

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi dan Konsep Dasar

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2022). American Marketing Association (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dalam konteks usaha mikro seperti Majesty Tasty, manajemen pemasaran tidak selalu memerlukan struktur formal, tetapi lebih pada kemampuan pemilik usaha dalam mengintegrasikan kegiatan promosi, penetapan harga, distribusi, dan layanan pelanggan secara konsisten.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Strategi pemasaran mencakup strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Bagi UMKM kuliner seperti Majesty Tasty, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital di mana konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

2.2.1. Definisi dan Konsep Dasar SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang

(Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis (Rangkuti, 2018). Keempat faktor ini membentuk akronim SWOT dan digunakan untuk menilai posisi kompetitif suatu organisasi serta mengembangkan perencanaan strategis. Analisis SWOT membagi faktor-faktor strategis menjadi dua kategori utama:

1. Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses): Faktor yang berasal dari dalam organisasi dan dapat dikendalikan, seperti sumber daya, kapabilitas, struktur organisasi, dan budaya perusahaan.
2. Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats): Faktor yang berasal dari luar organisasi dan tidak dapat dikendalikan, seperti kondisi pasar, pesaing, regulasi pemerintah, dan tren industri.

Analisis SWOT telah digunakan selama lebih dari enam dekade dan terbukti berperan penting dalam proses perencanaan strategis di berbagai kondisi. Dalam konteks UMKM kuliner, analisis SWOT terbukti efektif untuk merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing.

2.2.2. Komponen Analisis SWOT

Tabel 2.1. Komponen Analisis SWOT

Komponen	Deskripsi	Contoh dalam Konteks UMKM Kuliner
Strengths (Kekuatan)	Karakteristik internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi dibanding pesaing	Kualitas produk unggul, resep autentik, loyalitas pelanggan, lokasi strategis, harga bersaing
Weaknesses (Kelemahan)	Karakteristik internal yang menempatkan organisasi pada posisi kerugian relatif terhadap pesaing	Keterbatasan modal, kapasitas produksi terbatas, promosi belum optimal, kurangnya pemanfaatan digital
Opportunities (Peluang)	Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mendapatkan keuntungan	Pertumbuhan pasar, tren konsumen, teknologi baru, kemitraan strategis, dukungan pemerintah
Threats (Ancaman)	Faktor eksternal yang dapat mengganggu kinerja organisasi	Pesaing baru, perubahan regulasi, perubahan preferensi konsumen, fluktuasi harga bahan baku

2.2.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan secara sistematis. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Taktik bertahan dengan meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Penelitian terhadap UMKM Mina Nusantara di Bandar Lampung menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat memposisikan usaha pada kuadran I (pertumbuhan agresif) yang menandakan fokus pada pertumbuhan karena memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan (Thoriq, 2026). Demikian pula penelitian pada Kopi Sejati di Makassar menghasilkan temuan serupa dengan total skor IFAS dan EFAS yang menempatkan usaha pada posisi strategis untuk pertumbuhan agresif (Vicky et al., 2026).

2.2.4. Integrasi SWOT dengan Metode Lain

Penelitian terkini menunjukkan bahwa mengintegrasikan analisis SWOT dengan metode analisis lain dapat melengkapi aspek-aspek tertentu dalam penentuan strategi atau mengkuantifikasi strategi. Beberapa pendekatan integratif yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. SWOT-QCA (Qualitative Comparative Analysis): Mengintegrasikan SWOT dengan analisis komparatif kualitatif untuk menghasilkan formulasi strategi spesifik yang lebih efektif dan dapat diimplementasikan di lapangan (Mulya et al., 2026).
2. SWOT-AHP (Analytical Hierarchy Process): Digunakan untuk menentukan prioritas strategi dan menyusun tahapan implementasi (Thoriq, 2026).

3. SWOT-SOAR: Mengintegrasikan SWOT dengan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) untuk menyelaraskan kapabilitas internal dengan tuntutan pasar eksternal, mendorong inovasi dan daya saing jangka panjang (Benahmed et al., 2026).

Integrasi ini penting karena formulasi strategi umum yang diperoleh dari analisis SWOT seringkali tidak efektif dalam implementasi dan pencapaian tujuan. Formulasi strategi spesifik sangat penting untuk menghasilkan strategi yang lebih efektif dan dapat diimplementasikan di lapangan (Mulya et al., 2026).

2.2.5. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) merupakan alat untuk merangkum dan mengkuantifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT. IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sedangkan EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kedua matriks ini membantu dalam menentukan posisi strategis perusahaan dan prioritas strategi yang akan dijalankan (Rangkuti, 2018).

Langkah-langkah penyusunan IFAS:

1. Identifikasi faktor internal: Tuliskan kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi.
2. Pemberian bobot: Beri bobot pada setiap faktor dengan skala 0,0–1,0 (total bobot = 1,00) berdasarkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut terhadap kesuksesan usaha.
3. Pemberian rating: Beri rating 1–4 untuk setiap faktor:
 - Rating 1 = di bawah rata-rata (kelemahan utama)
 - Rating 2 = rata-rata (kelemahan minor)
 - Rating 3 = di atas rata-rata (kekuatan minor)
 - Rating 4 = sangat baik (kekuatan utama)
4. Perhitungan skor: Kalikan bobot dengan rating untuk setiap faktor.

5. Penjumlahan skor: Jumlahkan seluruh skor untuk mendapatkan total skor IFAS.

Langkah-langkah penyusunan EFAS:

1. Identifikasi faktor eksternal: Tuliskan peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi.
2. Pemberian bobot: Sama seperti IFAS, total bobot = 1,00.
3. Pemberian rating: Rating 1–4 untuk setiap faktor:
 - Rating 1 = respons sangat buruk
 - Rating 2 = respons di bawah rata-rata
 - Rating 3 = respons di atas rata-rata
 - Rating 4 = respons sangat baik
4. Perhitungan skor: Bobot $\times$ rating.
5. Penjumlahan skor: Total skor EFAS.

Interpretasi Hasil:

Total skor IFAS dan EFAS kemudian dipetakan dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha:

- Kuadran I (Growth): Skor IFAS $> 2,5$ dan EFAS $> 2,5 \rightarrow$ strategi agresif
- Kuadran II (Stability): Skor IFAS $> 2,5$ dan EFAS $< 2,5 \rightarrow$ strategi diversifikasi
- Kuadran III (Survival): Skor IFAS $< 2,5$ dan EFAS $< 2,5 \rightarrow$ strategi bertahan
- Kuadran IV (Diversification): Skor IFAS $< 2,5$ dan EFAS $> 2,5 \rightarrow$ strategi turnaround

Tabel 2.2. Format Matriks IFAS (akan diisi di Bab IV)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas produk premium (Mentega Ancor)			
2. Cerita autentik sebagai usaha rumahan			
3. Engagement rate 4,7%			
4. Pengalaman langsung pemilik usaha			
Kelemahan			
1. Kapasitas produksi terbatas (20 order/hari)			
2. Conversion rate rendah (0,9%)			

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
3. Keterbatasan waktu karena peran domestic			
4. Belum memiliki sertifikasi halal/PIRT			
TOTAL	1,00		

Tabel 2.3. Format Matriks EFAS (akan diisi di Bab IV)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Pertumbuhan pengguna TikTok 157%			
2. Fitur TikTok Shop dan live commerce			
3. Program pemerintah UMKM Go Digital			
4. Tren home-based bakery			
Ancaman			
1. Persaingan tinggi (45 akun kue baru/hari)			
2. Perubahan algoritma TikTok			
3. Risiko viral yang tidak terkelola			
4. Fluktuasi harga bahan baku			
TOTAL	1,00		

Matriks IFAS dan EFAS ini akan diisi pada Bab IV berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kemudian digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang tepat bagi Majesty Tasty.

2.3. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

2.3.1. Definisi dan Konsep Dasar STP

STP adalah kerangka pemasaran tiga langkah yang membantu organisasi mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu, memutuskan kelompok mana yang akan dituju, dan menyusun pesan yang sesuai dengan audiens tersebut. STP mengubah pemasaran dari berfokus pada produk menjadi berfokus pada pelanggan. Alih-alih bertanya "bagaimana kami menjual apa yang kami buat," STP bertanya "siapa yang membutuhkan apa yang kami tawarkan, dan bagaimana kami menjangkau mereka?" (Kotler & Keller, 2022).

Kerangka STP sangat penting bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Tanpa STP, pemasaran menjadi tebakan. Dengan STP, tim pemasaran dapat memastikan bahwa upaya pemasaran diinvestasikan pada audiens dengan potensi konversi tertinggi.

2.3.2. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih kecil dan lebih terdefinisi yang memiliki karakteristik serupa (Kotler & Keller, 2022). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok yang cukup berbeda sehingga memerlukan pemasaran unik dan cukup besar untuk layak secara finansial.

Tabel 2.4. Kriteria Segmentasi yang Efektif

Kriteria	Deskripsi
Measurable (Terukur)	Ukuran dan daya beli segmen dapat diukur
Accessible (Dapat Diakses)	Segmen dapat dijangkau melalui saluran pemasaran yang tersedia
Substantial (Substansial)	Segmen cukup besar untuk menguntungkan
Differentiable (Dapat Dibedakan)	Segmen merespons secara berbeda terhadap upaya pemasaran
Actionable (Dapat Ditindaklanjuti)	Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen

Tabel 2.5. Jenis-jenis Segmentasi

Jenis Segmentasi	Kriteria yang Digunakan	Contoh
Demografis	Usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga	Perusahaan jasa keuangan menargetkan profesional berpenghasilan tinggi usia 35-50 tahun
Geografis	Lokasi, iklim, perkotaan/pedesaan, wilayah	Rantai ritel menyesuaikan inventaris berdasarkan preferensi regional
Psikografis	Nilai, sikap, minat, gaya hidup	Perusahaan pakaian outdoor menargetkan penggemar petualangan
Perilaku	Riwayat pembelian, frekuensi penggunaan, loyalitas merek	Perusahaan perangkat lunak melakukan segmentasi berdasarkan pola penggunaan fitur
Firmografis (B2B)	Ukuran perusahaan, industri, pendapatan, lokasi	Perusahaan konsultan menargetkan perusahaan manufaktur kelas menengah

Sebagian besar strategi segmentasi yang sukses menggabungkan beberapa jenis segmentasi. Pendekatan multi-kriteria ini menjadi sangat kuat ketika tim dapat melacak berbagai atribut segmentasi dalam satu ruang kerja.

2.3.3. Targeting (Menentukan Target Pasar)

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler & Keller, 2022). Targeting menerjemahkan wawasan segmentasi menjadi keputusan bisnis yang dapat ditindaklanjuti.

Kriteria Evaluasi Segmen:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan: Apakah segmen cukup besar untuk menguntungkan? Apakah tumbuh, stabil, atau menurun?
2. Profitabilitas: Berapa margin yang diharapkan? Berapa nilai umur pelanggan?
3. Aksesibilitas: Dapatkah segmen dijangkau melalui saluran dan sumber daya yang ada?
4. Intensitas persaingan: Berapa banyak pesaing yang sudah melayani segmen ini? Dapatkah kita membedakan diri secara efektif?
5. Kesesuaian strategis: Apakah mengejar segmen ini selaras dengan misi, kapabilitas, dan tujuan jangka panjang organisasi?

Tabel 2.6. Strategi Targeting

Strategi	Deskripsi	Cocok untuk
Undifferentiated Targeting	Memperlakukan seluruh pasar sebagai satu segmen	Produk dengan daya tarik universal, sumber daya terbatas
Differentiated Targeting	Mengejar beberapa segmen dengan strategi yang disesuaikan untuk masing-masing	Organisasi dengan sumber daya lebih besar, ingin pangsa pasar lebih luas
Concentrated Targeting	Memfokuskan semua upaya pada satu segmen	Organisasi kecil, ingin membangun keahlian mendalam di pasar khusus
Micromarketing	Menyesuaikan penawaran untuk pelanggan individu atau kelompok sangat kecil	Organisasi dengan kemampuan data canggih

Peringatan penting: mengasumsikan bahwa basis pelanggan saat ini secara otomatis adalah basis pelanggan terbaik dapat menyesatkan. Terkadang, algoritma platform (seperti TikTok) menentukan siapa yang melihat konten, bukan pilihan

strategis bisnis. Pepatah yang berguna adalah: "Jadilah besar di dunia mereka" — pilih segmen target dan bangun kehadiran nyata di sana.

2.3.4. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda di benak pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2022). Positioning yang kuat menjawab tiga pertanyaan:

1. Untuk siapa produk ini?
2. Apa yang dilakukan produk ini?
3. Mengapa pelanggan harus memilihnya dibandingkan alternatif?

Tabel 2.7. Dimensi Positioning

Dimensi	Deskripsi	Contoh
Fungsional	Menekankan apa yang dilakukan produk dan manfaat praktis yang diberikannya	Tahan lama, mudah digunakan, hemat biaya
Simbolis	Menghubungkan produk dengan citra diri, identitas sosial, atau aspirasi pelanggan	Mewah, prestisius, gaya hidup
Eksperiensial	Berfokus pada pengalaman sensorik atau emosional dalam menggunakan produk	Menyenangkan, menggairahkan, menenangkan

Positioning bukan tentang apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya sendiri, tetapi tentang apa yang diyakini pelanggan tentang perusahaan. Kesalahan umum adalah memulai dengan positioning terlebih dahulu (membuat "persegi"), lalu melakukan segmentasi dan targeting dan menemukan bahwa peluang terbaik adalah "segitiga" — memaksakan persegi melalui lubang berbentuk segitiga.

2.4. Penelitian Terdahulu

2.4.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, disusun berdasarkan tahun terbit (terbaru ke lama):

Tabel 2.8. Matriks Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
Mulya et al. (2026)	Integrating SWOT-QCA for determining subregion strategy in the economic sector	Mixed method, studi kasus di Kota Depok	Integrasi SWOT dengan QCA menghasilkan formulasi strategi spesifik yang lebih efektif	Menunjukkan pentingnya formulasi strategi spesifik dan relevansi dengan lokasi penelitian di Depok
Vicky et al. (2026)	Marketing Strategy of Kopi Sejati Products Using SWOT, Marketing Mix 4P, and Boston Consulting Group (BCG) Matrix	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	UMKM Kopi Sejati berada di Kuadran I (strategi pertumbuhan agresif); analisis marketing mix menunjukkan kualitas produk dan harga sebagai kekuatan	Model integrasi SWOT pada UMKM kuliner; rekomendasi penguatan pemasaran digital
Benahmed et al. (2026)	Integrating SWOT and SOAR as Strategic Tools for Small Businesses in the Age of Industry 5.0	Kajian konseptual	Integrasi SWOT dan SOAR menyediakan kerangka kerja yang kuat bagi usaha kecil untuk menyelaraskan kapabilitas internal dengan tuntutan pasar eksternal	Penguatan teoritis tentang integrasi SWOT dengan pendekatan lain untuk daya saing UMKM
Eurike et al. (2025)	Rancangan Usaha Jasa Penyelenggaraan Pameran Panggung Rasa	Business plan	Strategi pemasaran berbasis analisis pasar mendukung	Penerapan analisis pasar dalam konteks

Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
	oleh CV WeCite Solution		operasional dan pemberdayaan UMKM kuliner	UMKM kuliner
Thoriq (2026)	Penyusunan Strategi Pemasaran Produk Keripik Kulit Ikan Patin pada UMKM Mina Nusantara Kota Bandar Lampung	Analisis SWOT dan AHP	UMKM Mina Nusantara berada di Kuadran I (pertumbuhan agresif); menghasilkan 16 strategi dengan prioritas pemanfaatan sertifikat PIRT, halal, dan SKP untuk promosi digital	Penerapan analisis SWOT pada UMKM kuliner dengan rekomendasi strategi prioritas
Sholihah et al. (2025)	The Effectiveness of Using TikTok Social Media as a Digital Marketing Platform for Food and Beverage Products	Kuantitatif, survei 200 responden	Efektivitas TikTok dipengaruhi kreativitas konten ($r=0,78$); produk makanan minuman konversi 42% lebih tinggi	Dasar teoritis efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran kuliner
Iswandi (2025)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo	Kuantitatif, regresi	Promosi digital berpengaruh signifikan ($\beta=0,68$) terhadap keputusan pembelian	Kerangka analisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian
Melisa et al. (2024)	Strategi Pemasaran Digital TikTok	Kuantitatif, survei 150 UMKM	Rata-rata penjualan Rp25,4	Benchmark performa TikTok Shop

Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
	Shop dan Dampaknya terhadap Penjualan UMKM		juta/bulan, CAC Rp8.750, live commerce 65% kontribusi	untuk UMKM
Ipinuwati (2024)	Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Kue Dapur Bunda di Platform E-Commerce	Studi kasus kualitatif	ROI 320% tahun pertama; autentisitas narasi keluarga kunci sukses	Model skalabilitas bisnis kue rumahan
Nufus & Handayani (2023)	Strategi Pemasaran Digital melalui Promosi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan pada Sektor Kuliner UMKM	Mixed methods, 50 UMKM	Konsistensi posting (5-7x/minggu) dan hashtag strategis tingkatan reach 185%	Panduan praktis konten TikTok untuk kuliner
Dewa & Safitri (2021)	Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)	Studi kasus kualitatif	Strategi konten 70% tutorial, 30% review; monetisasi dari afiliasi dan brand deals	Pola pertumbuhan akun kuliner TikTok

2.4.2. Analisis Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan yang menjadi peluang kontribusi penelitian ini:

Tabel 2.9. Analisis Kesenjangan Penelitian

Aspek	Penelitian Terdahulu	Research Gap	Kontribusi Penelitian Ini
Integrasi Pendekatan	Penelitian Kopi Sejati mengintegrasikan SWOT + Marketing	Belum ada penelitian yang mengintegrasikan	Menawarkan pendekatan integratif yang

Aspek	Penelitian Terdahulu	Research Gap	Kontribusi Penelitian Ini
	Mix 4P + BCG (Vicky et al., 2026); Penelitian Mina Nusantara menggunakan SWOT + AHP (Thoriq, 2026)	secara simultan SWOT + STP dalam satu kerangka utuh pada UMKM kuliner rumahan	menggabungkan analisis strategis (SWOT) dan analisis pasar (STP)
Konteks Spesifik	Penelitian tentang bisnis kue masih terbatas pada platform e-commerce umum (Ipnuwati, 2024)	Belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti produk kue premium yang dijual oleh pemain baru di TikTok dengan pendekatan SWOT dan STP	Fokus pada produk kue (brownies) dengan karakteristik shelf life terbatas dan positioning premium
Perspektif Insider	Penelitian UMKM umumnya dilakukan oleh peneliti eksternal	Penelitian dari perspektif insider researcher (peneliti sebagai pemilik usaha) masih jarang, terutama di lingkungan STIE GICI	Memberikan kedalaman pemahaman dan refleksivitas yang tidak dapat diperoleh melalui penelitian eksternal
Lokasi Penelitian	Penelitian SWOT-QCA dilakukan di Depok (Mulya et al., 2026), tetapi pada konteks perencanaan wilayah, bukan UMKM	Belum ada penelitian dengan pendekatan integratif (SWOT+STP) pada UMKM kuliner di Kota Depok	Studi kasus pada UMKM kuliner di Depok (Majesty Tasty)

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan menawarkan kerangka analisis terintegrasi (SWOT + STP) untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM kuliner rumahan, dengan studi kasus pada Toko Kue Majesty Tasty di Depok.

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Landasan Penyusunan Kerangka

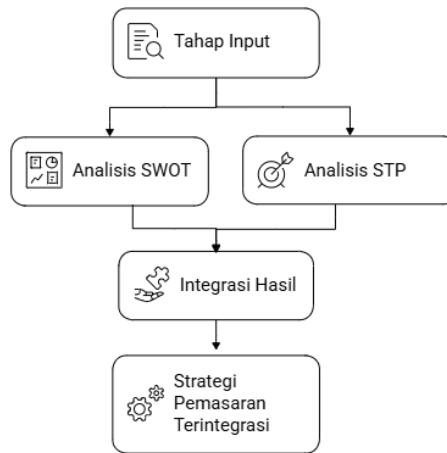
Kerangka pemikiran disusun berdasarkan sintesis teori-teori yang telah diuraikan (manajemen pemasaran, analisis SWOT, dan STP) serta temuan penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara sistematis alur analisis yang akan dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran Toko Kue Majesty Tasty.

2.5.2. Model Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran terintegrasi yang terdiri dari empat tahap analisis:

1. Tahap Input (Pengumpulan Data): Mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.
2. Tahap Analisis SWOT: Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi Majesty Tasty.
3. Tahap Analisis STP: Menganalisis segmentasi pasar yang ada, menentukan target pasar yang tepat, dan merumuskan positioning yang sesuai.
4. Tahap Output (Perumusan Strategi): Merumuskan strategi pemasaran terintegrasi berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP.

Proses Pengembangan Strategi Pemasaran Terintegrasi



Made with Napkin

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5.3. Penjelasan Kerangka

Tahap Input merupakan fondasi penelitian yang memastikan ketersediaan data yang kaya dan mendalam. Pendekatan insider researcher memungkinkan akses data tanpa batas dan pemahaman kontekstual yang mendalam.

Tahap Analisis SWOT bertujuan memetakan posisi strategis Majesty Tasty dengan mengidentifikasi:

- a. Kekuatan (Strengths): Faktor internal positif seperti kualitas produk premium (Mentega Ancor), cerita autentik sebagai ibu rumah tangga, followers 1.450 dengan engagement rate 4,7%, pengalaman langsung sebagai pemilik usaha.
- b. Kelemahan (Weaknesses): Faktor internal negatif seperti kapasitas produksi terbatas (20 order/hari), conversion rate rendah (0,9%), keterbatasan waktu karena peran domestik.
- c. Peluang (Opportunities): Faktor eksternal positif seperti pertumbuhan TikTok 157%, fitur TikTok Shop dan live commerce, program UMKM Go Digital, tren home-based bakery.

- d. Ancaman (Threats): Faktor eksternal negatif seperti persaingan tinggi (45 akun kue baru/hari), perubahan algoritma TikTok, risiko viral tidak terkelola.

Tahap Analisis STP bertujuan mempertajam fokus pasar:

- a. Segmenting: Mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik demografis (usia 25-40 tahun, perempuan), geografis (Jabodetabek), psikografis (minat kuliner, gaya hidup premium), dan perilaku (pembeli impulsif, loyal).
- b. Targeting: Memilih segmen yang paling potensial, yaitu ibu rumah tangga muda, pekerja kantoran yang mencari camilan premium, dan generasi Z yang aktif di TikTok.
- c. Positioning: Merumuskan citra produk yang tepat di benak konsumen, selaras dengan nama Majesty Tasty yang bernuansa royal dan high-end, yaitu: "brownies premium rumahan dengan bahan berkualitas, dibuat dengan cinta oleh ibu rumah tangga."

Tahap Integrasi menggabungkan hasil analisis SWOT dan STP untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang posisi strategis dan pasar sasaran yang tepat.

Tahap Output merumuskan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup strategi SO, WO, ST, WT serta rekomendasi segmentasi, targeting, dan positioning. Strategi ini akan dirancang untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

2.6. Proposisi Penelitian

Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, maka tidak dirumuskan hipotesis dalam bentuk hubungan statistik. Sebagai gantinya, dikembangkan proposisi yang akan menjadi fokus eksplorasi dan verifikasi melalui data lapangan. Proposisi adalah pernyataan tentatif yang mengarahkan pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan research gap, dirumuskan tiga proposisi utama:

Proposisi 1: Pemetaan Faktor Strategis

P1: Toko Kue Majesty Tasty memiliki kekuatan internal berupa kualitas produk premium dan cerita autentik sebagai usaha rumahan, serta kelemahan internal berupa kapasitas produksi terbatas dan konversi penjualan rendah. Peluang eksternal utama terletak pada pertumbuhan platform TikTok dan tren home-based bakery, sementara ancaman utama berasal dari persaingan tinggi dan risiko viral yang tidak terkelola.

Proposisi 2: Segmentasi dan Targeting

P2: Segmentasi pasar Majesty Tasty selama ini terbentuk secara alami, dengan target pasar utama adalah perempuan usia 25-40 tahun di wilayah Jabodetabek yang aktif di TikTok, memiliki minat pada kuliner, dan mencari camilan premium untuk konsumsi pribadi atau hadiah. Positioning yang tepat adalah "brownies premium rumahan dengan bahan berkualitas, dibuat dengan cinta oleh ibu rumah tangga."

Proposisi 3: Strategi Terintegrasi

P3: Strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan hasil analisis SWOT dan STP akan menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif dibandingkan jika kedua pendekatan digunakan secara terpisah. Prioritas strategi utama adalah penguatan promosi digital, optimalisasi kapasitas produksi, dan pemanfaatan sertifikasi untuk membangun kepercayaan.