

# Perancangan Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Kita Dengan Metode Value Proposition

1<sup>st</sup> Nabila Aqmarina  
Fakultas Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

nabilaqmarina@student.telkomuniversit  
y.ac.id

2<sup>nd</sup> Rosad MEH  
Fakultas Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

rosadm@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Meldi Rendra  
Fakultas Teknik Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**— UMKM Makanan Kita merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang makanan, yang menjual produk berupa kue lapis tradisional. Permasalahan yang dihadapi pada UMKM Makanan Kita, yaitu tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga penjualan tidak stabil dan tidak mengetahui target pasar. sehingga memerlukan analisis pada faktor internal dan faktor eksternal, dengan menghitung menggunakan matriks IFE dan EFE, dimana hasil tersebut diolah kembali dengan matriks IE, agar perusahaan dapat mengetahui posisi untuk melakukan analisis matriks SWOT, sehingga mendapatkan alternatif strategi. Hasil dilakukan dengan pembobotan dan rating untuk menghitung matriks QSPM. Didapatkan hasil dari perhitungan pada matriks IFAS sebesar 2,85 dan matriks EFAS sebesar 2,71, sehingga pada matriks IE usaha berada pada kuadran V (*Hold and Maintain*) didapatkan hasil SWOT dengan 9 strategi untuk alternatif strategi, kemudian mengitung matriks QSPM dari strategi terpilih dengan nilai TAS sebesar 7,22. Kemudian menganalisis value proposition dengan wawancara profil pelanggan untuk mendapatkan *customer jobs, pains* dan *gains*. Kemudian dilakukan analisis *value map* untuk mendapatkan *pains relievers, gains creators* dan *product and services* hasil dianalisis untuk mencapai kesesuaian. Sehingga diharapkan UMKM Makanan Kita mendapatkan strategi yang baik dan target pasar yang sesuai. Karakteristik pasar mendapatkan hasil rancangan untuk mendapatkan karakteristik pasar yang tepat untuk UMKM Makanan Kita, untuk seluruh kalangan menengah dan keatas, dan untuk usia dewasa 25 tahun keatas.

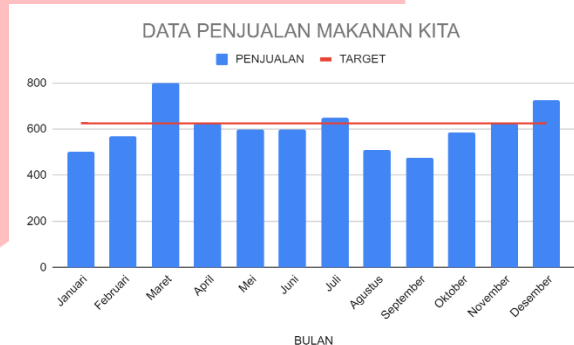
**Kata Kunci**— Matriks QSPM, Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Value Proposition.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha perekonomian produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berdasarkan pada undang-undang No.20 tahun 2008 [1] saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Pada saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus meningkat sehingga persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga dalam era digital saat ini para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bersaing.

UMKM Makanan Kita berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Kota Bekasi. UMKM Makanan Kita menjual produk dengan membuat olahan kue lapis sendiri, namun ketika menerapkan bisnisnya masih memiliki kelemahan dan kekurangan pada aspek penjualan. Berikut merupakan grafik penjualan UMKM Makanan Kita pada Gambar 1 di bawah ini.



GAMBAR 1

Data Penjualan UMKM Makanan Kita (Januari-Oktober 2022)  
(Sumber: Catatan Penjualan UMKM Makanan Kita)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 menunjukkan grafik penjualan pada UMKM Makanan Kita. Pada bulan Januari produk terjual sebanyak 500 box, Februari sebanyak 570 box, Maret sebanyak 800 box, April sebanyak 625 box, Mei sebanyak 600 box, Juni sebanyak 600 box, Juli sebanyak 650 box, Agustus sebanyak 510 box, September sebanyak 475, Oktober sebanyak 585 box, November sebanyak 625 box, dan Desember sebanyak 725 box. Kenaikan terjadi pada bulan April sebanyak 625 box dan Desember 725 box, karena pada bulan April terdapat hari besar, yaitu ramadhan dan untuk bulan Desember terdapat natal dan tahun baru, sehingga banyak konsumen yang memesan kue lapis untuk lebaran, natal dan juga tahun baru. Kenaikan dan penurunan yang terjadi pada penjualan UMKM Makanan Kita disebabkan adanya permasalahan yang terjadi, maka mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan.

### B. Tujuan Penelitian

1. Menentukan faktor lingkungan eksternal dan internal pada UMKM Makanan Kita.
2. Menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada Kita.
3. Menentukan karakteristik pasar yang tepat pada UMKM Makanan Kita.

### C. Manfaat Penelitian

Hasil dari Penelitian ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Makanan Kita yaitu dapat meningkatkan penjualan dan dapat terus bersaing dalam dunia bisnis. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai usulan strategi pemasaran dari UMKM Makanan Kita dalam masalah yang dihadapi dengan analisis SWOT, matriks QSPM dan analisis *value proposition*.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan [2]. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi [3].

### B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi perdagangan barang, sehingga tidak akan sulit untuk dilakukan [4].

### C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. Analisis SWOT merupakan analisa berbagai faktor berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [5].

### D. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Matriks IFE terdiri atas kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atau industri. Kekuatan *internal* atau kelemahan *internal* adalah aktivitas dalam kendali organisasi atau industri yang prestasinya luar biasa baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut muncul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan/ akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer suatu bisnis atau industry [6].

Matriks EFE terdiri atas peluang dan ancaman external perusahaan atau industri. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada keadaan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan kecenderungan persaingan serta peristiwa yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi atau industri secara signifikan di masa depan [6].

### E. Matriks Internal External (IE)

Matriks IE terdiri dari dua kelompok yaitu skor total dari matriks IFE pada sumbu X dan skor total dari matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari Matriks IE, total skor bobot IFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, total skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal yang sedang, dan total skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Sedangkan pada sumbu Y, total skor, bobot EFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi eksternal yang sedang, dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi eksternal yang tinggi [7].

### F. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) mencoba untuk secara objektif memilih strategi terbaik menggunakan masukan dari teknik manajemen lain dan beberapa perhitungan mudah. QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors internal- external* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah di-pilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan [6].

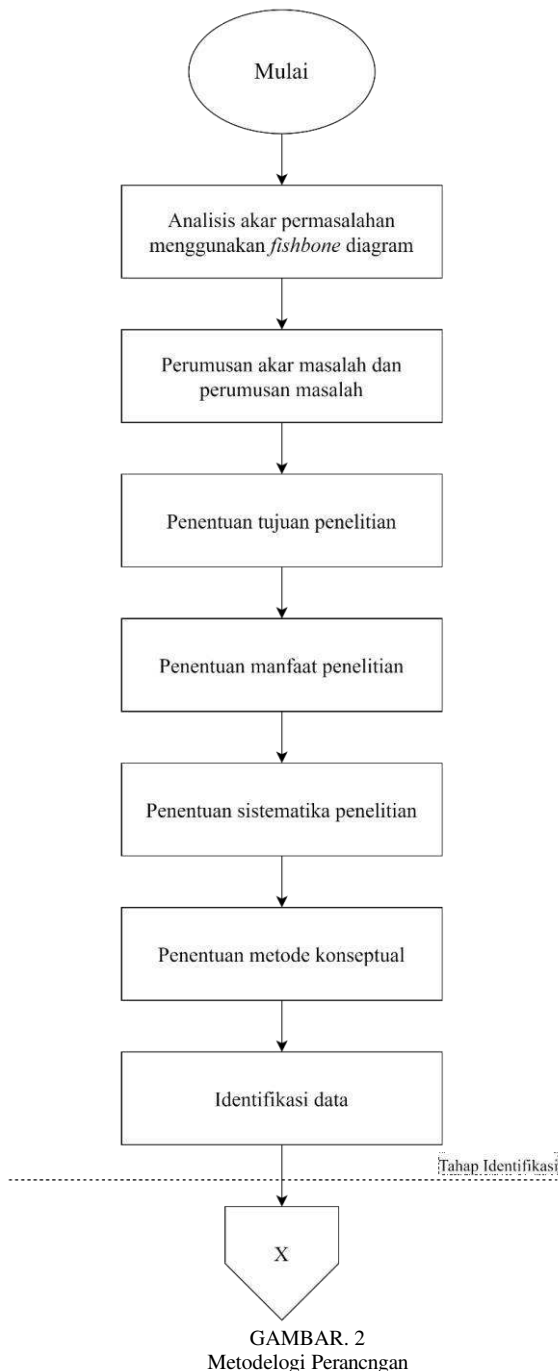
### G. Value Proposition

*Value proposition* adalah blueprint untuk seluruh organisasi yang memungkinkan bisnis memberikan nilai asli kepada pelanggan. *Value proposition* merupakan jumlah dari semua penawaran dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, dengan interaksi pelanggan kepada organisasi [8].

Pada *value proposition* terdapat *customer profile* (profil konsumen) memiliki tujuan untuk memperjelas pemahaman pelanggan, selain itu jika pada *value map* (peta nilai) bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya. Setelah itu jika keduanya sudah menemukan kecocokan antara satu sama lain maka hasilnya akan mencapai kesesuaian [8].

### III. METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan percangan untuk menyelesaikan permasalahan dengan sistematika perancangan. Berikut merupakan Gambar 2 metodologi penelitian



### IV. HASIL DAN PENGUMPULAN DATA

#### A. Pengumpulan Data

##### 1. Analisis Bauran Pemasaran (7P)

Dalam melakukan analisis bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7 kategori atau yang disebut dengan 7P. Kategori-kategorinya yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan fasilitas fisik (physical evidence).

##### a. Produk

Produk merupakan barang yang akan di perjual-belikan oleh perusahaan. Produk juga merupakan faktor penting di dalam pemasukan pendapatan sekaligus menjadi target utama yang dicari oleh konsumen. Berikut merupakan Gambar 3 produk UMKM Makanan Kita.



GAMBAR 3  
Produk Makan Kita

##### b. Harga (Price)

Harga merupakan elemen utama di dalam bisnis, harga juga menjadi faktor yang dilihat oleh konsumen setelah melihat bentuk produk. Karena pada umumnya konsumen suka membandingkan harga produk dengan harga produk yang dijual oleh kompetitor. Harga produk kue lapis yang dijual oleh UMKM Makanan Kita, yaitu Rp 70.000 per box.

##### c. Tempat (Place)

Adapun tempat dari UMKM Makanan Kita berlokasi di Jl. Abimanyu 1 No. 5 Blok. B Kec. Jatiasih Kota Bekasi

##### d. Promosi (Promotion)

UMKM Makanan Kita dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Cara lain yang digunakan oleh UMKM Makanan Kita dalam melakukan promosi dengan cara mulut kemulut (word of mouth).

##### e. Orang (People)

UMKM Makanan Kita merupakan usaha rumahan atau UMKM yang tidak memiliki struktur organisasi, dikarenakan UMKM Makanan Kita hanya dikelola oleh dua orang saja, yaitu Dian Wahdiani (CEO) dan Nabila Aqmarina. UMKM Makanan Kita memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen.

##### f. Proses (Process)

Pelanggan yang ingin mendapatkan produk pada UMKM Makanan Kita dapat memesan melalui media sosial Whatsapp atau direct message melalui Instagram, dengan menyebutkan pesanan dan rasa yang diinginkan, alamat yang dituju agar memudahkan pelayanan pada UMKM Makanan Kita, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses pengiriman.

##### g. Fasilitas Fisik (Physical Evidence)

UMKM Makanan Kita tidak memiliki fasilitas fisik seperti kantor atau studio sebagai tempat melakukan pekerjaan, melainkan rumah dari CEO yang menjadi tempat melakukan pekerjaan dan tempat pembuatan kue lapis.

B. Pengolahan Data

1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Hasil perhitungan IFAS didapatkan dari nilai setiap faktor dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form, yang telah diolah dan didapatkan dari hasil perhitungan bobot dan rating dari faktor internal.

TABEL 1  
Matriks IFAS

Matriks IFAS				
Kekuatan	Bobot	Rating	Score	
1	Memiliki kualitas produk yang baik	0.16	4	0.64
2	Memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.15	4	0.59
3	Memiliki kemasan produk yang sangat baik	0.12	3	0.37
4	Memiliki proses pemesanan yang mudah	0.14	3.5	0.48
5	Lokasi yang mudah dijangkau	0.12	3	0.36
Kelemahan				
6	Belum memiliki karyawan	0.11	1	0.11
7	Sosial media yang kurang aktif	0.08	1.5	0.12
8	Sistem pemasaran digital masih kurang aktif	0.07	2	0.14
9	Belum memiliki fasilitas fisik	0.06	1	0.06
Total		1		2.85

2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Hasil perhitungan EFAS sama dengan matriks IFAS, didapatkan dari nilai setiap faktor dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form, yang telah diolah dan didapatkan dari hasil perhitungan bobot dan rating dari faktor eksternal.

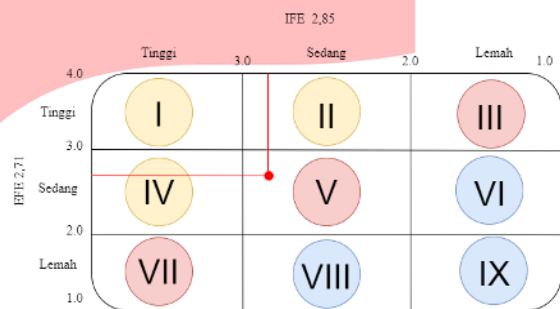
TABEL 2  
Matriks EFAS

Matriks EFAS				
Peluang	Bobot	Rating	Score	
1	Besarnya pangsa pasar	0.17	3	0.50
2	Perkembangan teknologi digital terus berkembang	0.16	4	0.64
3	Peningkatan demand pada hari besar	0.13	4	0.54

Ancaman				
5	Kompetitor menjual dengan harga yang lebih murah	0.13	1.5	0.19
6	Munculnya pesaing baru	0.12	1	0.12
7	Mendapatkan rating yang kurang baik dari pelanggan	0.08	1.5	0.12
8	Persaingan dalam bisnis sejenis	0.07	1.5	0.11
Total		1		2.71

3) Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE didapatkan dari hasil pengolahan matriks IFE dan EFE, yaitu 2,85 untuk IFE dan 2,71 untuk EFE.



GAMBAR 4  
Matriks IE

4) Matriks SWOT

TABEL 3  
SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Memiliki kualitas produk yang baik 2. Memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen 3. Memiliki kemasan produk yang sangat baik 4. Memiliki proses pemesanan yang mudah 5. Lokasi yang mudah dijangkau	1. Belum memiliki karyawan 2. Sosial media yang kurang aktif 3. Sistem pemasaran digital masih kurang aktif 4. Belum memiliki fasilitas fisik



4	Tingginya loyalitas	0.14	3.5	0.50
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO:</b>	<b>Strategi WO:</b>		
1. Besarnya pangsa pasar	1. Menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan (S1, S3, O4)	1. Menambah sumber daya manusia (W1, O4)		
2. Perkembangan teknologi digital terus berkembang	2. Meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen (S2, S4, O2)	2. Membuat konten pada media sosial, untuk meningkatkan daya tarik konsumen (W2, W3, O2)		
3. Peningkatan demand pada hari besar	3. Memperluas pangsa pasar (S5, O1)			
4. Tingginya loyalitas pelanggan				
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST:</b>	<b>Strategi WT:</b>		
1. Kompetitor menjual dengan harga yang lebih murah	1. Menjaga kualitas produk dan kemasan (S1, S3, T3, T4)	1. Membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung (W4, T2)		
2. Munculnya pesaing baru	2. Mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau (S4, T1, T2)	2. Mengadakan promosi pada sosial media (S2, S3, T1, T4)		
3. Mendapatkan rating yang kurang baik dari pelanggan				
4. Persaingan dalam bisnis sejenis				

No	Strategi	TAS
1	Menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan	7.22
2	Meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen	7.02
3	Memperluas pangsa pasar	7.06
4	Menjaga kualitas produk dan kemasan	7.07
5	Mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau	7.16
6	Menambah sumber daya manusia	7.00
7	Membuat konten pada media sosial, untuk meningkatkan daya tarik konsumen	7.03
8	Membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung	7.08
9	Mengadakan promosi pada sosial media	6.7

6) *Customer Profile*

Data customer profile didapatkan dari hasil wawancara yang terdiri atas *customer jobs*, *pains* dan *gains*.

TABEL 5  
Customer Profile

No	Dimensi	Pertanyaan	Hasil Identifikasi
1	<i>Customer Jobs</i>	Apa yang anda inginkan ketika membeli kue lapis secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasa yang enak</li> <li>Kualitas yang baik</li> <li>Pembelian yang praktis</li> </ul>
2	<i>Customer Pains</i>	Hal apa yang menjadi hambatan atau mengganggu dalam melakukan pembelian kue lapis secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga yang mahal</li> <li>Kualitas kue</li> <li>Waktu pengemasan lamang tidak baik</li> <li>Kemasan rusak</li> </ul>
3		Layanan apa yang tidak sesuai dengan harapan anda dari pembelian kue lapis secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurang informatif dan responsive</li> <li>Informasi produk kurang jelas</li> </ul>
4	<i>Customer Gains</i>	Layanan seperti apa yang sesuai dengan harapan anda dari proses pembelian kue lapis secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penjual responsif dan informatif</li> <li>Adanya deskripsi produk yang lengkap</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 3 matriks SWOT terdiri atas 4 kategori, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Sehingga didapatkan 9 strategi yang didapatkan sebagai berikut:

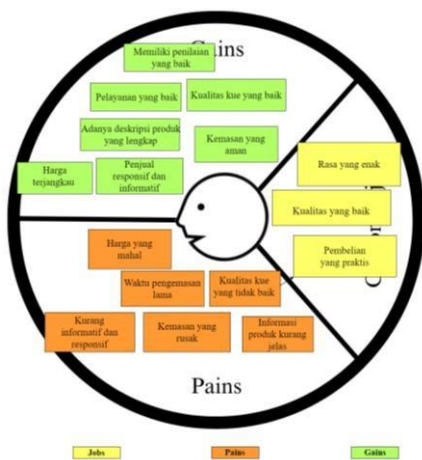
- Menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan.
- Meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen.
- Memperluas pangsa pasar.
- Menambah sumber daya manusia.
- Membuat konten pada media sosial, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- Menjaga kualitas produk dan kemasan.
- Mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau.
- Membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung.
- Mengadakan promosi pada sosial media.

5) *Matriks QSPM*

Menghitung Total Attractiveness Score. Total Attractiveness Score didapat dari perkalian Weight dengan Attractiveness Score. Batasan nilai Attractiveness Scores adalah 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = secara logis menarik, 4 = sangat menarik.

TABEL 4  
QSPM

5	Pengalaman positif apa dan apa yang membuat anda puas disaat sudah melakukan pembelian kue lapis secara online?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Kemasan yang aman</li> <li>• Kualitas kue yang baik</li> </ul>
6	Alasan mengapa anda memilih membeli kue lapis pada UMKM Makanan Kita?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki penilaian yang baik</li> <li>• Pelayanan yang baik</li> </ul>



GAMBAR 5 Customer Profile

7) Pain Relievers

Pain relievers gambaran sebuah produk untuk dapat meredakan masalah yang dihadapi pelanggan saat membeli kue lapis UMKM Makanan Kita.

TABEL 6 Pain Relievers

No	Pain	Pain Relievers
1	Harganya yang mahal	Membuat harga yang lebih terjangkau
2	Kualitas kue yang tidak baik	Memastikan kualitas yang digunakan baik
3	Waktu pengemasan lama	Mempersingkat waktu pengemasan
4	Kemasan rusak	Memastikan kemasan selalu baik
5	Kurang informatif dan responsif	Memberikan pelayanan terbaik
6	Informasi produk kurang jelas	Memberikan deskripsi produk yang lengkap

8) Gain Creators

Gains creators gambaran dari yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu usaha.

TABEL 7 Gain Creators

No	Gain	Gain Creators
1	Penjual responsif dan informatif	Merespon dengan cepat
2	Adanya deskripsi produk yang lengkap	Menciptakan deskripsi produk
3	Harga terjangkau	Harga dengan kualitas yang terjangkau
4	Kemasan yang aman	Menggunakan bubble wrap
5	Kualitas kue yang baik	Bahan terbaik
6	Memiliki penilaian yang baik	Rating diatas 3
7	Pelayanan yang baik	Pelayanan terbaik

9) Product and Service

Product and service gambaran dari produk yang telah ditawarkan berdasarkan dengan pain relievers dan gains creators yang telah dirancang.

TABEL 8 Product and Service

No	Product and Service
1	Harga dengan kualitas yang terjangkau
2	Kualitas terbaik
3	Memperbaiki pengemasan
4	Pelayanan terbaik
5	Menggunakan bubble wrap
6	Rating diatas 3
7	Deskripsi produk lengkap

10) Value Map

Value map merupakan gambaran untuk mengetahui produk yang ditawarkan kepada pelanggan, dalam value map terdapat pain relievers, gains creators dan product and service yang telah dirancang sebelumnya.



GAMBAR 6 Value Map

11) Strategi Alternatif

Berikut merupakan hasil rancangan dari strategi usulan yang di peroleh dari matriks IE dan matriks SWOT.

TABEL 9 Strategi Alternatif

Hold & Maintain	
Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan.	Memperluas pangsa pasar.

Meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen.	Menjaga kualitas produk dan kemasan
Menambah sumber daya manusia.	Mengadakan promosi pada sosial media.
Membuat konten pada media sosial, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	
Mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau.	
Membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung.	

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan pengolahan data dan analisis dalam mengatasi masalah pada UMKM Makanan Kita, dengan menggunakan analisis SWOT, matriks QSPM dan value proposition. Mendapatkan srategi yang baik untuk usaha UMKM Makanan Kita. Didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut,

1. Faktor lingkungan eksternal dan internal : UMKM Makanan Kita menggunakan strategi hold and maintain, yaitu menjaga dan mempertahankan dengan penetrasi pasar, menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan, meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen, menambah sumber daya manusia, membuat konten pada media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen, mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau, membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung. Melakukan pengembangan produk seperti, memperluas pangsa pasar, menjaga kualitas produk dan kemasan, dan mengadakan promosi pada sosial media.
2. Strategi pemasaran : Terdiri dari 6 strategi pada analisis hasil rancangan yang telah didapatkan dengan 2 strategi prioritas utama, yaitu menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan, dan mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau, kemudian adapula 4 strategi yang dipertimbangkan, yaitu menambah sumber daya manusia, membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung, membuat harga terjangkau dengan kualitas baik dan mempercepat waktu pengemasan.
3. Karakteristik pasar : Mendapatkan hasil rancangan untuk mendapatkan karakteristik pasar yang tepat untuk UMKM Makanan Kita, untuk seluruh kalangan menengah dan keatas, dan untuk usia dewasa 25 tahun keatas.

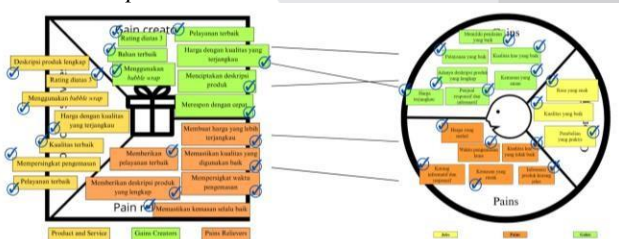
Menghasilkan kategori yang tepat pada UMKM Makanan Kita, yaitu penetrasi pasar seperti menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan, meningkatkan pelayanan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen, menambah sumber daya manusia, membuat konten pada media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen, mencari distributor bahan pokok yang lebih murah, membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung dan lokasi terjangkau. Pada pengembangan produk seperti, memperluas pangsa pasar, menjaga kualitas produk dan kemasan, dan mengadakan promosi pada sosial media

12) Fit

Fit merupakan bagian dari value proposition yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam customer profile, dengan membantu mengurangi pekerjaan rasa sakit dan memenuhi keuntungan yang diinginkan oleh pelanggan. Kesesuaian antara apa yang perusahaan tawarkan dengan berbagai hal diinginkan yang baik. value proposition mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam batas-batas customer profile, dengan membuat value map yang membantu mempermudah aktivitas konsumen (customer jobs), mengurangi atau menghilangkan gangguan yang dirasakan konsumen (customer pains), dan dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen (customer gains). Setelah menyusun value map dari customer profile, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan customer profile dan value map.

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM Makanan Kita dalam setelah melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan hasil strategi yang telah diusulkan untuk UMKM Makanan Kita, dengan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, didapatkan dari analisis faktor internal, faktor eksternal dan wawancara kepada pelanggan, sehingga UMKM Makanan Kita dapat mengimplementasikan hasil strategi yang telah didapatkan untuk membantu mengembangkan UMKM Makanan Kita dalam penjualan kue lapis dan menarik pelanggan untuk membeli kue lapis pada UMKM Makanan Kita, sehingga dapat meningkatkan penjualan kue lapis dan bersaing dengan kompetitor. UMKM Makanan Kita dapat melakukan penghitungan biaya untuk melakukan pengimplementasian strategi yang telah diusulkan.
2. Melakukan pemantauan, pengontrolan dan evaluasi dilakukan untuk memperbaiki hal-hal yang belum sesuai, setelah melakukan implementasi pada strategi yang diusulkan.



TABEL 10 Strategi Alternatif

## REFERENSI

- [1] RI. BPK, Juli 2008. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id>.
  - [2] G. A. Steiner, in *Strategi*, 2022.
  - [3] Assauri, in *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
  - [4] N. Coviello, "Understanding IT-enabled," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 18-33.
  - [5] F. Rangkuti, Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
  - [6] David, Manajemen Strategis: Konsep, Indonesia: Jakarta, 2003.
  - [7] H. Umar, Strategic Management in Action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
  - [8] A. Osterwalder, "Value Proposition Design," in *How to Create Products and Services Customers Want*, Canada, Wiley, 2015.
- 