

Perancangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Pada UMKM Heaven Crumbs

Rana Salsabila Deani

ABSTRAK

Heaven Crumbs merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Heaven Crumbs hadir dengan produk di tengah-tengah pasar yang telah terbentuk dengan persaingan yang sudah ketat. Permasalahan pada usaha ini adalah Heaven Crumbs hanya mencapai titik-titik tertinggi penjualan di waktu tertentu seperti Natal dan Idul Fitri. Diluar waktu tersebut, penjualan cenderung lebih rendah akibat kurang diminati pelanggan. Maka dari itu dilakukan penelitian untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada UMKM Heaven Crumbs berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal, matriks Internal-Eksternal, Matriks SPACE, SWOT, dan AHP. Tahap pertama adalah input stage yaitu melakukan identifikasi untuk mendapatkan atribut faktor internal dan atribut faktor eksternal. Tahap kedua adalah matching stage yang terdiri dari Matriks Internal-Eksternal, Matriks SPACE, dan SWOT. Tahap ini mencocokkan tipe strategi yang dihasilkan berdasarkan tahap sebelumnya. Hasil dari matching stage adalah strategi yang bersifat penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dari hasil tersebut dilakukan pengambilan keputusan menggunakan AHP pada decision stage, sehingga didapatkan hasil faktor utama yang berperan paling besar dalam strategi pemasaran adalah digital marketing, aktor utama yang berperan yaitu bagian produksi, dan strategi alternatif yang terpilih adalah optimalisasi digital marketing.

Kata kunci: AHP, Matriks SPACE, Strategi Pemasaran, matriks IE, SWOT.

Marketing Strategy Design for Food Product of Small Business Heaven Crumbs

Rana Salsabila Deani

ABSTRACT

Heaven Crumbs is one of the businesses engaged in the culinary field. Heaven Crumbs comes with a product in the midst of a market that has been formed with already fierce competition. The problem with this business is that Heaven Crumbs only reaches its highest sales points at certain times such as Christmas and Eid. Outside of this time, sales tend to be lower due to less customer interest. Therefore, research was conducted to design the right marketing strategy to be implemented in Heaven Crumbs based on internal and external factors, Internal-External matrix, SPACE Matrix, SWOT, and AHP. The first stage is the input stage, which is doing identification to get the attributes of internal factors and attributes of external factors. The second stage is the matching stage which consists of the Internal-External Matrix, SPACE Matrix, and SWOT. This stage matches the type of strategy generated based on the previous stage. The results of the matching stage are strategies that are market penetration, market development, and product development. From these results, decisions are made using AHP at the decision stage, so that the main factors that play the biggest role in marketing strategy are digital marketing, the main actor who plays a role is the production department, and the chosen alternative strategy is optimization digital marketing.

Keywords: AHP, IE Matrix, Marketing Strategy, SPACE Matrix, SWOT.