



**STRATEGI PEMASARAN KUE BAGEA SEBAGAI KUE KHAS KOTA PALOPO  
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UKM MULTI KUE KOTA  
PALOPO**

**Ahmad Padhil<sup>1</sup>, Anis Saleh<sup>2</sup>, Muhammad Nusran<sup>3</sup> Hardi Ismail<sup>4</sup> Aida Aidil<sup>5</sup>**  
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia,  
Makassar

Email: fadhilnebo04@gmail.com [aidaaidil08@gmail.com](mailto:aidaaidil08@gmail.com)

**ABSTRACT**

Indonesia is a country that has a variety of culinary types that can be developed into a business unit. UKM Multi Kue is one of the business unit that produce bagea cakes which are typical cakes of Palopo city. The purpose of this research was to identify the factor that most influence the sales volume in UKM Multi Kue based on the analysis of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) to determine alternative kue bagea marketing strategies based on SWOT analysis. The results of the research show that in the multiple linear regression equation, the product variables is the variable that had the most influence on sales volume in UKM Multi Kue. The results of the SWOT analysis diagram on the IFE matrix, obtained the strength factor score is 3,28 and the weakness factor score is 0,10 with a difference of 3.18. Meanwhile, based on EFE matrix, the opportunity factor score is 2,38 and the threat factor score is 0,74 with a difference of 1,64. The difference in scores on the IFE and EFE matrix shows that the UKM Multi Kue are in quadrant I, which means that the strategy used is a Strengths Opportunities (SO) strategy or Growth strategy that shows that UKM Multi Kue belong to business that develop, have strong and likely position.

**Article history :**

Submit 19 Juli 2018

Received in from 21 August 2018

Accepted 25 August 2018

Available online 30 Oktober 2018

**Keyword : Marketing, Sales, Regression, SWOT**

**Published By:**

Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Muslim Indonesia

**Address :**

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)  
Makassar Sulawesi Selatan.

**Email :**

[Jiem@umi.ac.id](mailto:Jiem@umi.ac.id)

**Phone :**

+6281341717729

+6281247526640

Licensed by: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis. UKM Multi Kue merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi kue bagea yang menjadi kue khas Kota Palopo. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Multi Kue berdasarkan analisis dari *marketing mix* (atribut produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) untuk menentukan alternatif strategi pemasaran kue bagea berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan regresi linier berganda, didapatkan variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Multi Kue. Hasil analisis diagram SWOT pada Matriks IFE, diperoleh skor faktor kekuatan adalah 3,28 dan skor faktor kelemahan adalah 0,10 dengan selisih sebesar 3,18. Sementara itu, berdasarkan Matriks EFE, skor faktor peluang adalah 2,38 dan skor faktor ancaman adalah 0,74 dengan selisih sebesar 1,64. Selisih skor pada matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa UKM Multi Kue berada pada Kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strengths Opportunities (SO) atau strategi *Growth* yang menunjukkan bahwa UKM Multi Kue tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpotensi.

**Kata kunci: Pemasaran, Penjualan, Regresi, SWOT**

### 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculannya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar. (Husein Umar, 2005).

Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Agar dapat bersaing dengan produk pesaing, suatu perusahaan melaksanakan teknik-teknik atau strategi pemasaran yang baik sehingga dengan strategi bersaing yang tangguh perusahaan akan mampu merebut ataupun mempertahankan posisi perusahaan yang terbaik di dalam pasar tujuannya. (Purnomo, 2001).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh para pemilik bisnis terutama didalam proses penetapan strategi dalam bidang pemasaran. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali sedang

dihadapi oleh UKM Multi Kue yang merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi kue bagea di Kota Palopo.

Adanya penurunan volume penjualan yang dialami UKM Multi Kue ditengah ketatnya persaingan menjadi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis UKM Multi Kue. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dibutuhkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis strategi terlebih dahulu terhadap variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) yang diterapkan oleh UKM Multi Kue.

Analisis dari bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga dapat ditentukan kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang akan menjadi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan.

### 2. Metodologi Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS.

### b. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian populasinya adalah seluruh masyarakat Kota Palopo Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. dan pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel  
N = jumlah populasi  
e = batas kesalahan

Didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti kuisisioner menggunakan skala *linkert* untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Peneliti memberi nilai sebagai berikut:

**Tabel 1 Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### d. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian yaitu

**Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Indikator	Sub Indikator
Volume Penjualan (Y)	Product (X <sub>1</sub> )	1. Kualitas	1.1 Rasa 1.2 Daya tahan 1.3 Standar resep 1.4 Pengolahan
		2. Fitur Produk	2.1 Variasi produk 2.2 Warna 2.3 Ukuran
		3. Bahan baku	3.1 Kandungan gizi 3.2 Keamanan 3.3 Harga
		4. Kemasan	3.4 Ketersediaan 4.1 Pengemasan 4.2 Desain kemasan
		5. Merek	5.1 Citra Perusahaan
	Price (X <sub>2</sub> )	1. Tingkat harga	1.1 Harga terjangkau 1.2 Perbandingan dengan harga pesaing
		2. Potongan harga	2.1 Pemberian potongan harga
		3. Pembayaran.	3.1 Kemudahan pembayaran
	Promotion (X <sub>3</sub> )	1. Frekuensi promosi	1.1 Tingkat kemenarikan iklan 1.2 Kuantitas kegiatan promosi
2. <i>public relation</i>		2.1 Pengaruh <i>public relation</i>	
3. Media		3.1 Saluran media terhadap keputusan pembelian	

			3.2 Kemudahan perolehan informasi 3.3 Pemanfaatan kecanggihan teknologi
	<i>Place (X<sub>4</sub>)</i>	1. Pendistribusian 2. Lokasi 3. Jangkauan	1.1 Langsung ke konsumen 2.1 Lokasi strategis 3.1 Jasa pesan antar
	<i>People (X<sub>5</sub>)</i>	1. Pelayanan	1.1 Keramahan dalam pelayanan 1.2 Handal dalam pelayanan
	<i>Process (X<sub>6</sub>)</i>	1. Peralatan 2. Pengolahan 3. Pelayanan	1.1 Peralatan mencukupi 2.1 Handal dalam produksi 3.1 Pelayanan konsumen melalui media sosial
	<i>Physical Evidence (X<sub>7</sub>)</i>	1. Sarana dan prasarana	1.1 Tata letak 1.1 Tampilan ruangan menarik 1.2 Kebersihan ruangan 1.3 Kenyamanan ruangan 1.4 Parkiran luas

## 2.5 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dalam melakukan sebuah penelitian akan diolah menggunakan metode yang relevan dengan permasalahan. Tahapan pengolahan data yaitu:

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  instrumen tersebut valid.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Supranto, 1999). Pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* (Arikunto, 2002).

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Suatu data berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya ( $p$ )  $\geq \alpha$  dengan nilai  $\alpha$  0,05 (Ghozali, 2005).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya.

Terjadi multikolinieritas dilihat pada *tolerance* dan VIF (Singgih Santoso, 2000).

#### c. Uji Heterokedastisitas

Pada Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel. Heterokedastisitas untuk semua pengamatan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan grafik *scatterplot* (Ghozali, 2005).

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji *F* atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara terhadap variabel dependen dilihat pada tabel ANOVA.

#### b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji *t* yaitu suatu uji untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (parsial) terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel Coefficients, nilai dari uji *t* dapat dilihat dari *p-value* (Ghozali, 2005)

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2005).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah (Supranto, 1998):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_7$  = koefisiensi regresi

X<sub>1</sub> = variabel *product*

X<sub>2</sub> = variabel *price*

X<sub>3</sub> = variabel *promotion*

X<sub>4</sub> = variabel *place*

X<sub>5</sub> = variabel *people*

X<sub>6</sub> = variabel *process*

X<sub>7</sub> = variabel *physical evidence*

e = *standard error*

6. Analisis SWOT

**Tabel 3 Matriks Strategi SWOT**

	IFE	Kekuatan (Strength) 1. ... 2. ...	Kelemahan (Weakness) 1. ... 2. ...
EFE			
Peluang (Oppurtunity)	Strategi SO	Strategi WO	Hasil
Daftar peluang eksternal	pencocokan kekuatan internal dan peluang eksternal	pencocokan kelemahan internal dan peluang eksternal	
1. ...			
2. ...			
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT	Hasil
1. ...	pencocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal	pencocokan kelemahan internal dan ancaman eksternal	
2. ...			

3. Hasil Pembahasan

3.1 Hasil Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari nilai r tabel (n=100 yaitu 0,1966)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator/ Pernyataan	Total Correlation
<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	1	0.541
	2	0.564
	3	0.525
	4	0.509
	5	0.664
	6	0.663
	7	0.620
	8	0.550
	9	0.695
	10	0.664
	11	0.525
	12	0.541
	13	0.695
	14	0.564
<i>Price (X<sub>2</sub>)</i>	15	0.683
	16	0.510
	17	0.563
	18	0.580
<i>Promotion (X<sub>3</sub>)</i>	19	0.625
	20	0.512
	21	0.596
	22	0.608
	23	0.646
	24	0.697
<i>Place (X<sub>4</sub>)</i>	25	0.526
	26	0.583
	27	0.512
<i>People (X<sub>5</sub>)</i>	28	0.534
	29	0.687
<i>Process (X<sub>6</sub>)</i>	30	0.584
	31	0.668
	32	0.612
<i>Physical Evidence (X<sub>7</sub>)</i>	33	0.571
	34	0.529
	35	0.542
	36	0.692
	37	.695

Seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten dan diukur menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
37	0.914

Total keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914, maka disimpulkan bahwa data bersifat reliabel dengan kategori baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,80 (Arikunto,2002)

**3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Signifikasi
<i>Product</i>	0,200
<i>Price</i>	0,240
<i>Promotion</i>	0,231
<i>Place</i>	0,197
<i>People</i>	0,109
<i>Process</i>	0,185
<i>Physical Evidence</i>	0,203

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi (p) semua variabel lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas.

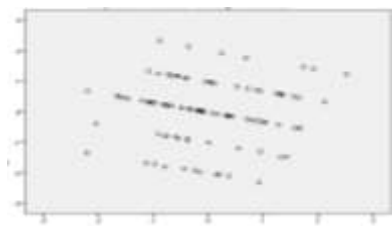
**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance
<i>Product</i>	0,954
<i>Price</i>	0,947
<i>Promotion</i>	0,932
<i>Place</i>	0,921
<i>People</i>	0,922
<i>Process</i>	0,924
<i>Physical Evidence</i>	0,925

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas yaitu dengan melihat *tolerance* semua variabel lebih besar dari 10% (0,1) dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians variabel.



**Gambar 1 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas terlihat bahwa penyebaran plot (titik) adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot pola tertentu serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari heterokedastisitas.

**3.3 Pengujian Hipotesis**

1. Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F)**

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig
56.842	2,11	0,000

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $56,842 > 2,11$  dan nilai  $Sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variable secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Uji Parsial (t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
<i>Product</i>	7.610	1,9858	0.000
<i>Price</i>	7.456	1,9858	0.000
<i>Promotion</i>	2.074	1,9858	0.003
<i>Place</i>	2.123	1,9858	0.002
<i>People</i>	4.013	1,9858	0.003
<i>Process</i>	2.476	1,9858	0.001
<i>Physical Evidence</i>	2.621	1,9858	0.001

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $Sig < \alpha$  (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa bahwa semua variable secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 3.4 Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak. Nilai yang dipakai adalah nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,720. Hal ini berarti 72% dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh semua variabel sedangkan sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

### 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisa sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi kelima persyaratan uji, sehingga data dan model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Regresi**

Variabel	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,611	1.753
<i>Product</i>	0,455	.071
<i>Price</i>	0,378	.059
<i>Promotion</i>	0,145	.047
<i>Place</i>	0,178	.053
<i>People</i>	0,322	.060
<i>Process</i>	0,190	.054
<i>Physical Evidence</i>	0,164	.045

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,611 + 0,455X_1 + 0,378X_2 + 0,145X_3 + 0,178X_4 + 0,322X_5 + 0,190X_6 + 0,164X_7$$

Dari model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi semua variabel menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel volume penjualan.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar merupakan variabel terpilih yang akan dirumuskan ke dalam strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

### 3.6 Analisis SWOT

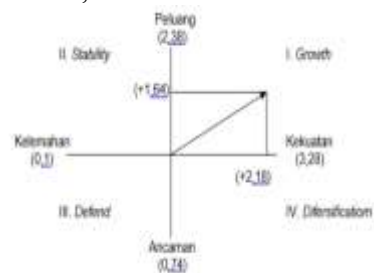
Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan.

Model yang dipakai pada metode ini yaitu analisa pada lingkungan internal dan eksternal yang dituangkan dalam matriks faktor strategi internal (IFE) dan matriks faktor strategi eksternal (EFE)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki UKM Multi Kue sebesar 3,35. Skor bobot total di atas 2,5 menandakan bahwa kuatnya posisi internal dalam mengatasi kelemahan yang ada dan dengan kekuatan yang dimilikinya..

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki UKM Multi Kue sebesar 3,13. Skor bobot total di atas 2,5 menandakan bahwa perusahaan mampu merespon baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Berdasarkan Matriks IFE, diperoleh hasil skor untuk faktor kekuatan adalah 3,28 dan skor untuk faktor kelemahan adalah 0,10 dengan selisih sebesar 3,18. Sementara itu, berdasarkan Matriks EFE, skor faktor peluang adalah 2,38 dan skor faktor ancaman adalah 0,74 dengan selisih sebesar 1,64.



**Gambar 2 Diagram Kartesius SWOT**

Diagram di atas menunjukkan UKM Multi Kue berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strengths Opportunities (SO) atau strategi

*Growth* yang menunjukkan bahwa usaha yang berkembang serta kuat dan berpeluang. UKM Multi Kue tergolong dalam

3.7 Matriks SWOT

Tabel 11 MATRIKS SWOT

<b>IFE</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
<b>EFE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bebas dari bahan kimia dan pengawet</li> <li>2. Memiliki banyak kandungan gizi</li> <li>3. Standar resep yang tidak pernah berubah</li> <li>4. Selalu memproduksi produk dengan melakukan teknik pengolahan yang baik</li> <li>5. Bahan baku yang selalu tersedia dengan mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadi ketidakstabilan harga bahan baku</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki rasa yang khas</li> <li>2. Produk dapat bertahan lama</li> <li>3. Ukuran dan bentuk produk yang menarik</li> <li>4. Merek pada produk memberikan citra yang baik bagi UKM Multi Kue</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen</li> <li>2. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan agar dapat bersaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan ataupun mengurangi ciri khas produk terhadap terjadinya ketidakstabilan harga bahan baku</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak dikembangkan dengan banyak variasi</li> <li>2. Warna dari produk kurang menarik</li> <li>3. Tidak melakukan pengemasan dengan baik</li> <li>4. Kemasan tidak memiliki design yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi yang lebih menarik pada produk</li> <li>2. Memilih design kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan teknik pengemasan yang lebih baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan produk dan pengemasan yang memiliki ciri khas sehingga dapat bersaing</li> <li>2. Melakukan inovasi terhadap produk dengan harga yang terjangkau</li> </ol>

4. Kesimpulan

Berdasarkan persamaan regresi, didapatkan bahwa semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (*product*) merupakan koefisien terbesar yang artinya variabel *product* merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Multi Kue. Hal tersebut ditunjukkan dari indikator variable *product* yang terdiri dari: 1.)Kualitas; 2.)Fitur Produk; 3.)Bahan Baku; 4.)Kemasan; dan 5.)Merek

UKM Multi Kue berada pada kuadran I yang berarti strategi yang dianjurkan adalah strategi Strengths

Opportunities (SO) atau disebut sebagai strategi *Growth*. Kuadran I menunjukkan bahwa UKM Multi Kue tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi-strategi yang didapatkan yaitu menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang baik di mata konsumen dengan mempertahankan dan memperhatikan kekonsistensian kualitas produk serta selalu berinovasi pada produk agar dapat bersaing.



**Daftar Pustaka**

- HM, Rahmayati. 2015. *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Usaha Aurora Tarakan*, Kalimantan Utara.
- Heizer, Jay. 2001. *Operations Management*. Sixth (6<sup>th</sup>) edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kaharudin, Syylvia. 2006. *Strategi Pemasaran Jambu Biji Organik di PT. Sawangan Bumi Makmur*, Jakarta
- Khotler and Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kristianto, Ardian. 2006. *Strategi pemasaran jamu tradisional pada PT. Fito Medisina*, Bogor.
- Purnomo. 2001. *Strategi Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta.
- Saputri, Dewi. (2011). *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT di Perusahaan Abon Diamond Ampel*, Boyolali
- Tjiptono & Diana. 1995. *Total Quality Management, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset Yogyakarta.
- Yunanto, Ary. (2010). *Analisis Posisi Strategis Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Shuttlecock*.