

USULAN MANAJEMEN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ROTI PADA ANGSA CAKE & BAKERY MALANG (STUDI KASUS UMKM ANGSA CAKE & BAKERY MALANG)

Risa Anggraini¹⁾, Ellysa Nursanti²⁾, Jr. Heksa Galuh W.³⁾

^{1,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

²⁾ Program Studi Teknik Industri S-2, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : risaanggraini1811@gmail.com

Abstrak, Angsa Cake & Bakery Malang, merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pangan, yaitu memproduksi roti dan kue dengan berbagai rasa. Penelitian ini difokuskan pada Usulan Manajemen Strategi Peningkatan Penjualan Roti Pada UMKM Angsa Cake & Bakery Malang. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Untuk mengetahui kondisi aktual perusahaan melalui analisis SWOT, 2) Memberikan usulan teknis peningkatan penjualan menggunakan QFD dan *Marketing Mix* 4P, 3) Mendapatkan ekspektasi peningkatan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT, Metode QFD dan Analisis *Marketing Mix* 4P, dengan menggunakan teknik wawancara, penelitian Pustaka, penelitian lapangan, dan penelusuran literatur. Untuk menguji data menggunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa manajemen strategi yang harus digunakan adalah Manajemen strategi hubungan SWOT dengan *Marketing Mix* dan Manajemen strategi Hubungan QFD dengan *Marketing Mix*. Kedua hubungan ini saling berkaitan dengan *product*, *price*, dan *place*, *promotion*, dengan hasil akhir pada bulan Juni sebanyak 2396 mengalami perkembangan sebesar 1,52 % dari bulan sebelumnya.

Kata kunci : Peningkatan Penjualan, Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Metode QFD, Analisis *Marketing Mix* 4P

PENDAHULUAN

Menurunnya konsumsi roti pada saat pandemi menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan pada suatu perusahaan. Banyak toko roti yang mengalami penurunan penjualan pada setiap bulannya. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk membuat makanan di rumah masing-masing. Menurut mereka dengan membuat makanan di rumah masing-masing, mereka akan merasa lebih aman dalam mengonsumsi makanan tersebut. Namun hal ini menjadi salah satu penyebab yang dikhawatirkan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang pangan.

UMKM Angsa Cake & Bakery Malang, merupakan UMKM yang bergerak dibidang pangan yaitu produksi Roti manis, donat kentang dan aneka kue lainnya. Sistem produksi yang digunakan oleh UMKM Angsa Cake & Bakery Malang yaitu sistem produksi *continuous process* yaitu sistem produksi yang memproduksi barang dalam skala besar secara terus-menerus dan biasanya memproduksi barang berdasarkan *demand forecast*. Dengan kata lain barang diproduksi secara massal untuk dijual dan disimpan sebagai stok barang.

Tujuannya jika penjualan barang meningkat perusahaan mempunyai cadangan stok untuk penjualan konsumen. Namun jika penjualan barang menurun, maka akan menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Dalam hal ini UMKM Angsa Cake & Bakery Malang mengalami hal yang serupa yaitu mengalami penurunan penjualan roti. Hal inilah yang akan diteliti dan diperbaiki oleh peneliti. Penurunan penjualan roti pada UMKM Angsa Cake & Bakery Malang, telah terjadi sejak awal pandemi.

Berikut adalah data penjualan roti pada bulan Desember 2020 hingga Bulan Maret 2021 pada UMKM Angsa Cake & Bakery Malang pada saat Pandemi Covid 19.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Roti Periode Desember 2020 - Maret 2021

No	Bulan dan tahun	Jumlah penjualan roti (bungkus)
1	Desember 2019	4230
2	Januari 2020	4205
3	Februari 2020	4108
4	Maret 2020	3536

5	April 2020	3518
6	Mei 2020	3496
7	Juni 2020	3215
8	Juli 2020	3104
9	Agustus 2020	2157
10	September 2020	2100
11	Oktober 2020	2053
12	November 2020	2200
13	Desember 2020	2107
14	Januari 2021	2015
15	Februari 2021	2115
16	Maret 2021	2100

(Sumber : Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan roti mengalami penurunan yang cukup drastis, karena adanya wabah Covid 19. Sehubungan dengan penjabaran di atas sebagai hal yang melatarbelakangi penulis dan menarik untuk diteliti lebih lanjut maka penulis mengangkat tema dalam menganalisa serta memformulasikan strategi apa yang sesuai untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi Bisnis UMKM Angsa Cake & Bakery Malang, yang sedang mengalami penurunan penjualan roti itu sendiri. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: **“Usulan Manajemen Strategi Peningkatan Penjualan Roti pada UMKM Angsa Cake & Bakery Malang”**.

METODE

Penelitian memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan roti dengan mengusulkan Manajemen Strateginya yang dianalisis menggunakan metode SWOT, QFD dan *Marketing Mix* 4P. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kearsipan, surat-surat serta data-data lainnya dengan pemilik UMKM, karyawan serta konsumen. Data yang terkumpul kemudian diolah lalu dikembangkan menggunakan beberapa metode, alat bantu, dan perangkat lunak.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari setiap pertanyaan yang diberikan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dalam mengukur validitas digunakan sebuah *software* SPSS. Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap pertanyaan dengan nilai total seluruh pertanyaan untuk satu variabel. Hasil

pengujian valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel, yang dihitung menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas

n = jumlah Sampel

x = skor item total yang akan diuji validitas

y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawabnya dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas ini digunakan *Software* SPSS. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

r_{11} = *Realibity Instrument*

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t = Varian total.

Metode Manajemen Strategik

Fred R. David, Forest R David (2016). Manajemen strategik (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat operasional dapat memperoleh tujuannya.

Metode Analisis SWOT

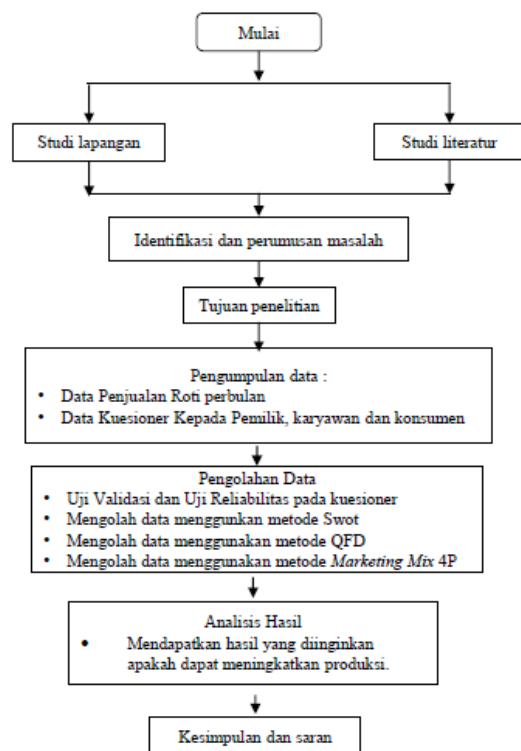
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemisahan: Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau penjualan konsumen (*Voice of Customers*) kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam teknis, *manufacturing*, dan perencanaan produksi yang tepat.

Metode Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Philip Kotler. & Kevin Lane Keller, 2012).



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan UMKM Angsa Cake & Bakery:

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Roti pada bulan Januari 2019 – Maret 2021

No	Bulan dan tahun	Jumlah penjualan roti (bungkus)	Perkembangan
1	Januari 2019	4218	
2	Februari 2019	4325	2.47%
3	Maret 2019	4327	0.04%
4	April 2019	4305	-0.51%
5	Mei 2019	4336	0.71%
6	Juni 2019	4301	-0.81%
7	Juli 2019	4360	1.35%
8	Agustus 2019	4375	0.34%
9	September 2019	4402	0.61%
10	Oktober 2019	4390	-0.27%
11	November 2019	4398	0.18%
12	Desember 2019	4230	-3.97%
13	Januari 2020	4205	-0.59%
14	Februari 2020	4108	-2.3%
15	Maret 2020	3536	-16.17%
16	April 2020	3518	-0.51%
17	Mei 2020	3496	-0.62%
18	Juni 2020	3215	-8.74%
19	Juli 2020	3104	-3.57%
20	Agustus 2020	2157	-43.90%
21	September 2020	2100	-2.71%
22	Oktober 2020	2053	-2.28%
23	November 2020	2200	6.68%
24	Desember 2020	2107	-4.41%
25	Januari 2021	2015	-4.56%
26	Februari 2021	2115	4.72%
27	Maret 2021	2100	-0.71%

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Data Hasil Wawancara

- Merumuskan Strategi dengan Analisis SWOT
Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal UMKM Angsa Cake & Bakery adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix)*

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-rata pertimbangan
KEKUATAN			
1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,12	3	0,36
2. Kualitas produk terjamin			
3. Tersedia pelayanan pembelian produk lewat internet (Whatsapp, Instagram)	0,11	3	0,33
	0,13	3	0,39
4. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,13	3	0,39
5. Lokasi perusahaan yang strategis	0,12	3	0,36
			1,83
KELEMAHAN			
1. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,11	3	0,33
2. Tenaga kerja yang kurang optimal	0,11	3	0,22
3. Variasi rasa produk kurang banyak yang dijual	0,08	3	0,16
4. Produk tidak selalu ready	0,09	3	0,18
			0,89
Total	1		2,72

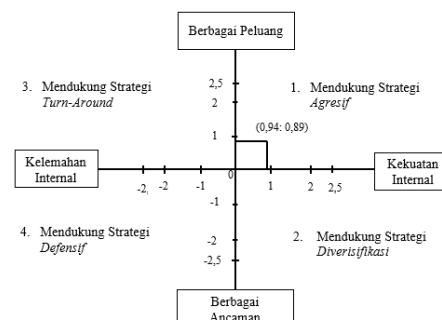
(Sumber : *Pengolahan Data, 2021*)

Tabel 4. *Matrix External Factor Evaluasian (EFE Matrix)*

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-rata pertimbangan
PELUANG			
1. Kemajuan teknologi	0,11	4	0,44
2. Peluang pangsa pasar	0,1	4	0,4
3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,11	3	0,33
4. Kebutuhan masyarakat akan makanan	0,1	3	0,3
5. Keinginan masyarakat yang tidak pernah merasa puas	0,12	3	0,36
			1,83
ANCAMAN			
1. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,07	3	0,21
2. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	0,06	3	0,18
3. Peningkatan harga bahan baku yang tidak stabil	0,11	2	0,22
4. Wabah Covid 19 semakin meluas	0,11	2	0,11
5. Krisis ekonomi	0,11	2	0,94
Total	1		2,77

(Sumber : *Pengolahan Data, 2021*)

Berdasarkan selisih nilai yang sudah dihitung tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT UMKM Angsa Cake & Bakery Malang

Tabel 5. Matriks SWOT UMKM Angsa Cake & Bakery Malang

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS-S 1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal 2. Kualitas produk terjamin 3. Tersedia pelayanan pembelian produk lewat internet (Whatsapp, Instagram) 4. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu 5. Lokasi perusahaan yang strategis	WEAKNESSES-W 1. Promosi yang dilakukan belum maksimal 2. Tenaga kerja yang kurang optimal 3. Variasi rasa produk kurang banyak yang dijual 4. Produk tidak selalu ready
	OPPORTUNITIES-O 1. Kemajuan teknologi 2. Peluang pangsa pasar 3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 4. Kebutuhan masyarakat akan makanan 5. Keinginan masyarakat yang tidak pernah merasa puas	SO 1. Menciptakan produk yang berkualitas, dan terkenal dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan produk yang dijual 2. Memanfaatkan secara maksimal penjualan produk secara online 3. Memperbaiki citra rasa produk, dan menambah produk lain yang sejenis 4. Memaksimalkan pelayanan penjualan dan pengiriman barang 5. Mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan WO 1. Meningkatkan mutu tenaga kerja yang kurang optimal 2. Meningkatkan strategi promosi secara online dengan memanfaatkan teknologi digital 3. Memperluas pangsa pasar 4. Memperbanyak variasi produk dengan rasa yang banyak disukai
	THREATS-T 1. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal 2. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis 3. Peningkatan harga bahan baku yang tidak stabil 4. Wabah Covid 19 semakin meluas 5. Krisis ekonomi	ST 1. Meningkatkan daya saing perusahaan dengan lebih baik dari perusahaan lain 2. Mempromosikan produk yang sudah terkenal di media sosial dengan maksimal 3. Mengontrol permainan harga produk WT 1. Melakukan analisis lapangan dengan baik 2. Menganalisis kelemahan dan ancaman yang lain

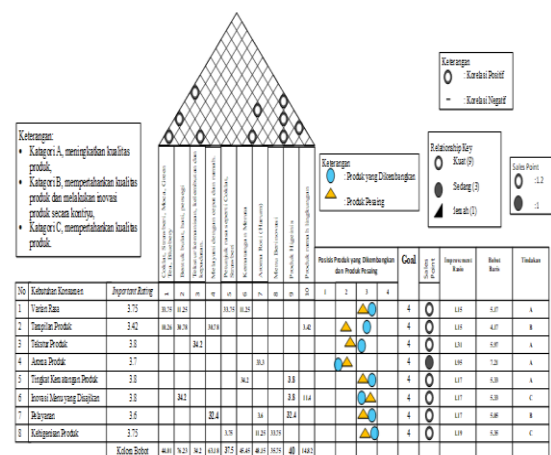
(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Pengolahan Strategi Desain Produk Baru dengan *Quality Function Deployment* (QFD)

Hasil kuisioner pertama tersebut diidentifikasi, maka didapat keinginan konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Varian rasa
2. Varian bentuk yang menarik
3. Harga yang standart & terjangkau
4. Meningkatkan mutu rasa produk
5. Meningkatkan mutu pelayanan
6. Perunjuk expired pada kemasan
7. Petunjuk rasa pada kemasan
8. Memberikan promosi
9. Memperbaiki tampilan *packaging*

Setelah mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan responden, maka langkah selanjutnya, menghitung nilai kepentingan (*Importance Rating*)



Gambar 3. *House Of Quality*

Analisis Strategi Pemasar *Marketing Mix* 4P pada UMKM

Tabel 6. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Perbaikan dan Pengembangan

Variabel	Sub Variabel	Perbaikan	Perkembangan
<i>Product</i>	Varian dan tampilan produk	Perbaikan kemasan produk	UMKM harus meninjau Kembali hasil wawancara terhadap konsumen dengan cara membuat tampilan baru pada produk
	Pesaing produk		UMKM harus menambahkan varian produk dan rasa baru yang sejenis seperti donat berbentuk hati rasa strawberry
<i>Place</i>	Kenyamanan tempat	UMKM harus mencari tempat penjualan yang strategis	Tempat yang digunakan untuk berjualan harus teduh dan nyaman
	Kesesuaian tempat untuk pembelian secara langsung	UMKM harus mencari tempat penjualan yang lebih nyaman lagi jika pembelian dilakukan secara langsung	
<i>Price</i>	Kesesuaian harga	Harga yang diberikan harus sesuai dengan produk yang dijual dan lebih terjangkau	Harga harus sesuai standar
<i>Promotion</i>	Informasi keberadaan UMKM	Memperbarui media sosial dan memaksimalkan penggunaannya dalam memberikan informasi keberadaan	UMKM harus memberikan informasi keberadaan dengan jelas dengan cara memasang dan mengatur MAP dan media sosial yang dapat menunjang informasi keberadaan UMKM tersebut
	Promo harga	UMKM harus memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu dan pada saat tertentu, sehingga menarik calon pelanggan untuk membeli produk tersebut	Promo harga dilakukan pada hari-hari nasional atau hari ulang tahun UMKM
	Memfaatkan pelanggan lama untuk promosi		Meminta pelanggan lama untuk memberikan review produk tersebut agar calon pelanggan tertarik dan percaya
	Penjualan online	Gerakan promosi melalui media sosial secara bear-besaran	UMKM harus segera mengaktifkan penjualan secara online menggunakan media sosial
	Konsep promosi yang mendatangkan pelanggan		UMKM harus mengadakan promosi seperti memberikan promosi buy one get one

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

a. *Product*

Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, dan menambah variasinya, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan standart mutu
UMKM harus meningkatkan mutu produk, seperti struktur roti, keempukan / kelembutan roti, serta lebih selektif dalam memilih bahan baku dari supplier.
- 2) Variasi produk
UMKM harus memikirkan varian produk mulai dari bentuk produk yang lebih bagus dari sebelumnya, serta kemasan yang lebih ekonomis.
- 3) Varian rasa
UMKM harus menambah varian rasa seperti strawberry, blueberry, mocca, green tea dan jenis rasa coklat lainnya.

4) *Kemasan*

UMKM harus membuat kemasan lebih ekonomis, menampilkan petunjuk rasa, expired, dll.

b. *Place*

Tempat adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Hasil dari wawancara terhadap konsumen diketahui bahwa kekurangan UMKM adalah konsumen kurang nyaman jika melakukan transaksi di tempat yang panas, sehingga solusinya harus mencari tempat yang lebih teduh dan nyaman.

c. *Price*

Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut. Harga yang diberikan harus sesuai biaya operasional dan terjangkau.

d. *Promotion*

Hasil dari wawancara terhadap konsumen menjelaskan bahwa masih banyak kekurangan dari promosi yang telah dilakukan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan kurang maksimal, sehingga harus diperbaiki dari sisi sebagai berikut:

- a. Promo harga
- b. Promosi Penjualan
- c. Promosi oleh pelanggan lama
- d. Mengolah media sosial.

Hasil Analisis Data

Dari pembahasan di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada Kuadran 1, yang artinya mendukung strategi *agresif*. Strategi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk roti, kemudian diolah dengan menggunakan metode QFD untuk mencari desain produk baru yang akan dikembangkan. Setelah desain produk baru yang akan dikembangkan sudah ada, diketahui bahwa hal-hal yang harus ditambahkan dengan sesuai kebutuhan konsumen dari hasil perhitungan bobot baris adalah sebagai berikut:

1. Aroma Produk (7,21)
2. Tekstur Produk (5,97)
3. Ke higienisan Produk (5,35)
4. Tingkat Kematangan dan inovasi menu yang disajikan (5,33)
5. Rasa Produk (5,17)
6. Pelayanan (5,05)
7. Tampilan Produk (4,71)

Dari kesimpulan tersebut, maka hal utama yang harus diperbaiki adalah aroma produk, tekstur produk, ke higienisan produk, tingkat kematangan produk, inovasi menu yang disajikan, rasa produk, pelayanan, dan tampilan produk. Semua atribut tersebut harus diperbaiki satu persatu dari urutan nilai bobot baris yang terbesar. Hal demikian dapat diartikan bahwa semakin nilai bobot baris semakin besar maka tingkat kebutuhan konsumen semakin besar.

Setelah semua atribut kebutuhan konsumen diperbaiki maka selanjutnya adalah memperbaiki tentang cara menerapkan strategi *Marketing Mix* 4P, dalam hal ini yang perlu diperbaiki adalah cara promosi. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan belum masimal. Promosi-promosi yang dilakukan adalah:

1. Promo harga

2. Promosi penjualan
3. Promosi oleh pelanggan lama (tetap)
4. Promosi dengan media sosial secara besar-besaran.

Manajemen Strategi Hubungan SWOT dengan *Marketing Mix*

Manajemen strategi Hubungan SWOT dengan *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Strategi SO pada Produk
 - Menciptakan produk yang berkualitas, dan terkenal dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan produk yang dijual.
 - Memperbaiki cita rasa produk, dan menambah produk lain yang sejenis.
2. Manajemen Strategi SO dengan Kegiatan Promosi
 - Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.
3. Manajemen Strategi ST pada Produk
 - Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan terus melakukan inovasi produk dan fasilitas yang berbeda dengan perusahaan pesaing
4. Manajemen Strategi ST pada Harga Produk
 - Mengontrol permainan harga produk.

Manajemen Strategi Hubungan QFD dengan *Marketing Mix*

1. Manajemen Strategi Hubungan QFD dengan *Marketing Mix* pada Produk
 - Strategi yang digunakan adalah peningkatan kualitas produk dan pelayanan dengan cara pengecekan secara rutin terhadap produk-produk yang dipasarkan.
2. Manajemen Strategi Hubungan QFD dengan *Marketing Mix* pada Tempat
 - Memberikan pelayanan tempat yang nyaman.
3. Manajemen Strategi Hubungan QFD dengan *Marketing Mix* pada kegiatan promosi

- Pengembangan inovasi terhadap konsep *Marketing* dengan menggunakan media sosial.
- Meningkatkan media informasi dan kegiatan promosi kepada pelanggan.

Dari penelitian ini didapat hasil data penjualan roti setelah penelitian:

Tabel 7. Hasil Data Jumlah Penjualan Roti Setelah Penelitian

Bulan dan tahun	Jumlah penjualan roti (bungkus)	Perkembangan
Maret	2100	
April	2255	10,82%
Mei	2358	4,19%
Juni	2396	1,52%

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dengan menggunakan analisis SWOT didapat posisi perusahaan berada pada kuadran 1, yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang, dan kekuatan yang cukup kuat, jika perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.
2. Kemudian dianalisis menggunakan QFD dan *Marketing Mix* 4P. Dari kedua analisis tersebut maka hal utama yang harus diperbaiki adalah aroma produk, tekstur produk, *product hygienity*, tingkat kematangan produk, inovasi menu yang disajikan, rasa produk, pelayanan, dan tampilan produk. Semua atribut tersebut harus diperbaiki satu persatu dari urutan nilai bobot baris yang terbesar. Hal demikian dapat diartikan bahwa jika nilai bobot baris semakin besar maka tingkat kebutuhan konsumen semakin besar.
3. Setelah dilakukan penelitian ini ekspektasi peningkatan penjualan yang didapat adalah perusahaan mampu meningkatkan penjualan pada bulan-bulan selanjutnya, yaitu pada Bulan April sebanyak 2355, Bulan Mei sebanyak 2458, dan Bulan Juni sebanyak 2496.

Saran

1. Dalam menjalankan bisnis UMKM Angsa Cake & Bakery Malang harus mengetahui terlebih dahulu posisi perusahaan tersebut,

agar lebih mudah menentukan strategi yang akan digunakan.

2. Setelah mengetahui posisi tersebut perusahaan harus memberikan pertanyaan kepada *customer* apa yang mereka butuhkan.
3. Setelah mengetahui apa yang *customer* butuhkan, langkah selanjutnya mengembangkan kebutuhan tersebut dengan strategi yang baik.
4. Perlu adanya promosi yang lebih, agar produk lebih terkenal.
5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan hasil analisis penjualan ini untuk diimplementasikan pada UMKM tersebut untuk melihat peningkatan penjualan pada perusahaan yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Alborz, Hamid Reza Jafari. 2013. *Developing a Mix Method of SWOT, BSC & QFD toward Strategic Planning*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. May 2013, Vol 5, No. 1.
- A. Arfianti. 2017. *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. TRIMEGA Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Firdaus, A. Muh. 2018. *Analisis Strategi Bisnis Logistics & Supply Chain Suku Cadang Toyota*. Tesis. Makassar.
- Fred, R. David, Forest R. David. 2016. *Konsep Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Salemba Empat, Jakarta.
- Indrajit, Richardus E. and Djokopranoto, Richardus. 2005. *Konsep Manajemen Supply Chain*. Grasindo, Jakarta.
- Indriani, Desi. 2020. *Analisis Manajemen Rantai Pasokan dalam Meningkatkan Performa Bisnis*. Business Management And Enterpreneurship Journal, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh.
- Mahendra, Epria Yuda Drajat. 2021. *Perancangan Modul Notifikasi Pesan Pada Helm*. Skripsi. Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
- Mulyadi. 2005. *Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balanced Scorecard*. Cetakan ke-1. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

- MF. Perdana, E. Nursanti, & I. Ruwana. 2016. *Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Daya Jual Komik Lokal Terhadap Pasar Komik Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, 2 (1), 25-33.
- Ngindia, Rima. 2021. *Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7p (Studi Kasus UKM Kopitalizm)*. Skripsi. Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
- Olifia, Ni Wayan Monik Jesika, & Mahaputra, Ida I Dewa Rai. 2018. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Pambudyansah, S. 2017. *Desain Alat Pelindung Ibu Jari Dan Telunjuk Dalam Kegiatan Memasak Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. Tugas Akhir. Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Philip, K. dan Gery, A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Philip, K. dan Kevin, L. K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Philip, K. dan Kevin, L. K. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition, Pearson.
- P. Verdika, E. Nursanti, dan T. Priyasmanu. 2016. *Pengembangan Desain Produk The Gelas Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Penjualan Di CV Tirta Indo Megah*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, 4.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019.