

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Kinerja
Pada Toko Kue Island Cake Metro**

Ratmono¹, Durotun Nasikah², Ajeng Resmadi Putri³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: ajengresmadiputri@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran, faktor internal dan eksternal Toko Kue Island Metro, dan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis strategi pemasaran produk pada Toko Kue Island Cake Kota Metro. Dalam pengumpulan data penelitian melibatkan dua orang narasumber yang merupakan pemilik toko kue dan karyawannya. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisioner untuk menentukan bobot dan rating pada aspek faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Treath). Hasil penelitian menyebutkan bahwa kinerja pemasaran toko kue island cake Kota Metro menunjukkan kinerja yang cukup baik. Hal ini didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh toko kue island cake yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah konsumen yang membeli produk berupa kue di toko island cake semakin meningkat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik, kemudahan pelayanan, dan melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang tepat dalam pemasaran pada toko kue island cake pada analisis EFE dan IFE adalah Strategi grow and built. Toko dapat mempertahankan konsumen dengan mempertahankan keunggulan dari produk kuenya baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Kinerja toko, SWOT

Abstract

The purpose of this study was find out how the marketing performance, the internal and the external factors of the Island Metro Cake Shop, and what kind of marketing strategy is appropriate to improve its marketing performance. This study applied a qualitative research method by analyzing the product marketing strategy at the Metro town Cake Shop Island Cake. The collection of this research data involved two informants, they were cake shop owners and his employee. The research data were obtained by conducting interviews and distributing questionnaires to determine the weights and ratings on aspects of the company's internal and external factors. Data analysis in this study used a SWOT analysis consisting of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The results of this study indicated that the marketing performance of the island cake cake shop in Metro town seemed to have a fairly good performance. This is based on the sales results achieved by the island cake shop which has increased from year to year. The number of costumers who buy the products in the form of cakes at island cake shops is increasing. The marketing strategy implemented by the shop owner is to provide good service quality, ease of service, and promote on social media. Based on the SWOT analysis, the strategy in marketing Island Cake shop products applies EFE and IFE analysis as a grow and build strategy within the company. The shop maintains service to

customers by maintaining the superiority of its cake products both in terms of quality and quantity.

Keywords: *Marketing Strategy, Shop Performance, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk dengan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Dalam perekonomian Indonesia, peluang usaha selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Untuk menghadapi persaingan bisnis, pelaku bisnis membutuhkan pemasaran produk dan strategi pemasaran yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Cara tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dijalankan. Menurut Arminsyurita (2014: 157) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai penempatan produk, target pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen. Menurut Untari dkk, (2017:84), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Toko kue island cake Metro ini termasuk dalam industri rumah tangga, produk dengan skala industri rumah tangga memiliki peranan penting dalam menambah pendapatan dan juga dapat menciptakan lapangan kerja. Di kota Metro banyak terdapat toko kue yang berskala kecil, menengah, dan besar mulai yang berbentuk industri rumah tangga maupun yang sudah dikelola lebih profesional beberapa sentra toko kue antara lain yakni Toko kue island cake Metro merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan khususnya cake tart, cookies, roti basah dan roti kering. Selain menjual produk eceran kebanyakan dari industri ini juga menerima pesanan produk dalam jumlah yang banyak seperti menerima pesanan roti untuk disetorkan penjual- penjual junk food, hantaran, cookies untuk hari raya dan lain sebagainya. Di era modern seperti ini kebutuhan makanan seperti roti, kue basah, kue kering dan lain-lainnya sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat, selain itu manfaat lainnya yang didapat selain praktis, sederhana dan dapat dinikmati siapa saja, kapanpun juga dalam segala aktifitas.

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah membelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Suwanto : 2021). Keberhasilan perusahaan memasarkan produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan pemasaran produk yang dilakukan karena dengan penerapan pemasaran produk yang tepat perusahaan dapat menciptakan, memelihara dan mengembangkan permintaan konsumen serta meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan apakah kurang efektifnya pemasaran produk yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi selera atau perilaku konsumen yang sudah berubah.

Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif perusahaan itu sendiri harus tetap memiliki strategi dalam pemasarannya dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi yang dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan) yang baik dan juga kinerja yang baik (kotler dan Armstrong, 2014)

Kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efesiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Slater dan narver menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. (Slater dan Narver, 2018)

Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan dan tipe organisasi, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu dalam mengukur kinerja pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa criteria sekaligus (multiple measurement) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan bekerja dengan baik. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Rahmawati, 2016).

Menurut Dewi (2016) Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik. Volume penjualan adalah volume atau penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Tingkat pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ketahun atau dari waktu ke waktu.

Toko kue merupakan salah satu prospek usaha yang memberikan keuntungan yang cukup signifikan. Hal ini karena minat masyarakat untuk mengonsumsi kue meningkat pesat seiring perkembangan zaman. Melihat potensi permintaan terhadap kue, banyak para usahawan baik lama ataupun baru mulai mendirikan usaha kue. Di Kota Metro sendiri, toko kue banyak didirikan oleh para pengusaha. Banyaknya toko kue yang ada di Kota Metro mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara mereka. Hal ini mengakibatkan penjualan pada toko kue mengalami fluktuatif.

Tabel 1. Data Keunggulan Toko Kue di Kota Metro Tahun 2022

No	Nama Toko	Keunggulan
1	Rajawali Cake and Cookies	Produk relatif sama dengan produk lain, kue basah dan kering, dan Tidak menerima order
2	Alya Cake	Produk cake untuk ulang tahun, kue basah, dan kue kering. Menerima order
3	Flamboyan Cake	Produk cake khusus untuk ulang tahun, dan

No	Nama Toko	Keunggulan
		cake basah. Tidak menerima order
4	Falisha Cake	Harga murah, menjual aneka kue, namun variasi kurang banyak
5	Sweet Land Bakery	Harga standar, rasa cukup enak, bisa order, dan siap diantarkan ke rumah
6	Island Cake	Harga murah, kue unik, menerima pesanan, dan memberikan fasilitas siap antar ke rumah.
7	WIN Cake's	Produk cake khusus untuk ulang tahun, dan cake basah. Tidak menerima order

Sumber: olah data prasurvei Penelitian 2022

Pada peneliti memilih toko kue Island Cake yang berada di Kecamatan Metro Barat. Alasannya adalah, Toko kue Island Cake merupakan toko yang masih baru dibandingkan dengan toko kue lainnya. Meskipun terhitung baru, toko kue ini menghasilkan produk yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Hal ini karena, Island Cake menyediakan produk yang baru, berkualitas, dan kreatif serta unik. Toko Island Cake juga menerima pesanan kue untuk para konsumennya dan memberikan pelayanan yang baik pada semua konsumen. Dengan demikian, toko kue island memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjuallanya dengan menerapkan startegi pemasaran yang cocok. Hal ini karena toko kue di Kota Metro semakin banyak dan persaingan dalam pemasaran semakin ketat. Untuk mengetahui kinerja pemasaran berikut adalah data penjualan bulanan toko kue island cake Metro pada periode 3 tahun terakhir yaitu, 2019-2021.

Table 2. Data hasil penjualan tahun 2021.

No	Bulan	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Januari	3.000.000	5.500.000	6.300.000
2.	Februari	3.100.000	5.500.000	6.000.000
3.	Maret	3.500.000	5.800.000	7.000.000
4.	April	3.000.000	3.800.000	7.100.000
5.	Mei	3.800.000	6.500.000	8.500.000
6.	Juni	4.000.000	7.500.000	8.000.000
7.	Juli	5.000.000	4.500.000	7.800.000
8.	Agustus	4.500.000	3.000.000	9.000.000
9.	September	5.000.000	4.200.000	7.500.000
10.	Oktober	5.100.000	5.600.000	6.800.000
11.	November	5.000.000	5.000.000	8.800.000
12.	Desember	5.500.000	6.000.000	12.000.000
Jumlah		50.500.000	62.900.000	94.800.000

Sumber : laporan penjualan toko island cake Metro 2022.

Berdasarkan data penjualan toko Island Cake diatas bahwa hasil total penjualan mengalami peningkatan berdasarkan 3 tahun terakhir yakni, 2019-2021. Walaupun pada

waktu tertentu mengalami penurunan penjualan. Karena pada umumnya pengusaha kue mendapatkan pesanan dengan jumlah besar pada momen-momen tertentu. Produksi meningkat pada saat hari libur besar seperti hari raya idul fitri, hari raya natal, tahun baru, dll. Selain itu media yang digunakan saat ini berupa social media seperti instagram, facebook dan whatsapp dan sistem promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dirasa sudah efektif untuk sistem pemasarannya karena dapat menjangkau area lebih luas. . Promosi adalah sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh toko kue Island Cake Metro untuk memberitahu konsumen aktif di sosial media. Promosi yang dilakukan toko kue Island Cake Metro dimulai dengan membuat brand atau membuat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar terjamin kualitasnya. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya menciptakan barang-barang yang mempunyai nilai yang memuaskan bagi konsumennya akan tertarik untuk membelinya. Perusahaan tidak hanya menciptakan barang melainkan juga bagaimana produk tersebut tersedia dalam jangkauan konsumen (Nofiar, 2017).

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menetapkan strateginya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Nuary, 2016). Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi pemasaran yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha..

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa keterangan atau informasi verbal yang tidak bersifat nominal. Subjek penelitian ini adalah pemilik toko Kue Island Kota Metro. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen angket dan lembar wawancara yang ditujukan kepada pemilik toko kue Island Metro. Penelitian ini berlangsung selama 3-7 hari dengan menerapkan teknik pengumpulan data melalui angket atau kuisioner untuk memperoleh data IFE dan EFE, dan wawancara untuk mengumpulkan data kelemahan, kelebihan, ancaman dan peluang yang ada di Toko Kue. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil

Data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berupa data kuisioner yang telah diisi oleh responden dan data hasil wawancara dengan responden yaitu bapak Gunawan. Data-data yang telah diperoleh dari lapangan tersebut selanjutnya digunakan sebagai analisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Menurut Hasan dan Ratmono (2021) bahwa untuk mendapatkan analisis SWOT Terlebih dahulu dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada suatu perusahaan. Adapun hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan sebagai berikut:

a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks EFE merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dari sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi penjualan kue. Matriks EFE terdiri atas Peluang dan Ancaman bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Berikut adalah tabulasi matriks EFE yang telah dianalisis berdasarkan jawaban responden.

Tabel 3. Matriks EFE

No.	Peluang	Skor	Rating	Bobot	Bobot x rating
1	Bertambahnya jumlah penduduk calon konsumen	9	3	0,10	0,30
2	Permintaan terhadap kue meningkat	9	3	0,10	0,30
3	Minat masyarakat terhadap kue semakin tinggi	9	4	0,10	0,40
4	Kota Metro merupakan wilayah strategis	9	4	0,10	0,40
5	Perkembangan teknologi informasi	10	4	0,11	0,44
No.	Ancaman	Skor	Rating	Bobot	Bobot x rating
1	Pertumbuhan Toko Kue Meningkat	9	3	0,10	0,3
2	Munculnya Toko Kue dengan berbagai produk baru	9	3	0,10	0,3
3	Harga bahan pokok meningkat	10	2	0,11	0,22
4	Grosir Toko Kue yang menjual dengan harga murah	8	2	0,09	0,18
5	Perubahan selera konsumen	9	3	0,01	0,30
Jumlah		91	31	1,00	3,14
Rata-rata		9,1	3,1	0,10	0,31

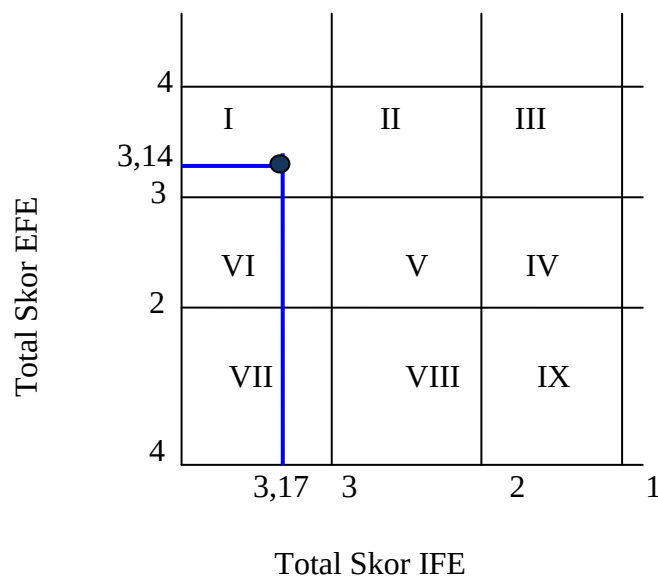
Tabel 5. Hasil Matriks IFE

No	Kekuatan	Nilai	Rating	Bobot	Bobot x rating
1	Memiliki banyak pilihan kue	10	4	0,12	0,48
2	Pelayanan Siap Antar	8	4	0,09	0,36
3	Kue unik dan fresh	10	4	0,12	0,48
4	Produk tanpa bahan pengawet	9	3	0,11	0,33
5	Menerima pesanan	10	4	0,12	0,48
No.	Kelemahan	Nilai	Rating	Bobot	Bobot x rating
1	Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen	9	2	0,11	0,22
2	Promosi penjualan belum optimal	7	3	0,08	0,24
3	Lokasi usaha kurang strategis.	7	3	0,08	0,24
4	Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi	7	2	0,08	0,16

5	Belum memiliki toko	8	2	0,09	0,18
Jumlah		85	31	1	3,17
Rata-rata		8,5	3,1	0,10	0,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 bahwa terdapat dua faktor dari matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan dua faktor IFE (*External Factor Evaluation*). Faktor Eksternal meliputi peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal meliputi kekuatan dan ancaman perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor untuk EFE adalah 3,14 dan skor IFE adalah 3,17, sehingga dapat digambarkan matriks IE sebagai berikut:



Gambar 1. Matriks Internal - Eksternal

Berdasarkan gambar 5, bahwa posisi strategi yang dijalankan berada pada sel atau kuadran I pada matriks EFE-IE. Menurut Sunyoto (2012) bahwa Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang merekomendasikan strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang ada pada usaha toko kue island cake terlihat pada kuadran I (Gambar 5). Strategi yang dapat dipilih pada Kuadran I, II, dan IV adalah *Grow and Built*. Strategi-strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (*Market Development*, dan *Product Development*).

b. Analisis SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (S-Strength)	Kelemahan (W-Weakness)
	- Memiliki banyak pilihan kue - Pelayanan Siap Antar - Kue unik dan fresh - Produk tanpa bahan pengawet - Menerima pesanan	- Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen - Promosi penjualan belum optimal - Lokasi usaha kurang strategis. - Sering terjadi

		ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi 5. Belum memiliki toko
Peluang (O-Opportunity) 1. Bertambahnya jumlah penduduk calon konsumen 2. Permintaan terhadap kue meningkat 3. Minat masyarakat terhadap kue semakin tinggi 4. Kota Metro merupakan wilayah strategis 5. Perkembangan teknologi informasi	Strategi S-O 1. Meningkatkan kualitas layanan 2. Eksplorasi berbagai bentuk kue di media sosial 3. Meningkatkan kualitas produk 4. Efektivitas dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial	Strategi W-O 1. Mengeksplorasi tempat yang strategis 2. Optimalisasi promosi melalui media sosial 3. Membangun toko di wilayah yang strategis
Ancaman (T-Threat) 1. Pertumbuhan Toko Kue Meningkat 2. Munculnya Toko Kue dengan berbagai produk baru 3. Harga bahan pokok meningkat 4. Grosir Toko Kue yang menjual dengan harga murah 5. Perubahan selera konsumen	Strategi S-T 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Meningkatkan kemudahan dalam pelayanan	Strategi W-T 1. Melakukan pengembangan produk 2. Membuat toko dengan desain yang menarik dan unik

2) Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan pada Toko Kue Island dengan faktor Peluang, Ancaman, Kekuatan, dan Kelemahan diperoleh matriks IE yang menunjukkan pada posisi sel I. Hal ini berarti bahwa pada Toko Kue Island Cake menerapkan strategi pemasaran berbasis grow and built. Maksudnya adalah bahwa Toko Kue Island Cake sudah mendapatkan strategi pemasaran yang cocok sehingga perusahaan harus terus meningkatkan penekanan pada pasar. Penetrasi pasar merupakan strategi memperluas jaringan pemasaran baik di dalam kota maupun luar kota. Dengan dukungan dari keunikan produk dan layanan, mempunyai peluang yang besar dalam memperluas pemasarannya. Konsumen yang dilayani dengan baik akan memberikan loyalitas pada konsumen.

Selain itu, strategi pada sel I juga menunjukkan adanya strategi untuk mengembangkan produk. Produk yang dihasilkan dari Toko Kue Island Cake sudah mencapai kategori baik, hal ini berdasarkan semakin banyaknya konsumen yang membeli kue di toko tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan Toko Kue Island Cake mengembangkan produk-produk olahannya hingga diperoleh produk baru yang berkualitas. Keunggulan produk Kue adalah hasil produksi dari pemilik toko yang membuat kue dengan desain yang unik dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Mujahid (2018) yang menjelaskan bahwa pengembangan produk dapat dilakukan sebagai strategi pengembangan dan pemasaran suatu usaha.

Kelemahan dari Toko Kue Island Cake dalam pemasaran adalah munculnya pesaing dari perusahaan yang bersifat grosir dengan harga murah sehingga perusahaan kue yang menggunakan modal pribadi akan semakin sulit untuk menyainginya. Selain itu, pada partai besar atau permintaan konsumen akan kue dalam jumlah yang besar tidak dapat diraih oleh pihak Toko Kue Island Cake hal ini dikarenakan faktor permodalan dan stok atau persediaan kue yang belum mencukupi. Ancaman bagi Toko Kue Island Cake dalam pemasaran adalah munculnya perusahaan lain yang menjual kue dengan kualitas rendah dan harga yang lebih rendah, hal ini akan memicu perubahan daya beli konsumen terhadap kue yang beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan peneliti bahwa dalam menjalankan strateginya, perusahaan Toko Kue Island Cake memiliki strategi sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength dan Opportunities*)

a. Meningkatkan Kapasitas dan produk

Toko Kue Island Cake mempunyai kekuatan yang cukup untuk terus meningkatkan penjualan produk-produknya, mengingat peluang pasar yang sangat besar. Oleh sebab itu, untuk memenuhi permintaan konsumen yang mengalami peningkatan dari setiap periode, Toko Kue Island Cake terus meningkatkan kapasitas hasil produksi kue baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Konsumen dalam membeli produk, tentunya melihat kualitas produk yang ingin dibelinya. Kualitas yang terjamin akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

b. Mempertahankan kualitas produk

Strategi lain yang terus dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen adalah mempertahankan kualitas produk. Kue yang terkenal dengan keunikan rasanya, harus dipertahankan citra rasa tersebut agar tidak berubah. Kualitas kue yang baik akan sangat mempengaruhi daya beli konsumen dari waktu ke waktu.

c. Mengembangkan pemasaran

Pemasaran kue harus ditingkatkan, tidak hanya didalam negeri saja akan tetapi ke luar negeri. Mengandalkan keunikan rasa kue dan layanan kemudahan, Toko Kue Island Cake mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Strategi S-T (*Strength dan Threats*)

Melihat banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, Toko Kue Island Cake melakukan strategi S-T dengan cara:

Meningkatkan sistem manajemen dan pelayanan yang lebih baik

Sistem manajemen perusahaan merupakan cara-cara pengelolaan perusahaan yang baik untuk mencapai tujuan. Dengan melakukan manajemen yang optimal, maka perusahaan akan dapat menentukan rencana dalam menghadapi pesaing-pesaing dari perusahaan lainnya.

3. Strategi W-O

Melihat kelemahan yang dimiliki perusahaan dan adanya peluang besar untuk meningkatkan penjualan maka strategi yang dijalankan oleh pemasaran dengan cara:

Melakukan banyak sosialisasi kepada konsumen tentang keunggulan produk

Pemasaran kue perlu disosialisasikan kepada konsumen tentang kelebihan kue dibandingkan dengan kuebiasa. Kue dengan citra rasa yang khas dan unik akan menjadi icon dan pertimbangan masyarakat untuk membeli produk kue.

4. Strategi W-T (*Weakness dan Threath*)

- a. Memaksimalkan pemasaran dengan berbagai media seperti internet, televisi, radio, dan sebagainya

Ancaman dari pesaing perusahaan yang menjual kue dengan harga murah atau harga rendah membuat perusahaan memiliki rencana untuk melakukan promosi melalui media massa baik elektronik maupun media cetak. Promosi dengan media akan memudahkan dalam melakukan pemasaran (Nugroho, 2015).

- b. Merekrut tenaga pemasaran yang berkompeten

Selain mempromosikan melalui media massa, strategi lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah merekrut tenaga-tenaga pemasaran yang memiliki jiwa dan daya juang yang tangguh serta loyalitas kepada perusahaan. dengan demikian kelemahan dalam menghadapi ancaman dapat teratasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik, kemudahan pelayanan, dan melakukan promosi di media sosial.
2. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang tepat dalam pemasaran pada toko kue island cake pada analisis EFE dan IFE adalah Strategi *grow and built*. Toko dapat mempertahankan konsumen dengan mempertahankan keunggulan dari produk kuenya baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

B. Saran

1. Agar kinerja pemasaran toko Kue Island Cake Metro dapat meningkat, maka dapat melakukan penetrasi dan pengembangan produk sehingga dapat menarik minat pembeli.
2. Untuk toko kue island cake, disarankan agar memanfaatkan berbagai jaringan dan media sebagai sarana untuk mendapatkan pemasaran kuenya sehingga dapat memaksimalkan penjualan.
3. Agar pemilik toko membuat produk yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri sehingga menjadi daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya sebatas menganalisis strategi pemasaran saja dengan menggunakan analisis SWOT, bagi peneliti lain disarankan agar dapat memperdalam analisis dengan menggunakan variabel lain yang relevan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arminsyurita. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. Vol 4, No 2,h.1-13.
- Dewi dan Agusrinal. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2,h. 175-184.

- Hasan, AF., & Ratmono. 2021. Penerapan Analisis SWOT terhadap Perencanaan Pencapaian Target Pembiayaan Mikro Syariah pada BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), h. 119-126.
- Mujahid, Anas, dkk. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. Vol 7 No 2.h. 111- 118.
- Nofiar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1 No.4.h.1-52.
- Nuary, Sapta, Nizar. (2016) Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 2, No 1 h.30-42.
- Nugroho J. Stiadi. (2015) *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dalam Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler Dan Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing Twelfth Edition*. Alih Bahadsa Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12. Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmawati. *manajemen pemasaran*, (samarinda: mulawarman university press, 2016), hal 12.
- Sensi Tribuana Dewi. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang : Universitas Diponegoro, 2016.
- Slater F Stanley Dan Jhon C Narver, *Marketing Orientation And The Learning Organization*. *Journal Of Marketing*. Volume 56, h.61.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CPS,
- Untari, Nurafni, Shinta ,dkk. (2017) Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol 11 No 2,h.82-88.
- Wibowo, (2016). *Manajemen Kinerja Edisi Ke Lima*. Jakarta: Rajawali Pers.