



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
MAKANAN PADA UMKM HEAVEN CRUMBS**

**SKRIPSI**

**RANA SALSABILA DEANI**

**1810312077**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM TEKNIK INDUSTRI**

**2021**



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
MAKANAN PADA UMKM HEAVEN CRUMBS**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Teknik**

**RANA SALSABILA DEANI**

**1810312077**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM TEKNIK INDUSTRI**

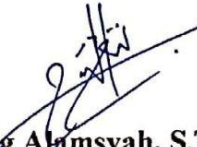
**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rana Salsabila Deani  
NIM : 1810312077  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Perancangan Strategi Pemasaran Produk Makanan pada  
UMKM *Heaven Crumbs*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta



**Dr. Nanang Alamsyah, S.T., M.T., IPM.**

Penguji Utama



**Santika Sari, S.T., M.T**

Penguji I



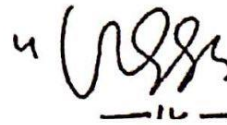
**Dr. Ir. Reda Rizal, B.Sc., M.si., IPU**

Dekan



**M. Rachman Waluyo, ST, MT**

Penguji II



**Muhamad As'Adi, ST., MT**

Kepala Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Desember 2021

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

### PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN PADA UMKM *HEAVEN CRUMBS*

Disusun Oleh:

Rana Salsabila Deani

1810312077

Menyetujui,



M. Rachman Waluyo, ST, MT

Pembimbing I



NURFAJRIAH, S.T., M. T., IPM

Pembimbing II

Mengetahui,



Muhamad As'Adi, MT., IPM

Kepala Program Studi

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rana Salsabila Deani

NIM : 1810312077

Program Studi : Teknik Industri

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Rana Salsabila Deani

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Pada UMKM Heaven Crumbs”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah guna memperoleh gelar Sarjana Teknik setelah menyelesaikan program studi S-1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, UPN Veteran Jakarta.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya berkat dukungan dan doa dari orang-orang terkasih maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi dan semua keluarga yang berjasa dalam hidup saya, yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak
2. Bapak Dr. Ir. Reda Rizal, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Bapak Ir. Muhammad As’adi, MT selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak M. Rachman Waluyo, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, saran, serta dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Nur Fajriah, S.T., M. T., IPM selaku dosen pembimbing 2 yang telah mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi.
6. Pihak UMKM Heaven Crumbs yang telah kemudahan kepada penulis dalam mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.
7. Seluruh teman-teman Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat, inspirasi, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh sahabat yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam skripsi ini maka segala bentuk saran yang membangun akan diterima dengan tangan terbuka. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Strategi.....	15
2.3 Pemasaran.....	16
2.4 Strategi Pemasaran .....	16
2.5 Manajemen Strategi.....	16
2.6 Tipe Strategi .....	17
2.7 Proses Penyusunan Manajemen Strategis .....	20
2.6 Tahap Penentuan Strategi .....	20
2.7 Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix .....	22
2.8 External Factor Evaluation (EFE) Matrix .....	23
2.9 Internal-External (IE) Matriks.....	24
2.10 Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) .....	25
2.11 <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix</i> .....	27



2.12	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	28
2.13	SWOT-AHP .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Tahap Identifikasi Awal .....	35
3.3	Tahap Pengumpulan Data .....	36
3.4	Tahap Pengolahan Data.....	37
3.5	<i>Decision Stage</i> .....	41
3.6	Analisis dan Pembahasan .....	42
3.7	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	43
3.8	Diagram Alir Penelitian.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Atribut Faktor Internal dan Eksternal.....	46
4.2	Pengumpulan Data Kuesioner .....	61
4.3	Input Stage.....	62
4.4	Matching Stage.....	73
4.5	Decision Stage .....	83
4.6	Analisis dan Pembahasan .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>108</b>
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Tampilan Instagram Heaven Crumbs .....	4
<b>Gambar 1. 2</b>	Jumlah Penjualan UMKM Heaven Crumbs .....	4
<b>Gambar 1. 3</b>	Konten Media Instagram heavencrumbs .....	5
<b>Gambar 1. 4</b>	Promosi Potongan Harga .....	5
<b>Gambar 1. 5</b>	Promosi Iklan Melalui Instagram Makanjktbarat .....	6
<b>Gambar 1. 6</b>	Promosi Iklan Melalui Instagram kristo.immanuel .....	6
<b>Gambar 1. 7</b>	Promosi Hari Raya Natal .....	6
<b>Gambar 1. 8</b>	Matriks Analisis SWOT .....	7
<b>Gambar 2. 1</b>	Matriks Internal External (IE) .....	24
<b>Gambar 2. 2</b>	Matriks SPACE .....	26
<b>Gambar 3. 1</b>	Diagram Alir Penelitian .....	45
<b>Gambar 4. 1</b>	Produk Makanan Heaven Crumbs .....	47
<b>Gambar 4. 2</b>	Bukti Fisik Lokasi .....	53
<b>Gambar 4. 3</b>	Logo dan desain label makanan.....	54
<b>Gambar 4. 4</b>	Desain label minuman .....	54
<b>Gambar 4. 5</b>	Hasil Matriks IE.....	73
<b>Gambar 4. 6</b>	Matriks SPACE .....	76
<b>Gambar 4. 7</b>	Hirarki AHP .....	86
<b>Gambar 4. 8</b>	Hirarki AHP dengan nilai bobot.....	101
<b>Gambar 4. 9</b>	Demografi pengikut @heavencrumbs .....	103
<b>Gambar 4. 10</b>	Canva .....	105
<b>Gambar 4. 11</b>	Contoh halaman awal website .....	106
<b>Gambar 4. 12</b>	Contoh tagihan yang diterima pembeli.....	107

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data UMKM DKI Jakarta .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Daftar Kompetitor .....	3
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	11
<b>Tabel 2. 2</b> Matriks SWOT .....	27
<b>Tabel 2. 3</b> Matriks Perbandingan AHP.....	30
<b>Tabel 2. 4</b> Prioritas Elemen Perbandingan Berpasangan.....	31
<b>Tabel 2. 4</b> Prioritas Elemen Perbandingan Berpasangan (lanjutan) .....	32
<b>Tabel 2. 5</b> Indeks Random.....	33
<b>Tabel 3. 1</b> Matriks IFE .....	38
<b>Tabel 3. 2</b> Matriks EFE .....	39
<b>Tabel 3. 3</b> Matriks Perbandingan AHP.....	42
<b>Tabel 4. 1</b> Daftar Harga Produk Heaven Crumbs.....	48
<b>Tabel 4. 2</b> Atribut Faktor Internal .....	54
<b>Tabel 4. 3</b> Atribut Faktor Internal (lanjutan).....	54
<b>Tabel 4. 4</b> Atribut Faktor Eksternal.....	60
<b>Tabel 4. 5</b> Perhitungan Bobot IFE.....	62
<b>Tabel 4. 6</b> Perhitungan Rating IFE.....	64
<b>Tabel 4. 7</b> <i>Range Pemberian Rating</i> .....	65
<b>Tabel 4. 8</b> Perhitungan Skor IFE .....	66
<b>Tabel 4. 9</b> <i>Perhitungan Bobot EFE</i> .....	68
<b>Tabel 4. 10</b> Perhitungan Rating EFE.....	69
<b>Tabel 4. 11</b> <i>Range Pemberian Rating</i> .....	71
<b>Tabel 4. 12</b> Perhitungan Skor EFE .....	71
<b>Tabel 4. 13</b> Matriks SPACE.....	74
<b>Tabel 4. 14</b> Matriks SWOT .....	77
<b>Tabel 4. 15</b> Rekapitulasi Perbandingan Faktor terhadap Tujuan .....	87
<b>Tabel 4. 16</b> Perbandingan Aktor terhadap Faktor Digital Marketing.....	87
<b>Tabel 4. 17</b> Perbandingan aktor terhadap faktor variasi produk .....	87
<b>Tabel 4. 18</b> Perbandingan aktor terhadap faktor kualitas produk.....	88
<b>Tabel 4. 19</b> Rekapitulasi perbandingan alternatif terhadap bagian produksi .....	88

<b>Tabel 4. 20</b>	Rekapitulasi perbandingan alternatif terhadap bag. kom. pemasaran	88
<b>Tabel 4. 21</b>	Rekapitulasi perbandingan alternatif terhadap bagian keuangan .....	88
<b>Tabel 4. 22</b>	Matriks perbandingan berpasangan faktor terhadap tujuan .....	89
<b>Tabel 4. 23</b>	Normalisasi Faktor terhadap Tujuan .....	90
<b>Tabel 4. 24</b>	Bobot Faktor terhadap Tujuan.....	90
<b>Tabel 4. 25</b>	Matriks perbandingan berpasangan aktor thdp digital marketing ....	90
<b>Tabel 4. 26</b>	Normalisasi dan Pembobotan Aktor terhadap Digital Marketing ....	90
<b>Tabel 4. 27</b>	Matriks perbandingan berpasangan aktor terhadap variasi produk...	91
<b>Tabel 4. 28</b>	Normalisasi dan pembobotan aktor terhadap faktor variasi produk..	91
<b>Tabel 4. 29</b>	Matriks perbandingan berpasangan terhadap kualitas produk .....	91
<b>Tabel 4. 30</b>	Normalisasi dan pembobotan aktor terhadap faktor kualitas produk	92
<b>Tabel 4. 31</b>	Matriks alternatif terhadap aktor bagian produksi .....	92
<b>Tabel 4. 32</b>	Normalisasi pembobotan alternatif terhadap aktor bagian produksi .	92
<b>Tabel 4. 33</b>	Matriks alternatif terhadap aktor bagian komunikasi pemasaran.....	93
<b>Tabel 4. 34</b>	Normalisasi pembobotan alternatif terhadap bag. kom. pemasaran..	93
<b>Tabel 4. 35</b>	Matriks alternatif terhadap aktor bagian keuangan .....	93
<b>Tabel 4. 36</b>	Normalisasi dan pembobotan alternatif terhadap bagian keuangan..	93
<b>Tabel 4. 37</b>	Nilai Random Index .....	95
<b>Tabel 4. 38</b>	Rekapitulasi Bobot Global Aktor .....	99
<b>Tabel 4. 39</b>	Rekapitulasi Bobot Global Alternatif.....	99
<b>Tabel 4. 40</b>	Rekapitulasi Bobot pada Faktor .....	100
<b>Tabel 4. 41</b>	Rekapitulasi Bobot pada Aktor .....	100
<b>Tabel 4. 42</b>	Rekapitulasi Bobot pada Prioritas .....	100
<b>Tabel 4. 43</b>	Harga Ig Ads .....	104

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Rekapitulasi Wawancara

**Lampiran 2.** Kuesioner IFE EFE

**Lampiran 3.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Faktor Internal

**Lampiran 4.** Rekapitulasi Hasil Kuesioner Faktor Eksternal

**Lampiran 5.** Kuesioner AHP