



Analisis Strategi Pemasaran UMKM Martabak Tip Top

Santi Rimadiaz¹, Fahru Zaman², Keisha Aulia Zahra³, Suci Wulan Ramadhani
Basumbul⁴, Azzahra Syahirra⁵, Yan Martawijaya⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: santi.rimadiaz@ibs.ac.id¹, fahru.20241121001@ibs.ac.id², keisha.20231131002@ibs.ac.id³,
suci.20231131011@ibs.ac.id⁴, azzahra.20231131014@ibs.ac.id⁵, yanmarthawijayaa@gmail.com⁶

Abstract. *This study presents an analysis of the marketing strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, which are the backbone of the national economy. Using qualitative and quantitative approaches, this study aims to identify the challenges and opportunities faced by MSMEs, as well as their impact on local economic growth. The subject of the research in this case is the Martabak Tip Top MSMEs. Data was collected through surveys, interviews, and relevant literature studies. The results of the analysis show that Martabak Tip Top MSMEs face various obstacles in their marketing strategy, such as digitalization and increasing consumer awareness of local products. This research is expected to provide strategic recommendations for stakeholders to support the development of MSMEs, so that they can contribute more to the national economy and job creation.*

Keywords: MSMEs; Marketing Strategy; SWOT.

Abstrak. Penelitian ini menyajikan analisis mengenai strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Subjek penelitian dalam hal ini adalah UMKM Martabak Tip Top. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan studi literatur yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Martabak Tip Top menghadapi berbagai kendala dalam strategi pemasarannya, seperti digitalisasi dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan UMKM, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional dan penciptaan lapangan kerja.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Pemasaran; SWOT.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan bentuk usaha perdagangan yang dikelola oleh seorang atau kelompok yang bertujuan untuk mencari keuntungan, membuka lapangan pekerjaan serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi negara (Saefullah et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal (Rimadiaz, 2023). Tujuan dibentuk dan di berdayakan UMKM telah tercantum dalam UU RI No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasal 3 dan pasal 5. Dengan bunyi sebagai berikut: Pasal 3 "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan." Pasal 5 "Tujuan pemberdayaan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tangguh dan mandiri c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan" (Kemenkeu, 2023).

Selain potensi yang dimiliki Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) selain itu terdapat keunggulan-keunggulan UMKM dibandingkan dengan usaha besar, yaitu: inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk (Satria et al., 2024), berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian (Chairunnisa et al., 2024), kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja (Haque et al., 2023), fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan dalam skala besar yang pada umumnya birokratis, dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan, dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia (Rimadiaz, Sadikin, et al., 2024), dan tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif (Munthe et al., 2023).

Saat ini sudah banyak UMKM yang bergerak dibidang industri kuliner sehingga persaingan antar UMKM akan menjadi sangat ketat dalam mendapatkan keuntungan bagi UMKM tersebut (Rimadiaz, Andriani, et al., 2024). Persaingan UMKM juga dapat didorong oleh perubahan lingkungan global yang dihadapi semua UMKM dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan ketidakpastian usaha. Selain munculnya pasar-pasar baru, ketidakpastian dunia usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi politik baik dalam dan luar negeri serta dinamika kemajuan politik. Dinamika lingkungan bisnis mempunyai dampak positif dan negatif tersendiri bagi setiap UMKM. Setelah UMKM siap menghadapi dinamika lingkungan bisnis, UMKM tersebut merumuskan strategi bisnis atau rencana bisnis yang sesuai untuk mempersiapkan bisnisnya. Perusahaan yang tidak memiliki strategi atau rencana bisnis yang jelas dapat mencapai kesuksesan dalam waktu singkat, namun ketika ancaman dan tantangan yang tidak terduga muncul, maka keberlangsungan bisnis perusahaan. Perencanaan usaha yang matang ini akan membantu usaha kecil mencapai keuntungan maksimal.

Salah satu jenis UKM yang cukup populer dan memiliki potensi besar adalah usaha kuliner, khususnya martabak. Martabak, yang merupakan makanan khas Indonesia, telah menjadi favorit di kalangan masyarakat, baik sebagai camilan maupun hidangan utama.

Martabak hadir dalam berbagai varian, mulai dari martabak manis yang kaya akan isian coklat, keju, dan kacang, hingga martabak telur yang gurih dan mengenyangkan. Keberagaman ini menjadikan martabak sebagai produk yang menarik bagi berbagai segmen pasar. Selain itu, dengan meningkatnya tren makanan dan minuman, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, usaha martabak memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku usaha martabak juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap usaha martabak sebagai bagian dari UMKM, guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha ini.

Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai aspek terkait usaha martabak, mulai dari analisis pasar, strategi pemasaran, hingga tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Diharapkan, hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku UMKM, calon pengusaha, serta pemangku kepentingan dalam mengembangkan usaha martabak yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena kemungkinan menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Haque-fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, termasuk harga produk dan layanannya. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga suatu produk atau layanan yaitu Produksi, Pemasaran, Konsumsi.

Strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan, penetapan harga, dan promosi serta pendistribusian produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Stanton et al., 2001).

Dari berbagai definisi strategi pemasaran, para ahli menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuannya dengan menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan. Strategi ini melibatkan pemilihan pasar sasaran, penentuan positioning yang tepat, dan pengelolaan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, strategi pemasaran

juga menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Marketing mix atau yang dikenal dengan 7P merupakan kerangka pemasaran yang memperluas konsep 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan tiga elemen baru: orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini digunakan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran, khususnya di sektor jasa.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dimiliki pelanggan untuk menerima suatu produk. Ini adalah jumlah yang Anda bayarkan. produk atau layanan. Penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa berdasarkan nilai yang diterima konsumen (Stanton et al., 2001).

c. Tempat

Tempat adalah saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan. Lokasi yang strategis sangat penting untuk kemudahan akses terhadap produk dan layanan. Tempat mencakup semua aktivitas yang terjadi untuk memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen (Rasananda, 2010).

d. Promosi

Periklanan mencakup produk/ Ini mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk itu meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan layanan. Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi tentang nilai suatu produk (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

e. Orang

Dalam jasa, pemasaran, peran manusia menjadi penting karena interaksi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan (Rasananda, 2010).

f. Proses

Proses yang efektif adalah salah satu elemen kunci untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

g. Bukti Fisik

Bukti fisik meliputi: Mencakup semua aspek layanan yang terlihat, seperti, desain lokasi, fasilitas, dan pengemasan. Bukti fisik adalah representasi visual yang membantu pelanggan mengevaluasi kualitas layanan (Stanton et al., 2001).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) merupakan salah satu alat strategi tertua dan paling banyak diadopsi di seluruh dunia (Puyt et al., 2023). Analisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau dikenal dengan nama SWOT telah menjadi alat mendasar bagi organisasi untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar dan digunakan secara luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi (Benzaghta et al., 2021).

Keempat komponen dalam SWOT tersebut mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal (Wang & Wang, 2020). Kekuatan mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuannya, sedangkan kelemahan adalah elemen internal yang mengganggu keberhasilan organisasi. Peluang—aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya—bukan hanya aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk mengatasi kesenjangan dan memulai aktivitas baru. Ancaman, di sisi lain, adalah aspek lingkungan eksternal organisasi yang merupakan hambatan atau hambatan potensial untuk mencapai tujuannya (Benzaghta et al., 2021).

3. METODE

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Berdasarkan pada pernyataan tersebut mengemukakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-

langkah tertentu yang bersifat logis. Data penelitian adalah sebuah catatan atau tulisan yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik pengumpulan data. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna. Sementara kegunaan penelitian adalah untuk menemukan teori baru dan mengembangkan teori yang sudah (Sugiyono, 2020).

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) martabak ini mengadopsi pendekatan campuran, yaitu kombinasi antara metode kualitatif (wawancara mendalam dan observasi) dan kuantitatif (survei). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika usaha martabak serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini:

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek usaha UMKM, termasuk karakteristik pelaku usaha, strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang ada di pasar

Pada survei, kuesioner disusun untuk mengumpulkan information kuantitatif mengenai karakteristik usaha, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Kuesioner ini disebarkan kepada pelaku usaha martabak yang terpilih. Pada wawancara mendalam dilakukan terhadap pelaku usaha untuk mendapatkan informasi kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan UMKM.

Analisis SWOT juga digunakan dalam penelitian sebagai dasar pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu merancang strategi pemasaran yang tepat. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Shortcoming*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Risk*) yang terlibat dalam proyek atau usaha bisnis. Kekuatan adalah karakteristik bisnis yang memberikan keuntungan dalam industri. Kelemahan adalah karakteristik yang menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan dibandingkan pesaing di dalam industri. Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan perusahaan. Ancaman elemen eksternal di lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi bisnis (Puyt et al., 2023).

4. PROFIL UMKM MARTABAK TIP TOP

Martabak Tip Top adalah sebuah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan oleh Bapak Sukri. Berlokasi di Jl. Masjid Darul Falah No.1R 11, RT.11/RW.3, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

12260. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2018. Produk utama yang ditawarkan adalah martabak manis dan martabak telur, yang dikenal dengan cita rasa yang khas dan inovatif.



Gambar 1. Dokumentasi Outlet Martabak Tip Top

Visi Martabak Tip Top adalah menjadi salah satu UMKM terkemuka dalam penyediaan martabak berkualitas tinggi, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Untuk mencapai visi tersebut, Martabak Tiptop memiliki misi yang jelas, yaitu menyediakan produk martabak berkualitas dengan bahan baku terbaik, menghadirkan berbagai varian rasa yang dapat memenuhi selera pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja.

Keunggulan Martabak Tiptop terletak pada kualitas produk yang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan terjamin kesegarannya. Selain itu, martabak ini menawarkan cita rasa yang unik dengan berbagai varian rasa yang inovatif, baik untuk martabak manis maupun martabak telur. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi prioritas, di mana setiap pelanggan akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui pelayanan yang cepat dan ramah. Komitmen untuk selalu mendengarkan masukan dari pelanggan juga menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam upaya pemasaran, Martabak Tip Top memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan baru. Hal ini perlu dilakukan guna mempertahankan eksistensi penjualan dari Martabak TipTop. Namun, Martabak Tip Top juga menghadapi tantangan, seperti persaingan yang ketat dari berbagai usaha sejenis yang menawarkan produk serupa di wilayah sekitarnya. Serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi. Untuk mengatasi tantangan ini, Martabak Tiptop memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam jangka waktu satu tahun, memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan pengembangan menu baru.

Dalam hal pengembangan, Martabak Tip Top berencana untuk menerapkan sistem manajemen kualitas guna memastikan standar produk yang tinggi. Diversifikasi produk juga akan dilakukan dengan mengembangkan menu baru yang sesuai dengan tren dan selera pasar. Selain itu, pelatihan kepada karyawan akan diberikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pelayanan dan produksi.

Dengan komitmen terhadap kualitas produk, inovasi, dan pelayanan yang memuaskan, Martabak Tiptop memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan meraih kesuksesan di industri kuliner.

Cara penjualan yang digunakan Martabak TipTop adalah *Make to Order* atau *By Order*, artinya produk dibuat berdasarkan permintaan pembeli dan tidak menyediakan persediaan. Bisnis pemasaran yang dijalankan oleh Martabak TipTop ini dengan *Word of Mouth*, yaitu menyebarkan informasi baik tentang produk maupun merk kepada konsumen lain seperti yang dilakukan oleh Martabak TipTop, banyak orang yang telah mencoba dan mengetahui tentang Martabak Tiptop. Dengan banyaknya konsumen yang puas dengan produknya, pemilik usaha pun tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempromosikannya.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT UMKM Martabak TipTop dijelaskan sebagai berikut:

1. STRENGTHS (KEKUATAN)

Martabak TipTop memiliki varian rasa dan keunikan lokal. Varian rasa dalam martabak sangat beragam, mulai dari yang tradisional hingga inovasi terbaru yang menarik. Martabak TipTop seringkali menawarkan pilihan rasa yang mengikuti tren atau menggali potensi bahan lokal. Lebih lanjut, keunikan lokal dalam produk UMKM martabak TipTop dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting. Menyajikan martabak dengan bahan baku lokal, misalnya menggunakan gula merah, kelapa parut, atau bahan pangan yang khas dari suatu daerah, memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan martabak yang hanya menggunakan bahan-bahan umum..

2. WEAKNESSES (KELEMAHAN)

Martabak TipTop memiliki ketergantungan tinggi pada bahan baku tertentu, seperti tepung, telur, gula, dan mentega. Ketersediaan bahan baku ini sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, cuaca, dan rantai pasok.

Ketika terjadi kelangkaan bahan atau kenaikan harga, biaya produksi meningkat, yang dapat mengurangi margin keuntungan Hal ini menjadi risiko besar bagi UMKM seperti Martabak TipTop yang tidak memiliki kontrol penuh atas pasokan bahan baku.

Proses pembuatan martabak memerlukan waktu yang cukup lama, terutama saat permintaan tinggi. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas karena harus menunggu terlalu lama. Efisiensi waktu penyajian menjadi tantangan bagi UMKM kuliner seperti Martabak TipTop yang mengandalkan pelayanan langsung.

Martabak dikenal sebagai makanan dengan kandungan kalori yang tinggi. Tren hidup sehat yang meningkat di kalangan konsumen menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar konsumen mulai menghindari makanan berkalori tinggi. Martabak TipTop perlu mengatasi persepsi ini dengan menciptakan variasi produk yang lebih sehat.

Kelemahan lainnya adalah keterbatasan pengelolaan sumber daya manusia, termasuk kurangnya pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan. Karyawan yang tidak memenuhi syarat dapat menurunkan kualitas produk dan layanan serta mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. OPPORTUNITIES (PELUANG)

Martabak TipTop dapat menciptakan menu baru yang lebih sehat atau menarik, seperti martabak rendah kalori, martabak gluten-free, atau varian rasa unik yang mengikuti tren konsumen. Inovasi seperti ini dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

Dengan meningkatkan kegiatan promosi di media sosial, dengan meningkatkan kegiatan promosi di media sosial, seperti rajin mengupload konten tentang UMKM Martabak Tip Top di Instagram, Facebook dan Tiktok dapat meningkatkan nama brand nya dan mencapai pasar yang lebih luas serta menarik pelanggan baru. UMKM Martabak Tip Top dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan produk dan meningkatkan eksposur mereka kepada pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Penjualan secara daring memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik.

Peluang untuk mengembangkan bisnis melalui model kemitraan atau waralaba akan membantu Martabak TipTop memperluas jangkauannya. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk berekspansi ke wilayah lain tanpa memerlukan investasi besar.

Wisata kuliner memberikan peluang yang sangat besar bagi Martabak Tiptop, apalagi jika perusahaan tersebut berlokasi di daerah tujuan wisata. Produk Martabak dapat dipromosikan sebagai produk khas daerah yang patut dicoba oleh wisatawan.

4. THREATS (ANCAMAN)

Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, konsumen cenderung mengurangi asupan makanan berkalori tinggi seperti martabak. Jika Martabak TipTop gagal beradaptasi dengan tren ini, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar.

Fluktuasi harga bahan baku seperti tepung terigu, telur, dan minyak goreng dapat mempengaruhi biaya produksi. Jika harga bahan baku naik signifikan, Martabak TipTop mungkin harus menaikkan harga jualnya dan konsumen bisa beralih ke pesaing.

Selera konsumen yang berubah-ubah, terutama di kalangan generasi muda, menjadi ancaman serius bagi bisnis yang tidak dapat mengikuti tren. Martabak TipTop perlu terus memantau preferensi konsumen agar tetap relevan.

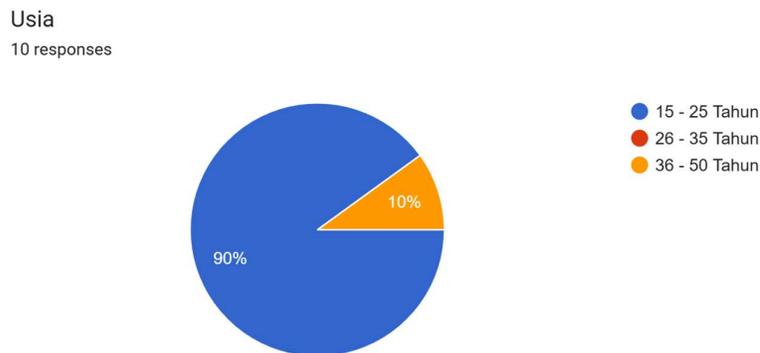
Strategi yang dapat dilakukan untuk ancaman ini adalah dengan menawarkan pilihan harga yang kompetitif dengan menawarkan pilihan harga yang kompetitif seperti paket diskon dan promosi spesial, serta pemberian voucher diskon. UMKM Martabak Tip Top dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, Strategi yang dapat diterapkan UMKM Martabak Tip Top adalah lebih tanggap terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, termasuk menanggapi permasalahan dan memberikan solusi yang memuaskan, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan melindungi reputasinya.

Lebih lanjut, distribusi kuesioner dilakukan kepada responden yang telah dipilih secara *convenience*. Responden adalah orang yang pernah membeli Martabak TipTop minimal satu kali. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 10 item pertanyaan yang mencakup seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan harapan konsumen di Martabak Tip Top.

Demografi Responden

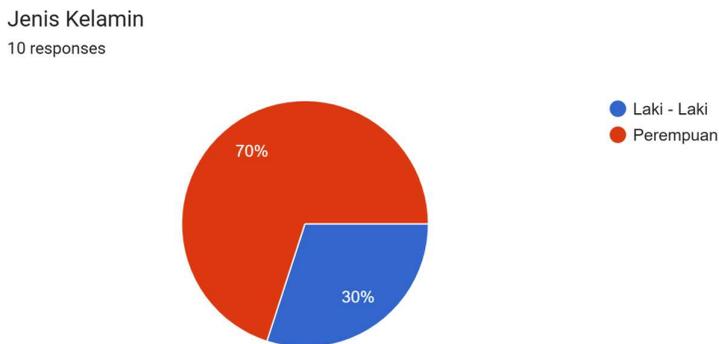
Berdasarkan hasil kuesioner, responden yang mengisi survei berjumlah 10 responden, dengan distribusi sebagai berikut :

- **Usia :** Mayoritas responden berusia antara 15-25 tahun, yang mencakup 90% dari total responden. Menunjukkan bahwa Martabak Tiptop banyak diminati anak muda.



Gambar 1. Usia Responden

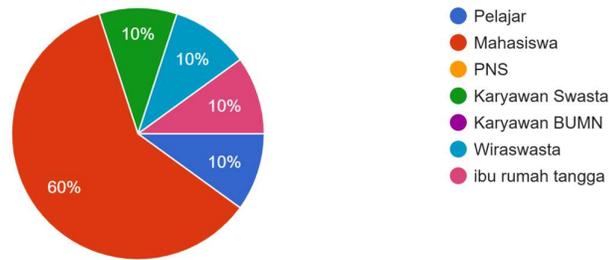
- **Jenis Kelamin :** Responden terdiri dari 30% laki-laki dan 70% perempuan. Data ini menunjukkan bahwa Martabak Tiptop memiliki daya tarik yang hampir merata di kedua gender, meskipun sedikit lebih banyak diminati oleh perempuan.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

- **Pekerjaan :** Sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan persentase tertinggi di angka 60%, pekerja dengan persentase 30% dan ibu rumah tangga sebesar 10%. Hal ini mencerminkan bahwa Martabak Tiptop menjadi pilihan favorit di kalangan kelompok usia produktif, terutama mereka yang mencari makanan cepat saji yang mudah diakses.

Pekerjaan
10 responses



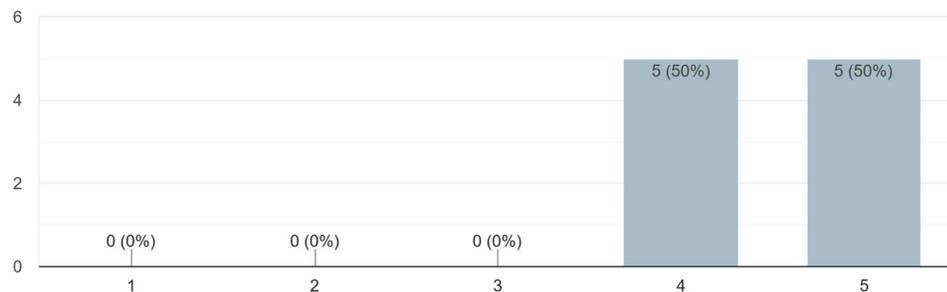
Gambar 3. Pekerjaan Responden

Kepuasan terhadap Martabak Tiptop

Berdasarkan hasil pertanyaan mengenai kepuasan terhadap Martabak Tip Top, mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak [persentase]% responden menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan kualitas martabak yang disajikan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun porsi yang diberikan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

- **Rasa:** 50% responden menyatakan rasa Martabak Tip Top sangat enak dan sesuai dengan selera mereka.

Seberapa puas Anda dengan rasa Martabak TipTop?
10 responses

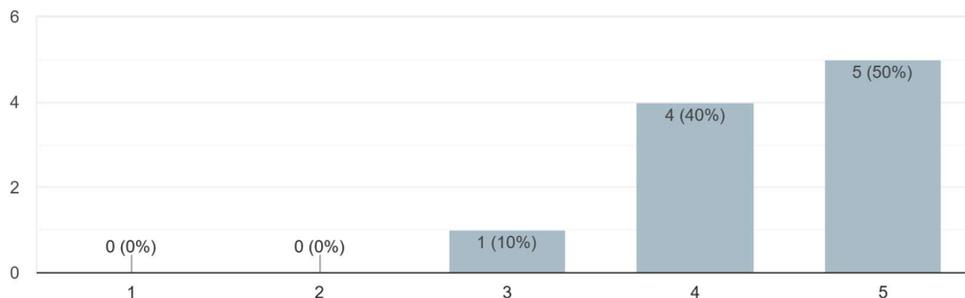


Gambar 4. Persepsi terhadap Rasa

- **Kualitas Bahan:** 50% responden menganggap bahan-bahan yang digunakan dalam martabak tersebut berkualitas tinggi.

Bagaimana Anda menilai kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam Martabak TipTop?

10 responses

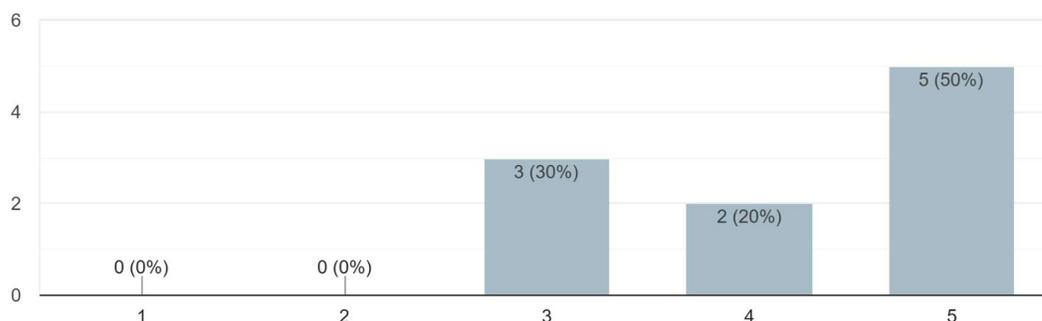


Gambar 5. Persepsi terhadap Kualitas Bahan

- **Porsi dan Harga:** Sebanyak 50% responden merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan porsi dan kualitas produk yang diterima.

Seberapa puas Anda dengan harga Martabak TipTop dibandingkan dengan produk serupa di pasaran?

10 responses

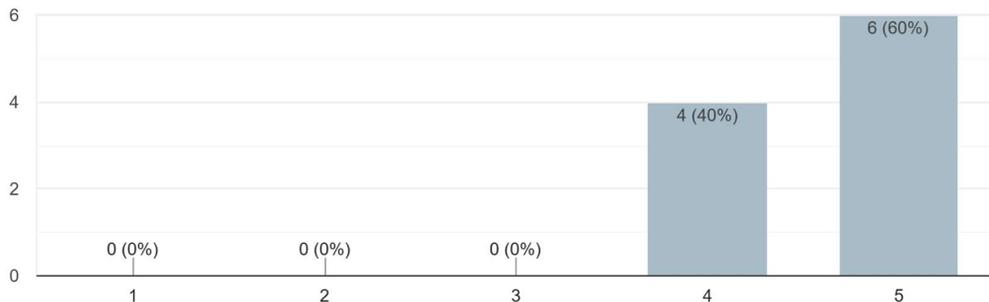


Gambar 6. Persepsi terhadap Porsi dan Harga

- **Variasi Rasa :** Sebanyak 60% responden merasa bahwa varian rasa di martabak tip top sudah memiliki varian yang sangat beragam.

Bagaimana Anda menilai variasi rasa yang ditawarkan?

10 responses



Gambar 7. Persepsi terhadap Variasi Rasa

Namun, ada juga 40% responden yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap variasi rasa yang sedikit kurang banyak dibandingkan dengan martabak dari pesaing.

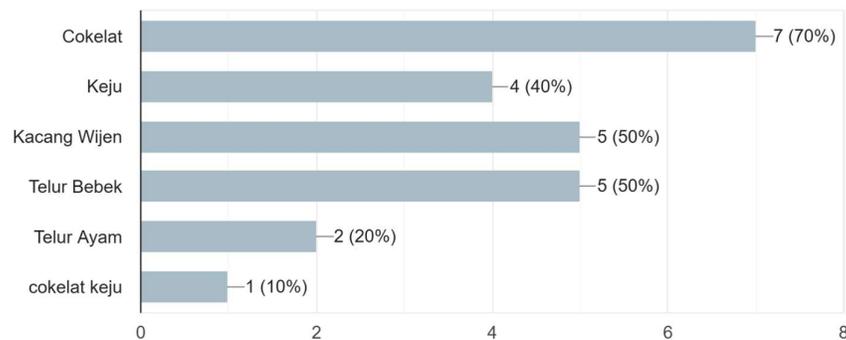
Alasan Tertarik terhadap Martabak Tip Top

Dalam pertanyaan mengenai alasan mengapa responden tertarik untuk membeli Martabak Tiptop, beberapa faktor utama muncul sebagai alasan terbesar:

- **Rasa yang Unik dan Beragam:** Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa martabak manis rasa coklat paling banyak diminati dan untuk martabak asinnya sebanyak 50% menyatakan bahwa martabak telur bebek paling banyak diminati. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Rasa martabak apa yang paling Anda Sukai?

10 responses

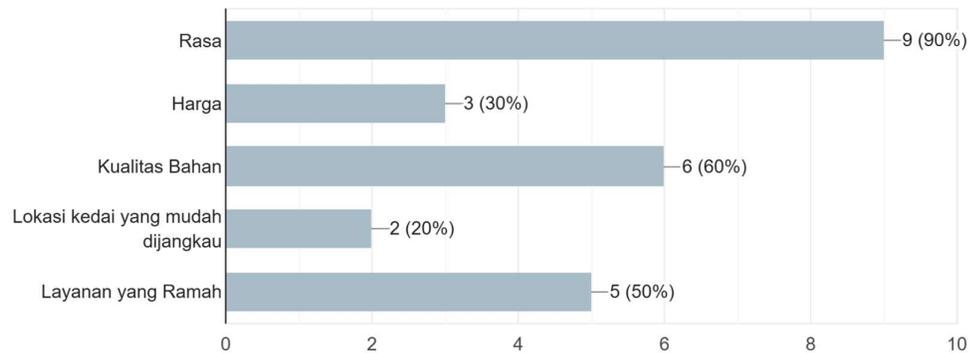


Gambar 8. Persepsi terhadap varian Rasa

- **Kualitas dan Kebersihan :** 100% responden menilai kebersihan dan kualitas bahan sebagai faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli Martabak Tiptop. Mereka merasa yakin bahwa produk yang dijual selalu terjamin kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi.
- **Lokasi yang Strategis dan Mudah Dijangkau :** Sebanyak 20% responden mengungkapkan bahwa alasan membeli martabak Tiptop karena lokasi Martabak Tiptop. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Apa alasan utama Anda membeli Martabak TipTop?

10 responses

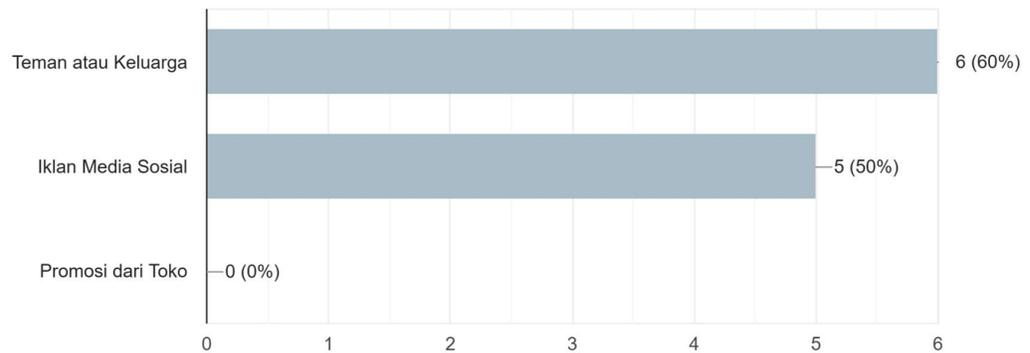


Gambar 9. Persepsi terhadap Lokasi

- **Rekomendasi dari Teman atau Keluarga :** Sebanyak 80% responden mengaku pertama kali mengetahui Martabak Tiptop melalui rekomendasi dari teman atau keluarga. Ini mengindikasikan bahwa faktor sosial berperan besar dalam menarik pelanggan baru.

Bagaimana Anda mengetahui Martabak TipTop?

10 responses



Gambar 10. Informasi Bagaimana Mengetahui Martabak TipTop

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Martabak Tip Top memiliki tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen, terutama di kalangan kelompok usia muda, seperti mahasiswa dan pekerja kantoran. Keberagaman rasa, kualitas bahan yang digunakan, serta kebersihan menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap setia memilih Martabak Tip Top. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses ke lokasi penjualan, yang semakin meningkatkan daya tarik produk ini.

Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seperti:

1. Meningkatkan Keterjangkauan Harga : Meskipun banyak yang puas dengan kualitas produk, penyesuaian harga agar lebih kompetitif dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.
2. Pengembangan Varian Rasa Baru : Mempertahankan keberagaman rasa dengan inovasi yang berkelanjutan akan semakin memperkuat posisi Martabak Tip Top di pasar.
3. Pemasaran Sosial dan Rekomendasi : Mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut, misalnya dengan memberikan diskon atau hadiah untuk pelanggan yang merekomendasikan Martabak Tip Top kepada orang lain, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pelanggan baru. Perlu adanya promosi dari toko seperti pembelian harga bundling dan promosi di sosial media seperti di tiktok dan instagram.

7. DAFTAR REFERENSI

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadias, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Kemenkeu, D. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/>. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rasananda, S. (2010). Marketing - The key to success. In *Acta Horticulturae* (Vol. 863, pp. 45–48). <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2010.863.3>
- Rimadias, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v4i1.1123>
- Rimadias, S., Sadikin, D. S., Budhijana, R. B., Ardianto, F., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil.pdf. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 140–151. <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/623/469>
- Saefullah, E., Rohaeni, N., & Tabroni. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/557913-manajemen-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-2a7287d3.pdf>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–

253.

Stanton, P. J., Cummings, S., Molesworth, J., & Sewell, T. (2001). Marketing strategies of Australian electricity distributors in an opening market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(2), 81–93. <https://doi.org/10.1108/08858620110384123>

Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Swot) analysis of china's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072235>