

The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis

Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot

Risna Indarsyah^{1*}, Abdul Rahman², Septiana Dwi Putrianti³, Nur Imam Taufik⁴

Politeknik STIA Lan Bandung^{1,2,3,4}

19110127@poltek.stialanbandung.ac.id¹, abdul.rahman@poltek.stialanbandung.ac.id²,

septiana.dwiputrianti@poltek.stialanbandung.ac.id³,

nurimamtaufik@poltek.stialanbandung.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

UMKM Ranayya Kitchen is an UMKM that sells Eid cakes. This UMKM has been established for about 4 years. While the income of Ranayya Kitchen MSMEs has decreased every year while running this business, this study aims to find out in advance what marketing strategies they have implemented and formulate a marketing strategy model that is suitable for Ranayya Kitchen UMKM so that they continue to improve their business. The methodology used in this study is the 7P marketing mix (to find out the Ranayya Kitchen UMKM marketing strategy), the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. There are three types of data collection techniques in this study, namely: interviews, observation and documentary studies. The results of a study conducted through a SWOT analysis showed that UKM Ranayya Kitchen is in quadrant I, which means that the UKM is in a fairly favorable situation. MSMEs have strengths that can take advantage of existing opportunities. The strategy applied in this area is a strategy that supports an aggressive strategy or S-O, based on an analysis of previous SWOT results, that the mission of UMKM Ranayya Kitchen is to maintain product quality to continue to attract consumers, optimize promotions through social media, boost store brands by offering product promotions or product discounts, maintain and improve service to consumers, etc. While the results of the Business Model Canvas study are in the form of any elements that enhance experience after processing SWOT analysis data. Doing BMC can help visualize business ideas or concepts to be implemented in the Ranayya UMKM Kitchen.

Keywords: Marketing Mix, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, UMKM

ABSTRAK

UMKM Ranayya Kitchen merupakan UMKM yang menjual kue-kue lebaran. UMKM ini sudah berdiri kurang lebih 4 tahun. Sedangkan pendapatan UMKM Ranayya Kitchen semakin menurun setiap tahunnya selama menjalankan usaha ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terlebih dahulu strategi pemasaran apa yang telah mereka terapkan dan merumuskan model strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Ranayya Kitchen agar terus meningkatkan usahanya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P (untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Ranayya Kitchen), pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Ada tiga jenis teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu: Wawancara, observasi dan studi dokumenter. Hasil kajian yang dilakukan melalui analisis SWOT menunjukkan bahwa UKM Ranayya Kitchen berada pada kuadran I yang artinya UKM tersebut berada pada situasi yang cukup menguntungkan. UMKM memiliki kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan di area ini adalah strategi yang mendukung strategi agresif atau S-O, berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, bahwa misi UMKM Ranayya Kitchen adalah menjaga kualitas produk untuk terus menarik konsumen, mengoptimalkan promosi melalui social media mendongkrak store brand dengan menawarkan promosi produk atau diskon produk, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dll. Sedangkan hasil kajian Business Model Canvas berupa elemen apa saja yang meningkatkan pengalaman setelah mengolah data analisis SWOT Melakukan BMC dapat membantu memvisualisasikan ide atau konsep bisnis untuk diterapkan di Dapur UMKM Ranayya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bisnis model kanvas, analisis SWOT, UMKM

1. Pendahuluan

Teknologi dan informasi saat ini sedang berkembang sangat pesat, sehingga memudahkan kita semua dalam mendapatkan atau bertukar informasi. Jumlah pengguna media sosial saat ini sangatlah tinggi. Banyak sekali pelaku bisnis baik itu perusahaan besar maupun UMKM, berbondong-bondong menggunakan media sosial sebagai sebuah cara untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Media sosial ini salah satu media yang paling populer digandrungin hampir seluruh masyarakat dipenjur dunia. Selain untuk berkomunikasi dan mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, media sosial juga berguna untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah.

Dalam mengelola perusahaan atau UMKM yang dimiliki, para pelaku bisnis ini harus berinovasi dalam memproduksi dan menerapkan strategi pemasarannya seiring dengan banyaknya pesaing baru yang hadir dan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat. UMKM menjadi salah satu usaha yang diharapkan di tengah krisisnya ekonomi. Sekarang ini, sekitar 99% dari mayoritas pengusaha adalah UMKM, yang terus tumbuh secara signifikan dan berkembang menjadi kehidupan bisnis yang mendukung stabilitas perekonomian negara. UMKM menjadi lebih fleksibel dan tetap optimis di tengah krisis.

Ranayya Kitchen ialah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang *bakery & pastry*. Berdasarkan pengamatan peneliti, penerapan bauran pemasaran sudah diterapkan oleh Ranayya Kitchen, baik dari penawaran produk kue kering mereka, penetapan harga produk sesuai dengan kualitas bahan baku yang mereka gunakan, melakukan promosi penjualan, mempunyai pegawai yang terampil dan juga menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, Ranayya Kitchen juga menawarkan layanan pelanggan yang baik, seperti halnya menyediakan pengiriman ekspedisi yang cepat dan kemudahan dalam transaksi pembayaran, selain itu juga Ranayya Kitchen menggunakan kemasan yang didesain dengan baik serta menyediakan hampers. Seharusnya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk bisa mencapai tujuan tersebut pasti tidak mudah, akan ada kemungkinan kemungkinan yang terjadi saat proses bisnis dilakukan yang bisa menghambat tujuan perusahaan seperti halnya yang dialami UMKM Ranayya Kitchen, dari semenjak pandemi covid-19 dimulai hingga saat ini UMKM Ranayya Kitchen ini mengalami beberapa fenomena masalah, yaitu:

- a. Omset pendapatan mengalami penurunan yang mana diakibatkan oleh pembelian produk yang menurun dari tiap tahunnya (ketika "Open Pre-Order" menuju Hari Raya Idul Fitri)
- b. Kurang optimal dalam melakukan promosi hanya dilakukan melalui pesan Whatsapp dan Instagram, tidak menggunakan platform media sosial lain Lokasi UMKM berada tidak terlalu strategis.
- c. Tidak memiliki toko online (Marketplace), yang dapat mempermudah dalam proses komunikasi dan transaksi.
- d. Keterbatasan SDM yang mereka miliki.
- e. Kemasan yang digunakan saat ini belum aman untuk bisa dikirimkan ke luar pulau, karna rentan membuat kue menjadi remuk saat diperjalanan.

Bedasarkan situasi yang dihadapi oleh UMKM Ranayya Kitchen ini mendorong penelitian ini untuk bisa membuatkan rancangan pemasaran yang baik untuk bisa meningkatkan penjualan serta bisa menjadi UMKM yang unggul dibandingkan para pesaingnya. Untuk itu, maka dilakukanlah penelitian ini terkait dengan bagaimana strategi pemasaran pada UMKM Ranayya Kitchen agar bisa terus bertahan di tengah maraknya pesaing bisnis. Penelitian menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan juga analisis SWOT. Pendekatan *Business Model Canvas* ini dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang baru agar dapat meningkatkan penjualan serta produktivitas pemasaran di UMKM Ranayya Kitchen ini, tidak hanya itu *Business Model Canvas* (BMC) ini memiliki ketepatan dalam menginovasikan suatu model bisnis pada suatu usaha / organisasi, akan tetapi sistem yang dimiliki oleh *Business Model Canvas* ini lebih

sederhana, sederhana namun komprehensif untuk memvisualisasikan dengan benar dan menilai bisnis perusahaan dengan baik dan benar. Selain itu analisis yang digunakan ialah analisis SWOT yang bisa membantu dalam menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Ranayya kitchen dengan beberapa aspek seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang terjadi dalam internal dan eksternal UMKM Ranayya Kitchen.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan teknik bauran pemasaran yang dipadukan dan diterapkan oleh suatu perusahaan atau operator untuk mencapai tujuannya memperluas pasar sasarannya dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen dengan produk yang diinginkan. (Kotler & Armstrong, 2019).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan individu atau kelompok. (Kotler & Armstrong, 2019).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah nominal yang dikenakan untuk produk tersebut, atau jumlah yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, karena faktor lainnya adalah biaya.

c. Lokasi (*Placement*)

Lokasi merupakan suatu kegiatan usaha dimana perusahaan atau pelaku usaha membuat produk mereka tersedia untuk dikonsumsi, dibeli dan digunakan oleh konsumen.(Kotler & Armstrong, 2019).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk yang akan dijual dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2019).

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagaimana cara perusahaan atau pelaku usaha menanggapi setiap permintaan konsumennya. Seperti proses dalam pemesanan produk di awal hingga bagaimana proses tersebut selesai hingga konsumen mendapatkan barang tersebut, serta proses dimana konsumen diberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran. (Kotler & Fox dalam Lupioyadi, 2013).

f. Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu kegiatan dalam perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik serta bisa menciptakan lingkungan yang baik. (Kotler & Fox dalam Lupioyadi, 2013)

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Segala bentuk fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, baik itu dari bentuk kemasan produk / *Packaging*, logo usaha, tanda terimakasih, kartu ucapan, kwitansi/ Receipt pembelian, dan masih banyak yang lainnya. (Kotler & Fox dalam Lupioyadi, 2013).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) ini menggambarkan bagaimana suatu model bisnis yang lebih simpel, relevan serta pastinya lebih gampang dimengerti oleh pengguna, tetapi pula tidak menyederhanakan kesusahan serta kompleksitas dalam melaksanakan bisnis. Kerangka model bisnis bisa digunakan di seluruh industri, namun tidak terbatas pada industri. Business Model

Canvas (BMC) bermanfaat buat memusatkan proses analisis kekuatan serta kelemahan sesuatu industri. Kekuatan serta kelemahan, kebutuhan serta bisa dianalisis dengan kilat. Business Model Canvas (BMC) ini bisa dideskripsikan, dianalisis serta direncanakan secara kreatif serta inovatif dengan tujuan untuk membentuk serta menangkap dimensi pasar yang terus tumbuh serta permintaan dengan inovasi yang bernilai. Canvas Model Bisnis, ataupun kerap diucap BMC, terdiri dari 9 blok elemen bisnis. Blok 9 elemen ini berisi bagian berarti yang menerangkan gimana bisnis ataupun organisasi menghasilkan keuntungan serta kegunaan untuk pelanggannya. BMC sendiri terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, ikatan pelanggan, aliran pemasukan, sumber energi utama, guna utama, kemitraan utama, serta struktur bayaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu wujud analisis manajemen yang bisa menolong merumuskan rencana yang dijalankan dengan baik secara sistematis untuk menggapai tujuan jangka panjang serta jangka pendek. Tidak hanya itu, analisis SWOT pula bisa menganalisis kondisi serta suasana secara deskriptif (menyajikan cerminan universal) serta menggambarkan keadaan yang dialami oleh industri/ organisasi serta bukan ialah perlengkapan analisis berkala. SWOT adalah singkatan dari:

S = Kekuatan, W=Kelemahan, O=Peluang, T=Ancaman.

Matriks IFE

Matriks Penilaian Aspek Internal(IFE) merupakan perencanaan strategis di mana matriks IFE ini untuk mengevaluasi serta merangkum kekuatan serta kelemahan zona bisnis fungsional dan buat mengenali serta mengevaluasi ikatan antara zona tersebut. langkah berikutnya:

1. Identifikasi aspek aspek internal dalam matriks IFE ini tercantum kekuatan serta kelemahan yang bisa mempengaruhi pembedahan bisnis. Cobalah buat sespesifik mungkin.
2. Beri tiap aspek dengan bobot dari 0, 0 (tidak berarti) sampai 1, 0(sangat berarti). Total bobot internal 1, 0.
3. Beri rating 1 hingga 4 buat tiap aspek supaya bisa menampilkan apakah aspek tersebut berarti ataupun tidak berarti. Perhatikan kalau kekuatan wajib menerima peringkat 3 ataupun 4 serta kelemahan wajib menerima peringkat 1 ataupun 2.
4. Kalikan bobot aspek dengan rating buat memperoleh skor terbobot buat tiap variabel.
5. Tambahkan skor buat tiap variabel buat memperoleh hasil total skor tertimbang organisasi.

Terlepas dari jumlah aspek yang tercantum dalam matriks IFE, skor tertimbang total bisa berkisar dari 1, 0 sampai 4, 0, dengan skor rata- rata 2, 5. Skor total yang kurang 2, 5 menampilkan organisasi yang lemah secara internal, sebaliknya skor yang diatas 2, 5 menampilkan posisi internal yang kokoh. (David & David, 2017).

Matriks EFE

Matriks Penilaian Aspek Eksternal (EFE) mewajibkan pakar strategi untuk mengevaluasi aspek ekonomi, sosial, budaya, demografis, area, politik, administrasi, hukum, teknologi, serta persaingan. Matriks EFE mempunyai 4 sesi pengembangan, ialah:

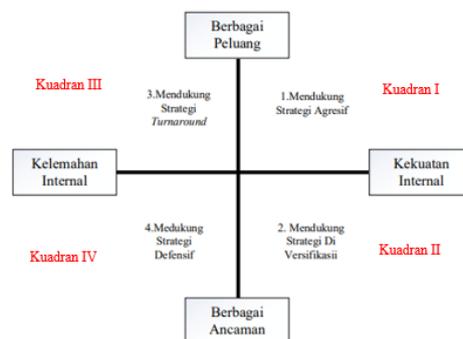
1. Identifikasi aspek aspek internal dalam matriks IFE ini tercantum kekuatan serta kelemahan, yang bisa mempengaruhi pembedahan bisnis. Cobalah buat sespesifik mungkin.
2. Beri tiap aspek dengan bobot dari 0, 0 (tidak berarti) sampai 1, 0(sangat berarti). Total bobot internal 1, 0.
3. Beri rating 1 hingga 4 tiap aspek supaya bisa menampilkan apakah aspek tersebut berarti ataupun tidak berarti. Perhatikan kalau kekuatan wajib menerima peringkat 3 ataupun 4 serta kelemahan wajib menerima peringkat 1 ataupun 2.
4. Kalikan bobot aspek dengan rating buat memperoleh skor terbobot buat tiap variabel.

5. Tambahkan skor buat tiap variabel buat memperoleh hasil total skor tertimbang organisasi.

Terlepas dari jumlah kesempatan serta ancaman utama yang tercantum dalam Matriks EFE. skor paling tinggi merupakan 4, 0 serta skor terendah merupakan 1, 0. Rata- rata skor total merupakan 2, 5. Bila skor total 4, 0 berarti organisasi menjawab kesempatan serta ancaman yang terdapat dengan metode yang baik. Dengan kata lain, strategi industri secara efisien menggunakan kesempatan yang terdapat serta meminimalkan kemampuan akibat kurang baik dari ancaman eksternal. Skor total 1, 0 berarti strategi industri tidak menggunakan kesempatan ataupun menjauhi ancaman eksternal. (David & David, 2017).

Kuadran SWOT

Hasil perhitungan yang menilai faktor internal dan eksternal, dalam perhitungan strategis perlu dipastikan keberadaan suatu posisi dalam diagram kartesius yaitu antara kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman, semuanya digambarkan dengan garis vertikal dan horizontal.



Matriks SWOT

4 strategi alternatif Matriks SWOT yakni sebagai berikut:

1. Strategi SO
Memakai kekuatan (internal) industri untuk menggunakan kesempatan(eksternal).
2. Strategi WO
Membetulkan kelemahan (internal) dengan metode memanfaatkan kesempatan yang terdapat (eksternal).
3. Strategi ST
Memakai kekuatan industri yang terdapat untuk menjauhi ancaman (eksternal).
4. Strategi WT
Kurangi kelemahan (internal) serta menjauhi ancaman(eksternal).

3. Metode Penelitian

Dalam riset ini, pendekatan kualitatif digunakan agar bisa menguasai lebih dalam keadaan pemasaran produk kue kering yang dilakukan oleh UMKM Ranayya Kitchen itu sendiri, yang berikutnya jadi dasar dalam pembuatan model pemasaran yang bisa digunakan selaku salah satu input dalam pengambilan keputusan dalam industri.

4. Hasil dan Pembahasan

Bauran Pemasaran

a. Aspek Produk

Dari Aspek Produk ini Kotler & Armstrong secara teoritis mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan individu atau kelompok.

Bahkan, UMKM Ranayya Kitchen sudah memiliki produk untuk ditawarkan di pasaran, yaitu menawarkan kue-kue yang bisa disantap semua orang. UMKM Ranayya Kitchen juga menawarkan berbagai jenis kue kering, salah satunya UMKM Ranayya Kitchen yang menawarkan menu kue setiap tahunnya. jenis varian kue yang berbeda, agar pembeli tidak bosan.

b. Aspek Harga

Dari aspek harga, Kotler & Armstrong secara teoritis menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Memang, Ranayya Kitchen bisa mematok harga untuk setiap kue lebarannya. Pemilik atau pemilik UMKM sendiri merasakan harga yang cukup bersaing dibandingkan kompetitornya. Pemilik Ranayya Kitchen berani mengambil keputusan tersebut karena didasarkan pada produk yang dihasilkan yaitu apakah makanan yang dipanggang sampai ke tangan konsumen tersebut produk lama atau baru dipanggang karena dibuat sesuai pesanan atau dibuat sesuai pesanan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet untuk setiap produknya, apalagi proses produksinya tidak menggunakan mesin melainkan dilakukan secara manual.

c. Aspek Lokasi

Dari aspek Lokasi, Kotler & Armstrong dalam teorinya mengatakan bahwa Lokasi merupakan suatu kegiatan usaha dimana perusahaan atau pelaku usaha membuat produk mereka tersedia untuk dikonsumsi, dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Pada kenyataannya memang UMKM Ranayya Kitchen ini sudah memiliki lokasi untuk melakukan kegiatan usaha seperti memproduksi, akan tetapi karena mereka merupakan jenis usaha *Homemade*, maka dari itu untuk lokasi usaha dari Ranayya Kitchen itu sendiri dilakukan di rumah Owner. Lokasi ini sebenarnya tidak terlalu strategis, karena akses jalan yang masuk kedalam gang kecil dengan medan yang menurun, sulit dijangkau oleh konsumen yang memang ingin mengambil langsung ke lokasi atau untuk jasa antar barang seperti ojek online dan juga untuk jasa ekspedisi yang akan mempick up barang kiriman. Akan tetapi kenyataannya meskipun terlihat lokasi UMKM ini berada tidak terlalu strategis, masih tetap ada pembeli yang membeli, hal ini karena kebanyakan konsumen Ranayya Kitchen ini berasal dari Luar kota, dan meskipun ada juga yang dari Bandung tetapi mereka lebih memilih untuk dikirim menggunakan jasa kirim, sehingga untuk lokasi ini memang tidak begitu penting untuk konsumen.

d. Aspek Promosi

Dari aspek Promosi, Kotler & Armstrong secara teoritis memandang jika promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan sesuatu produk yang dijual serta membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi pula ialah salah satu aspek yang memastikan keberhasilan sesuatu program pemasaran. Bila konsumen belum sempat mendengar tentang produk yang ditawarkan oleh industri serta khasiat yang didapat darinya, hingga mereka tidak hendak sempat membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berarti pada kenyataannya Ranayya Kitchen kurang optimal dalam melaksanakan promosi, perihal ini bersumber pada hasil wawancara kala mereka hanya melaksanakan promosi di jejaring sosial Instagram serta pesan Whatsapp saja. Walaupun dikala ini banyak platform yang dapat dijadikan bahan promosi, tidak hanya lewat WhatsApp serta Instagram. Banyak alibi kenapa promosi tidak dicoba, yang membuat para owner usaha ataupun pemilik menyangka kurang pengetahuan untuk berpromosi tidak hanya dari fasilitas promosi yang sudah disebutkan lebih dahulu serta tidak hanya itu Pemilik khawatir kewalahan bila sewaktu-waktu ia menerima sangat banyak pesanan, sebab SDM yang terbatas.

e. Aspek Proses

Dari aspek Proses, Kotler & Fox dalam teorinya mengatakan bahwa Proses merupakan bagaimana cara perusahaan atau pelaku usaha menanggapi setiap permintaan konsumennya. Seperti proses dalam pemesanan produk di awal hingga bagaimana proses tersebut selesai hingga konsumen mendapatkan barang tersebut, serta proses dimana konsumen diberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Proses dalam strategi pemasaran ini berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi dan juga alur penjualan produk. bagaimana aliran penjualan produk Ranayya Kitchen ke konsumen. Ranayya Kitchen melayani dan menerima pesanan melalui pesan WhatsApp dan pesan langsung Instagram. Pemesanan online sangat berguna bagi calon pelanggan untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang sendiri. Sehubungan dengan pesanan, pemilik menanyakan kapan pesanan harus dikirimkan, agar pesanan dapat dibuat dan dikirimkan dengan segera sesuai dengan keinginan pelanggan. Beroperasinya proses produksi ini tidak mengesampingkan ketersediaan sistem penunjang produksi. Ranayya Kitchen memiliki peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, namun pemilik Ranayya Kitchen berpendapat bahwa peralatan tersebut belum cukup sempurna. Namun, meski peralatan terbatas, Ranayya Kitchen akan tetap menghadirkan produk berkualitas yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

f. Aspek SDM/Orang

Dari aspek Orang/ SDM, Kotler & Fox dalam teorinya mengatakan bahwa Sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu kegiatan dalam perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik serta bisa menciptakan lingkungan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh semua pelaku usaha, agar hubungan dengan para konsumennya dapat selalu terjaga dengan baik.

Pada kenyataannya dalam penanganan pelayanan dari Ranayya kitchen itu sendiri cepat dan tepat yang artinya responsif dalam membalas pesan konsumen mereka. Hanya saja SDM yang bekerja di Ranayya Kitchen pun hanya 2 orang saja, keterbatasan sumber daya manusia ini menjadi penyebab owner tidak melakukan promosi besar besaran dikarenakan takut kewalahan dalam melayani konsumen yang terlampau banyak.

g. Aspek Bentuk Fisik

Dari aspek Bentuk fisik, Kotler & Fox dalam teorinya mengatakan bahwa Segala bentuk fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, baik itu dari bentuk kemasan produk / *Packaging* , logo usaha, tanda terimakasih, kartu ucapan, kwitansi/ *Receipt* pembelian, dan masih banyak yang lainnya. Pada kenyataannya, bentuk fisik yang diterapkan oleh Ranayya Kichen berupa penampilan fisik dari produk kue kering yang nanti akan didapatkan konsumen harus secantik mungkin, selain dari itu kemasan produk pun menjadi hal yang nomor 1, dari segi keamanan dan keindahannya sangat penting. Ranayya Kitchen sudah mencoba mengganti kemasan kue keringnya sebanyak 3 kali, akan tetapi saat ini Ranayya Kitchen belum menemukan kemasan yang memang lebih aman untuk dikirimkan ke luar kota bahkan pulau, hal ini bukan karena tidak ada sebenarnya tetapi owner memikirkan bagaimana dengan harga jualnya nanti.

Analisis Hambatan dala Pelaksanaan Pemasaran

Analisis Hambatan ini didapatkan dari *research gap* hasil bandingan antara apa yang dikatakan oleh teori dengan kenyataan yang ada. Jadi hambatan ini berasal dari hasil analisis pemasaran dengan 7 indikator Bauran Pemasaran yang sudah di analisis sebelumnya. Hambatan yang diperoleh ialah :

- a. Kurang optimalnya dalam proses promosi dan memperkenalkan produk UMKM Ranayya Kitchen ini kepada masyarakat yang menyebabkan UMKM Ranayya Kitchen ini tidak banyak dikenal orang, sehingga mempengaruhi permintaan dan penjualan di UMKM tersebut.
- b. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi penyebab owner tidak melakukan promosi besar besaran dikarenakan takut kewalahan dalam melayani konsumen yang terlampau

banyak.

Hambatan diatas mungkin yang menjadi penyebab utama penurunan permintaan dan penjualan di UMKM Ranayya Kitchen dari tahun 2020- hingga 2023. Karena kurang optimalnya dalam melakukan *Product Knowledge*, Ranayya kitchen tidak bisa memanfaatkan sosial media dengan optimal. Sehingga produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, karna keterbatasan pengetahuan juga yang membuat pemilik Ranayya Kitchen tidak bisa mempromosikan serta memperkenalkan produk nya kepada masyarakat denan optimal.

Analisis Business Model Canvas

Bisnis Model canvas yang dimiliki oleh UMKM Ranayya Kitchen saat ini, ialah:

Key Partners (8)	Key Activities (7)	Value Propositions (2)	Customer Relationships (4)	Customer Segments (1)
<ul style="list-style-type: none"> Menjalinkan hubungan dengan toko supplier bahan baku Layanan ekspedisi; PAXEL, JNT, JNE dan ekspedisi Bandung Raya; Ahsan Express dan Tiketux 	<ul style="list-style-type: none"> Production ; Memproduksi aneka kue kering lebaran. 	<ul style="list-style-type: none"> Newness ; Produk tidak menggunakan campuran bahan kimia atau pengawet Performance ; kualitas produk dan ke higienisan saat produksi Price ; harga kompetitif sesuai kualitas bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan tester kepada konsumen Layanan aduan, saran, masukan dan keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis : daerah Bandung Raya, Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur hingga sempat memiliki customer di luar pulau Jawa. Demografis : Rata – rata pelanggan berusia mulai dari 25 tahun keatas, dan biasanya merupakan karyawan-karyawan kantor atau ibu-ibu sosialita.
	<p>Key Resource (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> Physical, Oven 1 buah, loyang 15 pcs, handmixer 2 buah, choper 1 buah, Cookie Cooling Rack 3 pcs, Baking matt besar 1 pcs dan peralatan penunjang lainnya. Human, pegawai di Ranayya Kitchen hanya berjumlah 2 orang. Finance, pendapatan bersih hasil penjualan 		<p>Channels (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Media Sosial : Instagram,Whatsapp, Facebook 	
<p>Cost Structure (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> Cost Structure : berfokus pada Value Driven Variable Cost : pembelian baku untuk proses produksi seperti misalkan mentega, telur, tepung terigu, tepung maizena, susu, buah, keju, gula, dan bahan lainnya. Fixed Cost : gaji pegawainya. 		<p>Revenue Stream (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> Sumber Pendapatan : Asset Sale (Penjualan Produk), Modal Pribadi Tipe Revenue Streams : Transaction Revenue 		

Gambar 1. Business Model Canvas UMKM Ranayya Kitchen saat ini

Analisis SWOT

Tabel 1. Evaluasi IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Bahan Baku produk yang berkualitas	0.05	3	0.15
2	Produk tidak mudah berjamur atau tahan lama	0.07	3	0.21
3	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0.12	4	0.48
4	Harga kompetitif	0.03	3	0.09
5	Bahan Baku mudah didapatkan	0.02	3	0.06
6	Pelayanan kepada Konsumen maksimal	0.06	3	0.18
7	Produk dibuat ketika ada pesanan	0.05	3	0.15
8	Melakukan Protokol Kesehatan dalam proses Produksi	0.10	4	0.4
Jumlah		0.50	26	1.72
Kelemahan (Weakness)				

9	Kurang Optimal dalam Promosi digital	0.07	2	0.14
10	Inovasi Produk yang masih kurang	0.06	2	0.12
11	Pekerjaan masih manual	0.06	2	0.12
12	Lokasi yang kurang strategis	0.05	1	0.05
13	Memiliki tenaga kerja yang masih terbatas	0.04	1	0.04
14	Kemasan yang kurang aman dalam pengiriman	0.06	2	0.12
15	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0.05	1	0.05
16	Produk Mudah ditiru	0.04	1	0.04
17	Belum ada promosi secara khusus dalam aplikasi marketplace (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dll)	0.07	2	0.14
Jumlah		0.50	14	0.82
Jumlah keseluruhan		1.00		2.54

Dari hasil pengolahan diperoleh kekuatan 1,72 dan kelemahan 0,82, sehingga skor IFE adalah 2,54 yang berarti kondisi internal UMKM Ranayya Kitchen rata-rata berada diantara nilai rata-rata. UMKM Ranayya Kitchen relatif cukup menggunakan jenis tenaga yang dimilikinya.

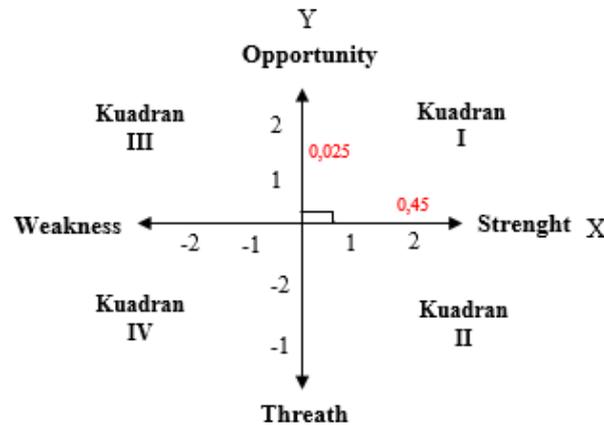
Tabel 1. Evaluasi EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Peluang pemanfaatan sosial media lainnya untuk media pemasaran produk	0.09	3	0.27
2	Meningkatnya permintaan dan penjualan	0.06	2	0.12
3	Peluang memasarkan produk melalui marketplace	0.09	3	0.27
4	Peluang membangun relasi dengan beberapa mitra	0.06	2	0.12
5	Pangsa pasar yang masih luas	0.07	3	0.21
6	Mendapatkan peluang untuk izin produksi dan sertifikasi halal	0.06	2	0.12
7	Peluang menerima pesanan tidak hanya di hari lebaran saja	0.07	3	0.21
Jumlah		0.50	18	1.32
Ancaman (Threat)				
8	Banyaknya pesaing baru dengan penjualan produk yang sama	0.07	3	0.21
9	Biaya bahan baku yang fluktuatif dapat sewaktu waktu mengalami kenaikan harga	0.05	2	0.10
10	Gencarnya promosi dari kompetitor sejenis	0.07	3	0.21
11	Pesaing unggul dalam promosi media sosial	0.07	3	0.21
12	Banyaknya promosi pemberian diskon dari pesaing di marketplace	0.06	3	0.18
13	Konsumen beralih membeli ketempat lain	0.05	2	0.10

14	Pesaingan harga antar kompetitor	0.07	2	0.14
15	Selera konsumen sulit diprediksi	0.06	2	0.12
Jumlah		0.50	20	1.27
Jumlah keseluruhan		1.00		2.59

Hasil pengolahan memberikan skor 1,72 untuk kekuatan dan 0,82 untuk kelemahan sehingga menghasilkan skor IFE 2,54, artinya kondisi internal UMKM Ranayya Kitchen rata-rata berada di antara rata-rata. UMKM Ranayya relatif memadai untuk penggunaan jenis energinya.

Kuadran SWOT



Gambar 1. Hasil Kuadran SWOT

Hasil dari penilaian matriks IFE serta EFE menampilkan kalau posisi UMKM Ranayya Kitchen terletak pada urutan kuadran I yang berarti UMKM Ranayya Kitchen mempunyai bisnis yang tumbuh serta terletak pada posisi yang sangat menguntungkan dari segi mutu produk serta bahan baku yang digunakan. UMKM mempunyai asset yang bisa menggunakan kesempatan yang ada saat ini. Strategi ini penting diterapkan dalam kondisi perusahaan saat ini yaitu, strategi kebijakan perkembangan yang positif (*growth oriented strategy*). Strategi ini pas sebab profitabilitas industri menyusut serta pasti saja sebab industri senantiasa beroperasi serta tumbuh walaupun suasana industri di mana pesaing terus menjadi banyak.

Matriks SWOT

Tabel 2. Matrik SWOT

SWOT	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
S1	Produk menggunakan pengawet	tidak menggunakan bahan pengawet W1 Kurang Optimal dalam Promosi digital
S2	Melakukan Kesehatan dalam proses Produksi	Protokol dalam proses W2 Belum ada promosi secara khusus dalam aplikasi marketplace (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dll)
S3	Produk berjamur atau tahan lama	tidak mudah tahan W3 Inovasi Produk yang masih kurang
S4	Pelayanan kepada Konsumen maksimal	kepada W4 Pekerjaan masih manual

	S5	Produk dibuat ketika ada pesanan	W5	Kemasan yang kurang aman dalam pengiriman
	S6	Bahan Baku produk yang berkualitas	W6	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama
	S7	Harga kompetitif	W7	Lokasi yang kurang strategis
	S8	Bahan Baku mudah didapatkan	W8	Memiliki tenaga kerja yang masih terbatas
			W9	Produk Mudah ditiru
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O		Strategi W-O	
O1	SO1	Mempertahankan kualitas produk agar dapat terus mempertahankan konsumen. (S1, S2, S3, S5, S6, O4, O5, O6, O7, O8)	WO1	Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mempromosikan produk agar dikenal banyak orang dan penjualan bisa meningkat (W1, W2, O1, O2, O3, O4, O5, O6)
O2	SO2	Memanfaatkan sosial media khusus untuk berjualan. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O4, O5, O6)	WO2	Melakukan promosi produk dengan gencar. (W1, W2, O1, O2, O3, O5, O6)
O3	SO3	Meningkatkan branding toko dengan memberikan promo pada produk atau diskon pada produk (S7, O3, O5, O6)	WO3	Membuat inovasi baru yang tidak mudah ditiru untuk menambah penjualan. (W3, W6, W9, O4, O5, O6)
O4	SO4	Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. (S4, O3, O4, O6)	WO4	Mencoba mendistribusikan produknya atau mengikuti event event makanan. (W7, O3, O4, O5, O6)
O5	SO5	Melakukan riset pasar ulang (S7, O3, O5, O6)	WO5	Memaksimalkan pengemasan agar meminimalkan hal hal yang mungkin terjadi saat pengiriman jauh. (W5, O4, O5, O6)
O6	SO6	Karena bahan baku yang mudah dicari, mencoba membuat inovasi baru dengan bahan baku yang sama. (S8, O4, O5, O6)	WO6	Apabila sudah menemukan pangsa pasar yang baru dan luas, memperbaiki/merubah Key Resources yang dimiliki (W4, W8, ,O6)
O7		Mendapatkan peluang untuk izin produksi dan sertifikasi halal		

Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
T1 Pesaing unggul dalam promosi media sosial	ST1 Tetap fokus untuk menjaga kualitas dan mutu produk serta pelayanan yang baik pada konsumen agar bisa meningkatkan citra baik untuk Ranayya Kitchen Tetap bisa bersaing secara sehat. (S1, S2, S3, S5, S6, T3, T6)	WT1 Memanfaatkan media sosial, marketplace atau media online lainnya untuk memperbesar jangkauan pemasaran sekaligus memberikan promosi kepada konsumen. (W1, W2, T1, T2, T3, T4, T8)
T2 Gencarnya promosi dari kompetitor sejenis		
T3 Banyaknya pesaing baru dengan penjualan produk yang sama		WT2 Melakukan penambahan inovasi baru kue kering yang tidak mudah ditiru agar dapat bertahan dengan ditengah maraknya pesaing bisnis mau yang baru ataupun yang lama. (W3, W9, T3, T6, T8)
T4 Banyaknya promosi pemberian diskon dari pesaing di marketplace	ST2 Selalu menetapkan harga yang kompetitif agar bisa menyeimbangi dan bertahan dalam maraknya persaingan bisnis kue. (S7, T3, T4, T5, T7)	WT3 Tetap memberikan harga yang kompetitif ditengah maraknya pesaing bisnis yang baru dan bahan baku yang sewaktu-waktu bisa meningkat (W6, T5, T7)
T5 Pesaiangan harga antar kompetitor	ST3 Mempromosikan kelebihan yang dimiliki produk kue kering Ranayya Kitchen melalui online. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, T1, T2, T3)	
T6 Selera konsumen sulit diprediksi	ST4 Tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan sebaik mungkin. (S4, T8)	
T7 Biaya bahan baku yang fluktuatif dapat sewaktu waktu mengalami kenaikan harga		
T8 Konsumen beralih membeli ketempat lain		

Hasil dari Alternatif strategi pemasaran bedasarkan 4 indikator strategi yaitu SO, ST, WO dan WT mendapatkan 18 alternatif strategi pemasaran yang berhasil dibuat oleh peneliti, berikut ini adalah pemetaan dari hasil analisis matriks SWOT :

1. Strategi SO (*Strenght – Opportunity*)

Strategi ini merupakan hasil kombinasi dari kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi SO yang dapat diterapkan oleh UMKM Ranayya Kitchen adalah:

- Mempertahankan kualitas produk agar dapat terus mempertahankan konsumen.
- Memanfaatkan sosial media khusus untuk berjualan
- Meningkatkan branding toko dengan memberikan promo pada produk atau diskon pada produk
- Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumen.
- Melakukan riset pasar ulang
- Karena bahan baku yang mudah dicari, mencoba membuat inovasi baru dengan bahan baku yang sama.

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kombinasi kekuatan internal dan ancaman eksternal dan berusaha untuk dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang muncul. Adapun strategi ST yang dapat diterapkan oleh UMKM Ranayya Kitchen adalah:

- Tetap fokus untuk menjaga kualitas dan mutu produk serta pelayanan yang baik pada konsumen agar bisa meningkatkan citra baik untuk Ranayya Kitchen tetap bisa bersaing secara sehat.
- Selalu menetapkan harga yang kompetitif agar bisa menyeimbangi dan bertahan dalam maraknya persaingan bisnis kue.
- Mempromosikan kelebihan yang dimiliki produk kue kering Ranayya Kitchen melalui online
- Tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan sebaik mungkin

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan hasil perpaduan antara kelemahan internal dan peluang eksternal dan diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan yang dihadapi perusahaan saat ini. Strategi WO yang bisa dilakukan oleh UMKM Ranayya Kitchen ialah :

- Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mempromosikan produk agar dikenal banyak orang dan penjualan bisa meningkat.
- Melakukan promosi produk dengan gencar.
- Membuat inovasi baru yang tidak mudah ditiru untuk menambah penjualan
- Mencoba mendistribusikan produknya atau mengikuti event event makanan
- Memaksimalkan pengemasan agar meminimalkan hal hal yang mungkin terjadi saat pengiriman jauh
- Apabila sudah menemukan pangsa pasar yang baru dan luas, memperbaiki/merubah Key Resources yang dimiliki

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini muncul dari kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kerentanan yang ada dan menghindari berbagai ancaman yang dapat mengganggu proses bisnis. Strategi WT yang bisa dilakukan oleh UMKM Ranayya Kitchen ialah :

- Memanfaatkan media sosial, marketplace atau media online lainnya untuk memperbesar jangkauan pemasaran sekaligus memberikan promosi kepada konsumen.
- Melakukan penambahan inovasi baru kue kering yang tidak mudah ditiru agar dapat bertahan dengan ditengah maraknya pesaing bisnis mau yang baru ataupun yang lama.
- Tetap memberikan harga yang kompetitif ditengah maraknya pesaing bisnis yang baru dan bahan baku yang sewaktu-waktu bisa meningkat.

Dari 18 alternatif strategi diatas, rumusan strategi yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM Ranayya Kitchen untuk bisa memulihkan profitabilitas perusahaan adalah dengan mengimplementasikan strategi S- O atau (*Strength – Opportunity*). UMKM memiliki aset yang

dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sebuah strategi penting diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang positif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini tepat karena perusahaan sedang mengalami penurunan pada profitabilitas perusahaan dan tentu saja agar perusahaan tetap beroperasi dan berkembang meskipun berada dalam situasi industri yang semakin banyak pesaingnya.

Strategi S-O yang bias diimplementasikan ialah :

1. Mempertahankan kualitas produk agar dapat terus mempertahankan konsumen.
Menjaga kualitas produk itu sangatlah penting, selain bias menambah nilai tambah, produk berkualitas akan banyak disukai pelanggan, untuk itu hal ini bisa dilakukan dengan cara selalu mengontrol bahan baku yang akan digunakan, seperti halnya mengecek lamanExpired produk yang akan digunakan, menjaga kebersihan alat produksi saat mulai memproduksi seperti halnya mencuci alat-alat sebelum dan sesudah digunakan.
2. Memanfaatkan sosial media khusus untuk penjualan
Saat ini social media sangat banyak digandrungi pebisnis, mulai dari bisnis kecil hingga bisnis yang sudah berkembang besar. Maka dari itu memanfaatkan serta mengoptimalkan promosi ini sangatlah penting untuk *Product Knowledge*, memperkenalkan produk dengan membuat sebuah konten baik itu konten foto atau video, memanfaatkan social media yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat seperti halnya tiktok yang saat ini sedang viral ditengah tengah para pedagang online, tiktok ini bisa membantu memperluas pangsa pasar, agar bisa dikenal oleh masyarakat luas, untuk mendapatkan konsumen baru, selain itu juga promosi bias dilakukan dengan melakukan endors produk kepada orang yang mungkin bias menaikan *Product Knowledge* dari UMKM Ranayya Kitchen (Seperti selebgram, selebtiktok yang mempunyai pengikut banyak).
3. Meningkatkan branding toko dengan memberikan promo pada produk atau diskon pada produk
UMKM Ranayya Kitchen bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas jika mereka bisa memainkan psikologis pelanggan atau sering disebut dengan *Psychology Pricing* dengan cara memberikan potongan harga atau diskon produk karena hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan potongan harga yang terkesan menjadi lebih murah, padahal sebenarnya harga tersebut tidak sama sekali mempengaruhi harga asli dari produk yang dijual. Atau Ranayya Kitchen bisa menggunakan metode *Charm Pricing* dimana ini merupakan strategi penentuan harga diskon dengan melibatkan angka "9", "99", "999" dalam menentukan harga jual yang akan ditawarkannya.
4. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumen.
Mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan respon penjual yang baik, pembeli pun akan nyaman, oleh karena itu, maka pelayanan harus di tingkatkan seperti merespon konsumen dengan cepat dan tanggap, meminta atau menerima masukan dari konsumen karena masukan atau feedback ini berperan sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu bisnis, dari masukan dan saran konsumen ini kita akan dapat mengetahui bagaimana tingkat pelayanan yang telah kita berikan kepada mereka.
5. Melakukan riset pasar ulang
Dengan melakukan riset pasar kembali ini UMKM Ranayya kitchen diharapkan dapat mengetahui ulang informasi penting seperti bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu karena riset pasar pun memiliki banyak fungsi untuk bisa menjalankan kelangsungan perusahaan dengan cara melakukan evaluasi untuk UMKM Ranayya kitchen mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan, melalui riset pasar ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi produk mereka bila dibandingkan dengan kompetitor, misal apakah harga sudah kompetitif dengan kompetitor untuk saat ini. Dan juga

memprediksi berbagai kemungkinan perubahan yang akan terjadi sekarang hingga kedepannya

6. Karena bahan baku yang mudah dicari, mencoba membuat inovasi baru dengan bahan baku yang sama.

Membuat inovasi varian kue yang baru, sehingga bias menarik banyak konsumen karena adanya varian baru yang tidak ada di toko lain.

Mengimplemasikan strategi S-O tersebut akan mengubah atau akan ada penambahan pada Bussines Model Canvas UMKM Ranayya Kitchen, sebagai berikut:

Key Partners (8)	Key Activities (7)	Value Propositions (2)	Customer Relationships (4)	Customer Segments (1)
<ul style="list-style-type: none"> Menjalin hubungan dengan toko suplier bahan baku Layanan ekspedisi; PAXEL, JNT, JNE dan ekspedisi Bandung Raya; Ahsan Express dan Tiketux 	<ul style="list-style-type: none"> Production ; Memproduksi aneka kue kering lebaran. Pengontrolan bahan baku Membuat konten promosi Melakukan pemasaran melalui marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> Newness ; Produk tidak menggunakan campuran bahan kimia atau pengawet Performance ; kualitas produk dan ke higienisan saat produksi Price ; harga kompetitif sesuai kualitas bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan tester kepada konsumen Layanan aduan, saran, masukan dan keluhan pelanggan Harga Diskon/Potongan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis : daerah Bandung Raya, Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur hingga sempat memiliki customer di luar pulau Jawa. Demografis : Rata – rata pelanggan berusia mulai dari 25 tahun keatas, dan biasanya merupakan karyawan-karyawan kantor atau ibu-ibu sosialita.
	Key Resource (6)		Channels (3)	
	<ul style="list-style-type: none"> Physical,Oven 1 buah, loyang 15 pcs, handmixer 2 buah, choper 1 buah, Cookie Cooling Rack 3 pcs, Baking matt besar 1 pcs dan peralatan penunjang lainnya. Human, pegawai di Ranayya Kitchen hanya berjumlah 2 orang. Finance, pendapatan bersih hasil penjualan 		<ul style="list-style-type: none"> Media Sosial : Instagram,Whatsapp, Facebook, Tiktok MarketPlace ; Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia dll 	
Cost Structure (9)		Revenue Stream (5)		
<ul style="list-style-type: none"> Cost Structure : berfokus pada Value Driven Variable Cost : pembelian baku untuk proses produksi seperti misalkan mentega, telur, tepung terigu, susu, buah, keju, dll. Biaya promosi, biaya internet. Fixed Cost : gaji pegawainya. 		<ul style="list-style-type: none"> Sumber Pendapatan: Asset Sale (Penjualan Produk), Modal Pribadi • Layanan Endors • Tipe Revenue Streams : Transaction Revenue 		

Gambar 2. Business Model Canvas setelah penambahan

- Pada elemen *Key Activities* akan mengalami penambahan yaitu :
 - Menjaga serta mengontrol bahan baku yang dibeli sebelum digunakan agar dapat terus menjaga kualitas dari produk yang dijual
 - Melakukan pengecekan bahan baku apakah masih layak untuk digunakan atau sebaliknya
 - Melakukan pemasaran melalui media sosial lain selain dari instagram dan whatsapp. Dikarenakan saat ini banyak aplikasi lain yang sedang digandrungi masyarakat, sehingga kemungkinan penyebaran informasi akan lebih cepat dilihat oleh masyarakat
 - Melakukan pemasaran melalui marketplace
- Pada elemen *Customer Relationship* akan mengalami penambahan yaitu:
 - Memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan
- Pada elemen *Channel* akan mengalami penambahan yaitu:
 - Media sosial lain seperti Tiktok untuk mempromosikan produk sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat luas.
 - Marketplace seperti Tiktok Shop, Shopee, ataupun Tokopedia. Agar tidak hanya masyarakat daerah sekitar UMKM saja yang membeli tetapi masyarakat luas pun bisa membelinya, karena dengan adanya di marketplace lebih mudah untuk bertransaksi jarak

jauh.

- Mengikuti layanan *endors* agar bisa meningkatkan *Product Knowledge*
4. Pada elemen *Cost Structure* akan mengalami penambahan yaitu:
- Adanya biaya yang harus di keluarkan lagi yaitu biaya internet untuk melakukan promosi media social.
 - Biaya promosi untuk melakukan endorse dan juga untuk membuat konten konten promosi.

5. Penutup

Kesimpulan

Merujuk pada hasil serta ulasan yang sudah di informasikan lebih dahulu, kesimpulan yang bisa diambil ialah UMKM Ranayya Kitchen telah mengimplementasikan Bauran Pemasaran 7P dengan benar, namun masih terdapat sebagian yang memanglah kurang maksimal, yang menyebabkan penyusutan pada permintaan serta pemasukan mereka. Dari analisis SWOT pada evaluasi IFE serta EFE membuktikan jika posisi penjualan pada bisnis UMKM Ranayya Kitchen ini terletak pada kuadran I yang menunjukkan posisi industri ini dalam situasi yang progresif. Dalam matriks SWOT ada 18 alternatif strategi. Rumusan strategi tersebut dapat dipertimbangkan oleh UMKM Ranayya Kitchen untuk dapat memulihkan profitabilitas industri dengan mengimplementasikan strategi S- O ataupun (Strength– Opportunity). UMKM mempunyai aset yang bisa menggunakan kesempatan yang terdapat. Suatu strategi, penting diterapkan dalam keadaan ini sebagai penunjang kebijakan perkembangan yang positif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini pas sebab industri sedang menghadapi penurunan pada profitabilitas industri serta pasti saja agar industri senantiasa beroperasi serta tumbuh walaupun terletak dalam suasana industri yang banyak pesaingnya.

Daftar Pustaka

- David, F. R & David, F. R. (2017). *“Strategic Management: Acompetitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 16th ed”*. London: Pearson.
- David, F. R., & Forest, D. R. (2017). *“Strategic Management (Concept & Cases)”*. London: Pearson.
- Herdiansyah, Haris. (2013). *“Wawancara, Observasi, dan Focus groups”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *“Marketing Management 15th ed.”* New Jersey: Pearson Pretice Hal.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip – Prinsip Pemasaran; (Terjemahan dari *Principles of Marketting*). Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y., (2011), *“Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers”*,. New Jersey: John Wiley and Sons.Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *“Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). *“Formulasi strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya”*. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142.
- Jacka, Muhammad & Praptono, Budi. (2023). *“Design of Business Model MSME Warung Kopi Nikung Using Business Model Canvas and SWOT Analysis Approach”* e-Proceeding of Engineering : Vol.10. I SSN : 2355-9365.
- Julian, Rinaldi. (2021). *“Evaluation And Design Of A Business Model Rasa Kopi With Approaches Business Moxel Canvas (BMC)”* Jurnal e-Proceeding of Engineering: Vol.8, No.5. ISSN : 2355-9365

- Julianda, Andika. (2021). *“Marketing Strategy For Micro Small And Medium Enterprises (Msmes) With Swot Analysis (Case Study At Sukahati Cafe In Cibinong, Bogor Regency)”*. *Industri. e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.6 Desember 2021. ISSN : 2355-9357.
- Kurniawan, Aura. (2022). *“Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Bussiness Model Canvas (Bmc) Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran 4p (Product, Promotion, Price, Place) Pada Produk Pisau Stainless Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Ud. Hs. Suharto)”* *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus. Jointech UMKM Vol.3 No.1. P-ISSN: 2723-4711. E-ISSN: 2774-3462.*
- Pratiwi, Arum. (2022). *“Analisis Strategi Bisnis MM Bakery Madiun Dimasa Pandemi Covid-19”*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*; Vol. 7 No. 2 Tahun 2022E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291.
- Rahmawati, Yulia. (2022). *“Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil”*. *Jurnal sistem Informasi*. p-ISSN: 2460-092X, e-ISSN: 2623-1662 Vol. 8, No. 2.
- Rastryana. (2021). *“Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas Dalam Pembukaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19”*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1046–1055.
- Sa’adah, Zulfa. (2022). *“Strategi Pemasaran Umkm “Sinta Krees” Di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Setiawati, Indah. (2022). *“BUSINESS MODEL OF DISH SOAP ECOFRIENDLY”* *Mimbar Agribisnis. Jurnal Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis*. 8(1): 291-300.