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(1), 19-26. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2715>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2023). *Perkembangan pariwisata DI Yogyakarta, Juni 2023*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/01/1293/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--juni-2023.html>
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4737>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of marketing (8th European Ed.)*. Pearson.

- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34359>
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38662>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pada minuman kesehatan instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Putri, A. N., Suroso, E., Yuliandari, P., Utomo, T. P., & Nur, M. (2022). Strategi pemasaran usaha dimsum (Studi kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(2), 236–244. <http://dx.doi.org/10.23960/jab.v1i2.6360>
- Safitri, N. E., Wahana, A. N. P. D., Mulyani, I. D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 68–78.
- Samira, S. A. S., Umam, M. I. H., Nur, M., Anwardi, A., & Nofirza, N. (2023). Strategi pengembangan usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan pendekatan SOAR analysis dan business model canvas (MBC). *Jurnal Surya Teknika*, 10(1), 616-624. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.5029>
- Setyaningtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Sholihah, A. H., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi bauran pemasaran dan rantai pasok dalam meningkatkan usaha penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 3(1), 223–250. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i1.170>
- Sugiarti, W. S., Pujangkoro, S. A., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis SOAR (Strengths, Opportunity, Aspiration, Result) sebagai upaya peningkatan penjualan melalui digital market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Wardhana, A. (2021). Konsep bauran pemasaran 4P dan 7P. Dalam Hartini, H. (Eds.), *Manajemen pemasaran: Dasar dan konsep* (pp. 113 – 125). CV Media Sains Indonesia.