



Strategi Pemasaran UMKM The Bake House dalam Persaingan Premium Bakery

Santi Rimadias¹, Alvini Ariani², Syifa Amelia³, Retno Tiara Wulandari⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: santi.rimadias@ibs.ac.id

Diterima: 01-03-2026 | Disetujui: 10-03-2026 | Diterbitkan: 12-03-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, contributing significantly to employment and national economic growth. However, increasing business competition requires MSMEs to implement effective marketing strategies to maintain their businesses and improve sales performance. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by The Bake House, a premium bakery MSME that has evolved from a home-based business to a delivery service store. This study uses a descriptive qualitative approach through direct observation, interviews with the business owner, and interviews with five customers to understand their perceptions of product and service quality. SWOT analysis, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and Marketing Mix (7P) were used as analytical tools. The results show that The Bake House's main strengths lie in its premium product quality, aesthetic product presentation, and friendly customer service. However, the business still faces several challenges, including limited production capacity and inconsistent digital marketing activities. Meanwhile, the increasing demand for specialty cakes and bakery products for family events and seasonal celebrations presents significant opportunities for business expansion. Overall, the research findings indicate that a well-planned and consistent marketing strategy, particularly through digital promotions and product innovation, can help The Bake House increase its competitiveness, expand its market reach, and strengthen customer loyalty in the increasingly competitive premium bakery industry.

Keywords: Marketing Strategy; Premium Bakery; MSMEs.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meningkatnya persaingan bisnis mengharuskan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan bisnis mereka dan meningkatkan kinerja penjualan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Bake House, UMKM toko roti premium yang telah berkembang dari bisnis rumahan menjadi toko layanan pesan antar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik bisnis, dan wawancara dengan lima pelanggan untuk memahami persepsi mereka tentang kualitas produk dan layanan. Analisis SWOT, STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), dan *Marketing Mix* (7P) digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama The Bake House terletak pada kualitas produk premium, presentasi produk yang estetik, dan layanan pelanggan yang ramah. Namun, bisnis ini masih menghadapi beberapa tantangan, termasuk kapasitas

produksi yang terbatas dan aktivitas pemasaran digital yang tidak konsisten. Sementara itu, meningkatnya permintaan akan kue dan produk roti khusus untuk acara keluarga dan perayaan musiman menghadirkan peluang signifikan untuk ekspansi bisnis. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan konsisten, khususnya melalui promosi digital dan inovasi produk, dapat membantu The Bake House meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan di industri toko roti premium yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Toko Roti Premium; UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Santi Rimadias, Ariani, A., Amelia, S., & Wulandari, R. T. (2026). Strategi Pemasaran UMKM The Bake House dalam Persaingan Premium Bakery. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 806-819. <https://doi.org/10.63822/t41gkd49>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia. UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang tercermin dari kontribusinya lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuannya menyerap hampir 97% tenaga kerja. Hingga saat ini, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Limanseto, 2023). Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia saat ini mencapai sekitar 15,7% dari total ekspor. Kontribusi tersebut ditargetkan terus meningkat pada tahun ini guna mendukung pencapaian pertumbuhan ekspor sekitar 9% dalam lima tahun ke depan (Limanseto, 2023).

Para peneliti di dunia sebelumnya telah lama mempelajari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan menyadari perlunya UKM untuk merumuskan strategi untuk bersaing dan sukses, baik di pasar lokal dan pasar global (Liñán et al., 2020). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, UKM menghadapi beberapa tantangan internal dan eksternal (Candra, 2023; Getimedia, 2025). Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia termasuk akses pembiayaan yang terbatas, keterbatasan tenaga kerja dan kemampuan manajerial, rendahnya inovasi produk, serta hambatan dalam adopsi teknologi digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan penjualan (Adriansyah & Rimadias, 2023; Rimadias, 2019). Hal-hal tersebut menjadi faktor yang menghambat UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing secara nasional maupun internasional. Sehingga, meskipun UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja, sektor ini masih menghadapi kendala signifikan dalam upaya pengembangan usaha (Satria et al., 2024).

Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, digitalisasi menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM (Dewi et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas (Krisdiyani & Rimadias, 2023). Namun, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya yang dimiliki.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain kualitas produk dan layanan, strategi pemasaran yang efektif dan adaptasi teknologi digital menjadi kunci penting bagi keberhasilan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis (Angelo et al., 2020; Pamekas et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengulas lebih jauh bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada UMKM, khususnya pada UMKM The Bake House, yang bergerak di bidang *premium bakery*.

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas perkembangan UMKM secara umum, namun masih relatif sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam pengelolaan usaha bakery skala kecil di tingkat local. Pada praktiknya, sebagian pelaku UMKM, termasuk The Bake House, masih menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman tanpa perencanaan pemasaran yang matang. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform penjualan online juga belum dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, gap penelitian ini terletak pada perlunya kajian yang lebih spesifik mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan SWOT, analisis STP (Segmentation, Targetting and Positioning) dan Marketing Mix (7P) pada UMKM *premium bakery* seperti The Bake House, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah terkait pengelolaan UMKM dengan produk premium dan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan solusi bagi pemilik usaha The Bake House dalam meningkatkan pengelolaan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, secara sosial dan ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan UMKM local sehingga mampu membuka lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana operasional dan strategi pemasaran UMKM The Bake House berjalan dalam aktivitas sehari-hari. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara natural melalui data berupa kata-kata, penjelasan, dan hasil pengamatan langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif cocok digunakan untuk menggali informasi mengenai kondisi nyata. Dalam konteks ini, peneliti berfokus untuk memahami bagaimana The Bake House menjalankan strategi pemasaran, bagaimana pelanggan merespons, serta bagaimana kegiatan operasional mendukung keseluruhan aktivitas bisnis.

Penelitian dilakukan pada UMKM The Bake House yang berlokasi di Jl. Mawar No. 27, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi UMKM secara langsung dan wawancara akan dilakukan pada Pemilik UMKM The Bake House dan Lima pelanggan yang dipilih sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan tujuan memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas operasional harian The Bake House. Hal-hal yang diamati meliputi:

1. Proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan adonan, pemanggangan, hingga finishing kue.
2. Kebersihan dan sanitasi area dapur, meja kerja, serta tempat penyimpanan.
3. Interaksi antara karyawan dan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan serta kenyamanan transaksi.
4. Proses pengemasan produk, khususnya kerapian dan daya tarik visual kemasan.
5. Alur kerja secara keseluruhan untuk mengetahui tingkat efisiensi, potensi kendala, dan konsistensi kualitas.

Observasi ini membantu peneliti memahami pengalaman pelanggan secara langsung serta bagaimana proses internal mendukung strategi pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada dua kelompok narasumber untuk mendapatkan informasi lebih mendalam:

1. Wawancara dengan Pemilik UMKM Wawancara ini menggali informasi mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, proses pengambilan keputusan, tantangan yang dihadapi, serta rencana pengembangan bisnis ke depannya.
2. Wawancara dengan Lima Pelanggan Pelanggan dipilih berdasarkan variasi pengalaman berbelanja—mulai dari pelanggan lama hingga pelanggan baru. Tujuan wawancara adalah memahami persepsi pelanggan terhadap:
 - a. Kualitas rasa dan tampilan produk
 - b. Proses pemesanan dan pelayanan
 - c. Harga dan kesesuaian dengan kualitas
 - d. Promosi dan konten media sosial
 - e. Saran dan harapan untuk pengembangan usaha

Wawancara dilakukan menggunakan panduan pertanyaan yang sama untuk memastikan konsistensi data.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Daftar Pertanyaan wawancara untuk responden:

1. Berapa kali Anda membeli produk The Bake House dalam satu minggu/bulan?
2. Apa alasan utama Anda memilih membeli produk dari The Bake House?
3. Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk (rasa, tekstur, aroma, dan tampilan)?
4. Apakah Anda pernah mengalami kendala saat membeli, seperti antrean, stok habis, atau pelayanan lambat?
5. Seberapa penting keberadaan The Bake House bagi kebutuhan Anda (misalnya kebutuhan keluarga, konsumsi pribadi, atau acara tertentu)?
6. Bagaimana kebiasaan Anda dalam membeli: langsung datang ke toko atau melalui aplikasi pengantaran?
7. Menurut Anda, apakah harga produk The Bake House sesuai dengan kualitas yang diberikan?
8. Apakah Anda merasa promosi—seperti diskon, voucher, atau promo bundling—sudah cukup menarik?
9. Apakah Anda mengikuti media sosial The Bake House? Jika ya, bagaimana penilaian Anda terhadap konten yang ditampilkan?
10. Apakah Anda bersedia merekomendasikan The Bake House kepada orang lain? Mengapa?
11. Apa saran atau masukan yang ingin Anda berikan agar The Bake House dapat menjadi lebih baik?

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Merangkum dan memilih data penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan perhatian pada data yang relevan dengan tujuan penelitian serta mengeliminasi data yang dianggap tidak diperlukan agar analisis menjadi lebih terarah.

2. Penyajian Data

Menyajikan data dalam bentuk deskripsi memudahkan pemahaman. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga mempermudah peneliti dalam melihat pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan

Menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan ini diperoleh melalui proses interpretasi data secara terus-menerus untuk menjawab rumusan masalah dan memastikan kesesuaian dengan temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara dengan pemilik serta pelanggan *The Bake House*, dan analisis mendalam menggunakan metode SWOT, STP dan *marketing mix*. Pembahasan dilakukan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangan strategi pemasaran. Dengan menggabungkan temuan lapangan dan teori pemasaran, hasil ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi yang relevan bagi perkembangan UMKM.



Gambar 1. Lokasi UMKM The Bake House

1. Analisis SWOT pada UMKM The Bake House

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengetahui posisi UMKM dalam lingkungan bisnisnya. Tujuan dari analisis SWOT, atau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, adalah untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, sekaligus berupaya mengurangi kelemahan internal dan

ancaman eksternal (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Hasil analisis ini membantu melihat bagaimana The Bake House dapat memaksimalkan potensi dan mengurangi hambatan demi meningkatkan daya saing.

a. *Strength* (Kekuatan)

The Bake House memiliki beberapa kekuatan utama sebagai keunggulan kompetitif di pasar kuliner lokal. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dari segi rasa, tekstur, dan aroma, serta dinilai lebih fresh dibandingkan pesaing. Bahan baku dipilih secara selektif sehingga kualitas produk konsisten. Variasi menu yang beragam, pelayanan yang ramah, dan suasana toko yang nyaman juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

The Bake House masih memiliki beberapa kelemahan, seperti kapasitas produksi yang terbatas sehingga produk cepat habis pada jam ramai. Pemasaran digital belum optimal karena konten media sosial kurang konsisten dan promosi belum maksimal. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terbatas menyebabkan antrean pada waktu sibuk dan memengaruhi kualitas pelayanan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang pengembangan usaha cukup besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery berkualitas. Tren konsumsi roti sebagai makanan praktis terus meningkat, didukung oleh pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran online. Permintaan produk roti khas, kue ulang tahun custom, dan paket hampers juga membuka peluang penambahan variasi produk dan peningkatan pendapatan.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama berasal dari persaingan dengan bakery lokal dan franchise besar yang memiliki strategi promosi kuat. Fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi, sementara perubahan selera konsumen menuntut inovasi berkelanjutan. Persaingan di platform online juga berpotensi menurunkan visibilitas usaha jika strategi digital marketing tidak diperkuat.

2. Konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning) UMKM The Bake House

Bisnis mungkin tidak selalu mampu memuaskan semua pelanggannya. Mungkin sulit untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Orang tidak memiliki preferensi yang sama, sehingga jarang sekali satu produk dapat sepenuhnya memuaskan semua orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan biasanya mengadopsi strategi pemasaran. Strategi ini melibatkan pembagian pasar menjadi segmen dan pengembangan produk atau layanan untuk segmen-segmen tersebut. Lebih lanjut, prasyarat untuk pengembangan strategi yang berpusat pada pelanggan ini adalah spesifikasi pasar target yang akan dilayani perusahaan. Kemudian mereka menargetkan yang paling menguntungkan dan melakukan upaya pemosisian pasar (Camilleri, 2018; Shank & Lyberger, 2020). Strategi pemasaran tersebut tertuang dalam konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk menganalisis bagaimana The Bake House mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target konsumen utama, serta membangun posisi merek yang jelas di benak pelanggan. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran serta mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan pesaing di industri bakery.

1. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif dan terarah. Segmentasi pasar The Bake House dapat dijelaskan sebagai berikut:

Segmentasi Demografis

The Bake House menyasar konsumen berusia 17–45 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, serta keluarga muda yang membutuhkan produk roti, kue, dan pastry baik untuk konsumsi sehari-hari maupun untuk acara khusus.

Segmentasi Geografis

Sebagian besar pelanggan The Bake House berasal dari wilayah Gading Serpong, Tangerang, dan daerah sekitarnya yang memiliki potensi pasar yang cukup besar serta tingkat konsumsi produk bakery yang relatif tinggi.

Segmentasi Psikografis

The Bake House menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan menyukai produk bakery berkualitas premium dengan tampilan menarik, khususnya produk fresh-baked atau homemade seperti custom cake dan hampers.

Segmentasi Perilaku

Dari sisi perilaku, konsumen The Bake House terdiri dari pelanggan yang secara rutin membeli produk bakery untuk konsumsi harian maupun untuk pesanan khusus. Selain itu, sebagian besar pelanggan juga aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi dalam memilih produk makanan.

2. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Berdasarkan hasil segmentasi, The Bake House menetapkan target pasar yang lebih spesifik. Target pasar utama adalah konsumen yang membutuhkan custom cake berkualitas serta anak muda yang menyukai produk estetik dan mengikuti tren food & lifestyle.

Target pasar sekunder meliputi keluarga untuk konsumsi rutin dan pelanggan hampers musiman seperti Lebaran, Natal, dan perayaan khusus lainnya. Penetapan target ini membantu meningkatkan efektivitas promosi dan peluang pembelian berulang.

3. Positioning (Posisi Brand di Pasar)

The Bake House memosisikan diri sebagai UMKM yang menawarkan produk bakery berkualitas premium dengan cita rasa fresh, tampilan estetik, dan layanan custom. Positioning ini didukung oleh penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, serta pelayanan yang ramah.

Dari sisi branding, The Bake House menampilkan kesan modern, kreatif, dan premium yet affordable melalui kemasan, visual media sosial, dan konsistensi kualitas rasa, sehingga dikenal tidak hanya dari produknya, tetapi juga dari pengalaman personal yang diberikan kepada pelanggan.

3. Analisis 7P Strategi Pemasaran pada UMKM The Bake House

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan UMKM untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Pada The Bake House, strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada bauran pemasaran (marketing mix) serta pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Secara umum, 7P tersebut adalah sebagai berikut: 1) Produk, yaitu paket manfaat yang ditawarkan penjual dan diterima pelanggan, 2) Harga, yaitu total biaya produk bagi pelanggan, 3) Tempat, yaitu lokasi terjadinya transaksi, 4) Promosi, yaitu paket komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

memperkenalkan penawaran kepada calon pelanggan dan membujuk mereka untuk menyelidikinya lebih lanjut, 5) Orang, yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, khususnya dalam layanan, di mana mereka biasanya merupakan produk, 6) Proses, yaitu serangkaian aktivitas yang menghasilkan penyampaian manfaat produk, dan terakhir, 7) Bukti fisik, yaitu bukti nyata bahwa layanan telah terjadi (Ryńca & Ziaecian, 2021).

Berikut adalah analisis komprehensif mengenai *marketing mix* (7P) yang diterapkan:

1. Produk (*Product*)

The Bake House menawarkan berbagai produk bakery seperti roti, kue, pastry, cookies, dan custom cake sebagai produk unggulan. Strategi produk berfokus pada premium quality melalui penggunaan bahan baku segar, kualitas rasa yang konsisten, dan tampilan visual yang menarik. Variasi menu yang terus diperbarui mengikuti tren seperti Korean cake, minimalist cake, dan hampers musiman, serta fleksibilitas layanan custom menjadi pembeda dari bakery lain.

2. Harga (*Price*)

The Bake House menerapkan value-based pricing, yaitu harga disesuaikan dengan kualitas produk, desain, ukuran, dan kebutuhan pelanggan. Meskipun berada di segmen premium, harga tetap kompetitif untuk pasar Gading Serpong dan menyasar konsumen yang mengutamakan kualitas serta estetika. Promo bundling dan edisi khusus pada momen tertentu digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan repeat buying.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi produk dilakukan secara online dan offline melalui pemesanan via WhatsApp dan Instagram, serta pengambilan langsung di toko Gading Serpong. Layanan pengiriman melalui kurir instan seperti Grab dan Gojek memudahkan pelanggan yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi The Bake House difokuskan pada Instagram sebagai etalase digital untuk menampilkan produk, proses pembuatan, testimoni, dan promo. Konten visual yang konsisten dan estetik menjadi kekuatan utama promosi, didukung oleh unggahan produk baru, testimoni pelanggan, dan promo musiman. Ke depan, promosi digital masih dapat ditingkatkan melalui iklan berbayar dan konten edukatif.

5. Orang (*People*)

Pelayanan pelanggan The Bake House bersifat responsif dengan keterlibatan aktif pemilik dalam komunikasi dan konsultasi pesanan. Kualitas sumber daya manusia didukung oleh keterampilan baking, kreativitas desain custom cake, serta komitmen menjaga kualitas produk.

6. Proses (*Process*)

Proses pemesanan dirancang sederhana dan transparan, mulai dari pemesanan, konsultasi desain, hingga penentuan waktu pengambilan. Produksi dilakukan secara higienis dan terkontrol, dengan sistem pre-order untuk menjaga kualitas dan efisiensi waktu serta bahan baku.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ditunjukkan melalui kemasan yang rapi, kebersihan toko, serta branding visual yang konsisten di media sosial. Tampilan produk yang estetik memperkuat citra The Bake House sebagai bakery premium dan profesional.

4. Analisis Hasil Wawancara Pemilik Usaha dan Persepsi Pelanggan Terhadap UMKM The Bake House

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha UMKM The Bake House. Pemilik menjelaskan bahwa The Bake House merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk bakery dan premium. Usaha ini menawarkan berbagai produk roti dan kue dengan kualitas premium yang dibuat dari bahan-bahan pilihan serta proses produksi yang memperhatikan cita rasa dan tampilan produk.

Lebih lanjut, penelitian ini melakukan wawancara terhadap lima orang pelanggan The Bake House dengan hasil wawancara sebagai berikut ini:

1. Responden Bella

1. Sering membeli khususnya saat ada acara atau kebutuhan mendadak.
2. Memilih The Bake House karena desain custom cake rapi dan sesuai request.
3. Kualitas rasa dinilai lembut, tidak terlalu manis, dan premium.
4. Pelayanan cepat dan mudah dihubungi melalui WhatsApp.
5. Menilai harga sebanding dengan kualitas yang diberikan.

2. Responden Pak John

1. Membeli untuk keluarga dan acara kantor.
2. Menyukai variasi menu roti dan kue yang cukup lengkap.
3. Merasa produk selalu fresh karena dibuat pada hari yang sama.
4. Kendala yang dirasakan adalah waktu tunggu ketika sedang banyak pesanan.
5. Sangat merekomendasikan karena kualitas dan ketepatan waktu pengerjaan.

3. Responden Pak Steven

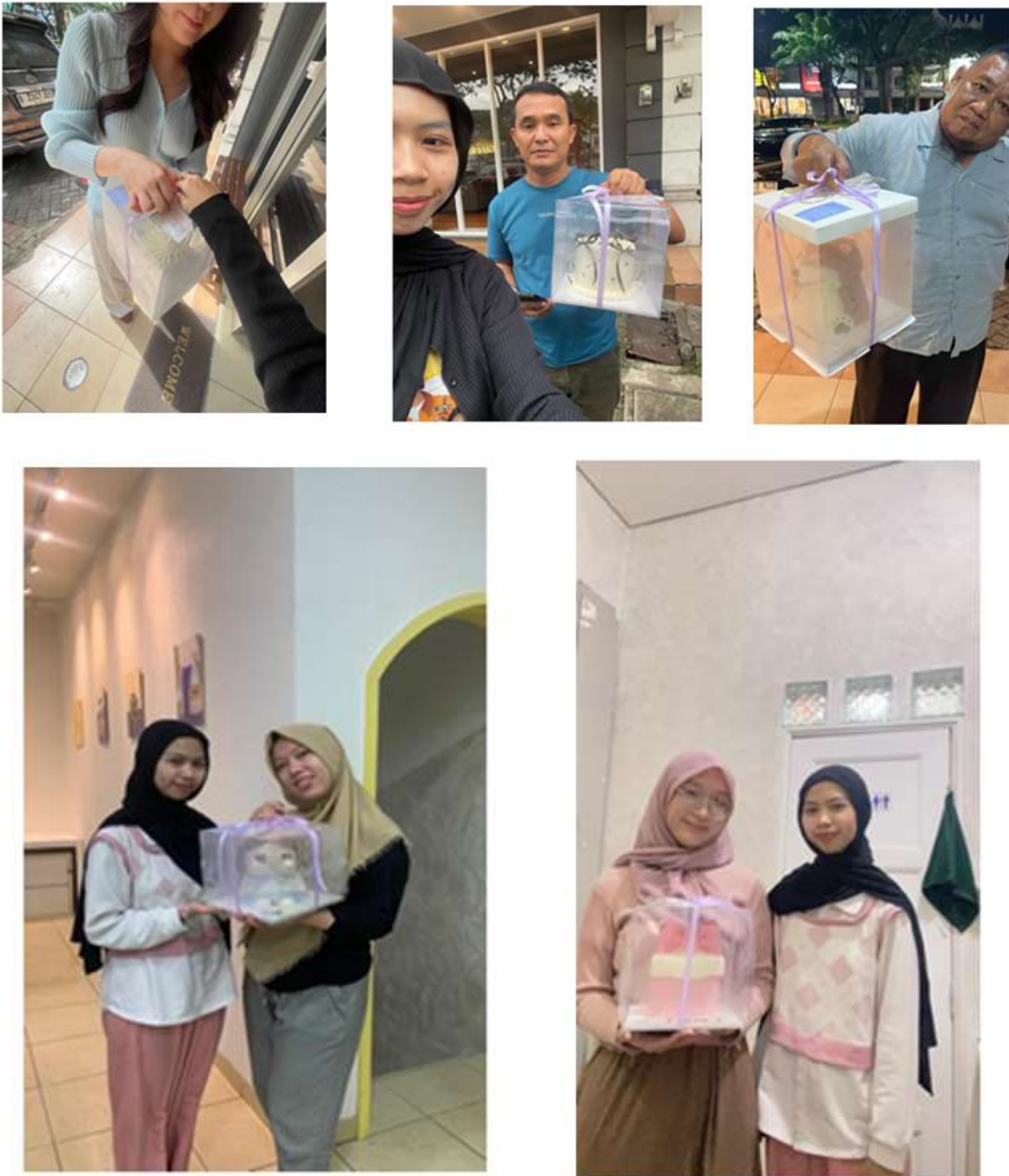
1. Membeli terutama untuk kebutuhan ulang tahun anak.
2. Menyukai dekorasi cake yang rapi dan bisa custom sesuai tema.
3. Rasa cake dinilai konsisten dari pesanan pertama hingga terakhir.
4. Mengikuti Instagram The Bake House untuk melihat katalog dan promo.
5. Menyarankan agar menggunakan kemasan yang lebih premium untuk event tertentu.

4. Responden Bu Rahmaika

1. Menjadi pelanggan tetap karena toko selalu menyediakan roti fresh setiap pagi.
2. Suka dengan roti manis yang teksturnya lembut dan tidak cepat basi.
3. Pelayanan ramah dan mudah diajak konsultasi untuk pesanan custom.
4. Akses lokasi cukup mudah, namun tempat parkir sedikit terbatas.
5. Akan terus membeli karena kualitas stabil dan cocok untuk konsumsi keluarga.

5. Responden Atikah

1. Membeli 1–2 kali seminggu, terutama donat dan banana bread.
2. Menilai harga cukup terjangkau dibanding toko roti lain di daerah tersebut.
3. Merasa pembayaran mudah karena tersedia QRIS dan transfer.
4. Kadang berharap ada lebih banyak promo harian atau bundling.
5. Akan merekomendasikan karena rasanya cocok dan pelayanannya ramah.



Gambar 2. Wawancara dengan Beberapa Pelanggan The Bake House

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pelanggan, dapat disimpulkan bahwa The Bake House memiliki citra positif di mata konsumen, terutama dari segi kualitas rasa, kesegaran produk, keramahan pelayanan, serta kemampuan custom cake yang sesuai permintaan. Pelanggan merasa puas dengan konsistensi kualitas dan variasi menu. Kendala yang muncul umumnya terkait waktu tunggu saat pesanan

banyak, keterbatasan parkir, serta keinginan agar promosi digital ditingkatkan. Secara keseluruhan, pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan bersedia merekomendasikan The Bake House kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM The Bake House, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang di tengah persaingan industri bakery premium. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama The Bake House terletak pada kualitas produk yang premium, rasa yang konsisten, tampilan produk yang estetik, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, kemampuan dalam menyediakan layanan custom cake menjadi nilai tambah yang membedakan The Bake House dari beberapa pesaing di pasar bakery lokal.

Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti kapasitas produksi yang terbatas, jumlah tenaga kerja yang belum memadai pada saat jam sibuk, serta aktivitas promosi digital yang belum dilakukan secara konsisten. Sementara itu, peluang pengembangan usaha cukup besar seiring dengan meningkatnya tren konsumsi produk bakery, tingginya permintaan terhadap custom cake untuk berbagai perayaan, serta dukungan media sosial dan layanan pengantaran online yang memudahkan akses konsumen terhadap produk.

Berdasarkan analisis STP, The Bake House menargetkan konsumen usia produktif dengan gaya hidup modern yang menyukai produk bakery berkualitas dan estetik, dengan fokus utama pada segmen pelanggan yang membutuhkan custom cake dan produk bakery untuk acara khusus.

Dari sisi positioning, The Bake House memposisikan dirinya sebagai bakery premium dengan produk berkualitas, tampilan menarik, serta layanan yang personal dan fleksibel.

Hasil analisis marketing mix (7P) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik yang mendukung citra usaha sebagai bakery premium. Selain itu, hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, pelayanan, serta kemampuan The Bake House dalam memenuhi permintaan custom cake. Hal ini menunjukkan bahwa The Bake House telah berhasil membangun loyalitas pelanggan serta citra merek yang baik di mata konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan usaha The Bake House ke depannya.

Pertama, The Bake House perlu meningkatkan konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Pembuatan konten yang lebih terencana, seperti konten produk, proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta promosi musiman dapat membantu meningkatkan visibilitas brand dan menarik pelanggan baru.

Kedua, untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi dan antrean pada waktu sibuk, pemilik usaha dapat mempertimbangkan penambahan tenaga kerja atau penerapan sistem pre-order yang lebih terstruktur. Langkah ini dapat membantu menjaga kualitas pelayanan serta mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Ketiga, The Bake House juga dapat mengembangkan inovasi produk secara berkala dengan mengikuti tren bakery yang sedang berkembang, seperti varian cake modern, dessert box, atau produk seasonal yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Keempat, strategi promosi dapat diperkuat melalui kerja sama dengan influencer lokal, program bundling produk, serta promo khusus pada momen perayaan tertentu. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan awareness merek serta mendorong peningkatan penjualan.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan konsisten, The Bake House memiliki peluang yang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri bakery yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, A., & Rimadias, S. (2023). Key Factors for University Business Incubator Implementation (UBI): Literature Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism, Hospitality and Event Management*, 69–83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Candra, K. (2023). Promotion mix, MSMEs, Community Promotion Mix Sebagai Kunci Sukses HnD Cafe. ... : *Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(02), 134–141. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jpmittc/article/view/1400%0Ahttp://www.jurnal.minartis.com/index.php/jpmittc/article/download/1400/1234>
- Dewi, N., Sudrajat, A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/212>
- Getimedia. (2025). *Tantangan Dan Peluang Indonesia Tahun 2025*. GETI Media. <https://getimedia.id/2025/01/15/tantangan-dan-peluang-umkm-indonesia-di-tahun-2025/>
- Krisdiyani, D., & Rimadias, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Limanseto, H. (2023). *Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>
- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2020). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 55(3), 695–703. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00180-7>
- Pamekas, G., Rimadias, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.

- Rimadías, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77–93.
- Ryńca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11 November), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). The origins of SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, October, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadías, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2020). Segmentation, targeting, and positioning. *Sports Marketing*, May, 241–290. <https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>