

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi strategi pemasaran terpilih yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah perancangan strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial instagram dan pemanfaatan media sosial Whatsapp sebagai sarana pemesanan *online* mampu meningkatkan jumlah penjualan produk sebesar 22% per hari dan memenuhi *Critical Success Factor* yang telah ditentukan.

7.2. Saran

Pada penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan masih sederhana dan masih memiliki beberapa kekurangan lainnya. Hal ini karena adanya keterbatasan biaya dalam proses implementasi. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya untuk memperbaiki penelitian ini.

- a. Penggunaan *Instagram Ads* sebagai media promosi melalui media sosial instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan impresi.
- b. Bekerja sama dengan *influencer* yang dapat membantu menarik perhatian dan daya beli konsumen.
- c. Pengembangan implementasi strategi promosi untuk membuktikan efektivitas penggunaan fitur lain yang berbayar, seperti *Instagram Ads* dapat menjangkau pasar lebih luas.
- d. Pengembangan implementasi melalui kerja sama dengan *influencer* untuk membuktikan efektivitas penggunaan *influencer* dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga jumlah penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(8), 1543–1552. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280>
- Febriyanti, I.R. dan Anjayani, R.P. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Habib, M.A.F., dan Sholihah, A.H. (2024). Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family. *Islamic Economics & Financial Journal*, 3(1), 223–250. <https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/issue/current>
- Husain, S.P., Mattoasi, dan Dai, M.M., (2023). Efektivitas Harga Jual Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Tahu Barokah. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1006–1012. <https://infieb.org/index.php/infieb/article/view/692>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2019). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Mania, S. dan Saat, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula. *Penerbit Pusaka Almaida*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17954/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf>
- Marlena, N. dan Kistari, F.A., Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4737>
- Ogi, I.W.J., Mandey, S.L., Poluan, F.M.A. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>
- Oktafia, R. dan Sholicha, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1157–1165. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286>
- Primasakara, E.A. dan Koeswandi, T.A.L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 75–80. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/23784/11612>

- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Canvas*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Putri, A.N., Yuliandari, P., Utomo, T.P., Nur, M. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(2), 236–244. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JAB/article/view/6360>
- Riono, S.B., Mulyani, I.D., Wahana, A.NPD., Safitri, N.E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 68–78. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/1129>
- Samadi, R., Lumanauw, B., Mait, F.H. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38662>
- Sembiring, M.T., Pujangkoro, S.A., Sugiarti, W.S. (2023). Analisis SOAR (Strengths, Opportunity, Aspiration, Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 2809–2392. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/download/1431/1221/>
- Setyaningtyas, A. dan Nurlaili, E.I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2365>
- Suwarni, E., Pertamasari, B., Putri, A.D. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 119–123. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/article/view/2658>
- Tampenawas, J.L.A., Mandey, S.L., Latief, N. (2021). Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34359>
- Wardhana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *CV Media Sains Indonesia*, 113 – 125. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Observasi dan Wawancara



Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Nuraini
Jabatan : Pemilik UMKM Bakpia Pathok Bu Susi
Alamat : Sutodirjan GT II/898, Pringgokusuman, Yogyakarta

Menyatakan setuju dan memberikan izin kepada:

Nama : Louisa Adella Regita Putri
NPM : 200610714
Program Studi: Teknik Industri
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir sebagai syarat mencapai gelar Sarjana Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan menjadikan UMKM Bakpia Pathok Bu Susi sebagai objek pengerjaan Tugas Akhir serta melakukan seluruh proses kegiatan penelitian, mulai dari observasi, wawancara, dan pengambilan data yang diperlukan di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat dan diharapkan dapat digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Oktober 2023

Susi Nuraini

Lampiran 3. Lembar Kuesioner Analisis SWOT di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi

**KUESIONER ANALISIS SWOT KONDISI USAHA
DI UMKM BAKPIA PATHOK BU SUSI**

Kuesioner ini dibuat sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian "Perancangan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Penjualan Produk di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi". Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk mengetahui tanggapan dari Bapak/Ibu terkait kondisi usaha di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. Hasil dari pengisian kuesioner nantinya akan digunakan sebagai data untuk melakukan penentuan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah penjualan. Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu untuk berkenan mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh untuk memberikan hasil yang akurat. Terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Responden mengisi peringkat dan bobot untuk masing-masing kondisi usaha dari faktor internal dan faktor eksternal. Pengisian peringkat dilakukan dengan menggunakan angka yang memiliki skala sebagai berikut:

Skala Faktor Kekuatan- Peluang	Skala Faktor Kelemahan- Ancaman	Keterangan
1	4	Sangat Tidak Setuju
2	3	Tidak Setuju
3	2	Setuju
4	1	Sangat Setuju

Pengisian bobot dilakukan dengan menggunakan angka skala 0 sampai 1, dimana **jumlah bobot** untuk seluruh kondisi usaha dari faktor internal harus bernilai sama dengan 1 dan faktor eksternal harus bernilai sama dengan 1. Pengisian bobot bertujuan untuk menentukan prioritas faktor dalam pengembangan usaha. Semakin tinggi prioritas faktor, maka semakin tinggi nilai bobot. Contoh pengisian:

Faktor Kekuatan	Bobot
S1	0,2
S2	0,4
Faktor Kelemahan	Bobot
W1	0,1
W2	0,3
Jumlah Bobot	1

Nama / Posisi :			
FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet		
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual		
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp		
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>		
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap		
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor		
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau		
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi		
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk		
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas		
Jumlah Bobot			

FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor		
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta		
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi		
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh		
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran		
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal		
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial		
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>		
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen		
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi		
Jumlah Bobot			

Lampiran 4. Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Pemilik Usaha

Nama / Posisi : <i>Siti Nuraini / Pemilik Usaha</i>			
FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	3	0,15
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	4	0,15
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	3	0,05
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	4	0,15
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	4	0,05
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	3	0,10
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	2	0,10
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	2	0,05
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	3	0,10
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,10
Jumlah Bobot			1
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	4	0,10
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	4	0,10
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	4	0,05
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	4	0,05
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	4	0,05
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	2	0,10
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	3	0,15
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	3	0,10
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	3	0,15
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	3	0,15
Jumlah Bobot			1

Lampiran 5. Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Karyawan

Nama / Posisi : Sandi / Karyawan			
FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	4	0,15
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	4	0,15
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	3	0,05
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	4	0,15
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	4	0,1
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	2	0,05
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	1	0,1
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	1	0,15
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	2	0,05
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,10
Jumlah Bobot			1
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	3	0,1
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	4	0,05
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	3	0,05
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	4	0,1
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	3	0,05
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	1	0,1
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	2	0,15
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	2	0,15
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	2	0,1
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	2	0,15
Jumlah Bobot			1

Nama / Posisi : Tri / Karyawan

FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	4	0,15
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	4	0,1
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	4	0,1
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	4	0,05
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	3	0,05
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	2	0,15
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	2	0,1
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	2	0,1
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	3	0,05
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,05
Jumlah Bobot			1

FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	3	0,05
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	3	0,05
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	2	0,05
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	3	0,05
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	3	0,05
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	1	0,1
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	2	0,2
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	2	0,2
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	2	0,15
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	2	0,1
Jumlah Bobot			1

Lampiran 6. Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Konsumen

Nama / Posisi : Puji Widayati / Konsumen			
FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	2	0,1
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	3	0,1
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	2	0,15
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	3	0,1
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	2	0,05
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	1	0,15
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	1	0,1
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	1	0,05
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	2	0,1
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,1
Jumlah Bobot			1
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	3	0,15
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	3	0,1
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	3	0,05
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	3	0,05
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	2	0,05
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	1	0,05
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	2	0,2
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	2	0,15
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	2	0,1
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	1	0,1
Jumlah Bobot			1

Nama / Posisi : Rika / Konsumen			
FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	3	0,10
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	3	0,15
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	2	0,10
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	3	0,10
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	2	0,10
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	2	0,10
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	1	0,15
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	1	0,05
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	2	0,10
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,05
Jumlah Bobot			1

FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	4	0,10
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	4	0,05
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	4	0,05
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	4	0,05
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	4	0,10
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	1	0,10
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	2	0,15
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	2	0,15
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	2	0,15
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	1	0,10
Jumlah Bobot			1

Lampiran 7. Hasil Pengisian Kuesioner SWOT oleh Perancang

Nama / Posisi : Louisa Adella P.P / Perancang

FAKTOR INTERNAL			
No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot
S1	Produk dibuat tanpa bahan pengawet	3	0,10
S2	Cita rasa bakpia yang khas karena proses produksi secara manual	3	0,10
S3	Penerimaan pesanan secara <i>online</i> melalui Whatsapp	2	0,05
S4	Produk yang dijual ke konsumen selalu baru dan <i>fresh</i>	3	0,15
S5	Kemasan produk tahan lama dan mencakup informasi yang lengkap	3	0,10
No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot
W1	Varian rasa produk lebih sedikit dibandingkan kompetitor	1	0,10
W2	Lokasi penjualan kurang strategis dan sulit dijangkau	1	0,15
W3	Keterbatasan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi	1	0,05
W4	Kesalahan dan keterlambatan proses pengiriman produk	2	0,10
W5	Informasi terkait produk dan jangkauan pasar belum meluas	1	0,10
Jumlah Bobot			1

FAKTOR EKSTERNAL			
No	Faktor Peluang	Peringkat	Bobot
O1	Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor	3	0,10
O2	Penawaran pengiriman gratis ongkir dalam Kota Yogyakarta	3	0,05
O3	Mengadakan tawaran kerja sama dengan toko oleh-oleh dan instansi	3	0,10
O4	Produk yang dijual merupakan makanan khas yang cocok dan banyak dicari sebagai oleh-oleh	3	0,05
O5	Menerapkan strategi penjualan konsinyasi, baik dalam bentuk boks maupun eceran	3	0,05
No	Faktor Ancaman	Peringkat	Bobot
T1	Persaingan antar kompetitor ketat karena semakin banyak produsen bakpia terkenal	2	0,05
T2	Kompetitor melakukan penyebaran informasi menggunakan platform digital dan media sosial	2	0,20
T3	Kompetitor melakukan penjualan bekerja sama dengan <i>marketplace</i> dan aplikasi ojek <i>online</i>	2	0,15
T4	Kompetitor memiliki fasilitas dan instrumen pendukung yang memberi nilai tambah bagi konsumen	3	0,10
T5	Kompetitor menawarkan produk yang lebih bervariasi	2	0,15
Jumlah Bobot			1

Lampiran 8. Tabel Distribusi R

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081