

MARKETING STRATEGIES ON KOSPITAL BY KHAS BENGKULU (Case Study: Kiosk By By Fajri, Taste, Sari Rasa)

by Jurnal Emak

Submission date: 16-Jun-2021 05:50PM (UTC+0900)

Submission ID: 1607393665

File name: 8._novia-triana.docx (432.65K)

Word count: 3213

Character count: 19343

ISSN:
e-ISSN :

MARKETING STRATEGIES ON KOSPITAL BY KHAS BENGKULU (Case Study: Kiosk By By Fajri, Taste, Sari Rasa)

STRATEGI PEMASARAN PADA KIOS OLEH OLEH KHAS BENGKULU (Studi Kasus : Kios Oleh Oleh Fajri,Cita Rasa,Sari Rasa)

Novia Triana Yasiruddin¹⁾; Suwarni²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Noviatrianayasiruddin@gmail.com ¹⁾ Suwarni.h13@gmail.com ³⁾
cinta.gayatri@yahoo.com

How to Cite :

Triana Yasiruddin, N. (2020). STRATEGI PEMASARAN PADA KIOS OLEH OLEH KHAS BENGKULU (Studi Kasus : Kios Oleh Oleh Fajri,Cita Rasa,Sari Rasa). *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [24-08-2020]

Revised [06-09-2020]

Accepted [28-10-2020]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada usaha Kios Oleh Oleh Fajri, Sari Rasa Dan Cita Rasa Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan internal dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh usaha Kios Oleh Oleh Fajri, Sari Rasa Dan Cita Rasa dalam memasarkan produk-produk, agar memperoleh strategi yang tepat yang bisa digunakan dimasa yang akan datang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 84 responden teknik *Sampling Insidental* dengan metode analisis SWOT. Dari hasil penelitian perhitungan IFAS dan EFAS penelitian ini terdapat kekuatan yang dimiliki pada usaha kios Fajri Kota Bengkulu sebesar 1,88 sedangkan kelemahan 0,93, kios Sari Rasa memiliki kekuatan 2,19 dan kelemahan 0,67, dan Cita Rasa memiliki kekuatan 1,96, jadi sel (kuadran) internal faktornya kios Fajri yaitu $1,88 - 0,93 = 0,95$, Sari Rasa faktor internalnya $2,19 - 0,67 = 1,52$ dan Cita Rasa faktor internalnya adalah $1,96 - 0,67 = 1,29$ sedangkan peluang yang dimiliki kios Fajri sebesar 1,29 dengan ancaman sebesar 1,14, sedangkan Sari Rasa memiliki peluang 1,38 dan ancaman 1,29, dan Cita Rasa memiliki peluang sebesar 1,66 dan ancaman 1,10, jadi sel (kuadran) eksternal faktornya kios Fajri yaitu $1,29 - 1,14 = 0,15$, sedangkan kios Sari Rasa yaitu $1,38 - 1,29 = 0,09$ dan Cita Rasa yaitu $1,66 - 1,10 = 0,56$ sehingga kios Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa berada pada sel (kuadran) I dalam diagram analisis SWOT.

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out how the marketing strategy of the Kios By By Fajri business, Sari Rasa and Taste of Bengkulu City. This type of research is descriptive research with qualitative methods, namely identifying internal strengths,

weaknesses and identifying external opportunities and threats faced by the Kiosk business by By Fajri, Sari Rasa and Taste in marketing products, in order to obtain the most appropriate strategy that can be used in the future. which will come. Methods of data collection using a questionnaire with a sample of 84 respondents Incidental Sampling technique with SWOT analysis method. From the results of the IFAS and EFAS calculation research, there are strengths in the Fajri kiosk business in Bengkulu City of 1.88 while the weakness is 0.93, the Sari Rasa kiosk has a strength of 2.19 and a weakness of 0.67, and Cita Rasa has a strength of 1, 96, so the internal factor cell (quadrant) is Fajri's kiosk, which is $1.88 - 0.93 = 0.95$, Sari Rasa has an internal factor of $2.19 - 0.67 = 1.52$ and Taste has an internal factor of $1.96 - 0,67 = 1.29$ while the opportunity owned by Fajri's kiosk is 1.29 with a threat of 1.14, while Sari Rasa has an opportunity of 1.38 and a threat of 1, 10, so the external cell (quadrant) factor is Fajri kiosk which is $1.29 - 1.14 = 0.15$, while the Sari Rasa kiosk is $1.38 - 1.29 = 0.09$ and Taste is $1.66 - 1,10 = 0.56$ so that the Fajri, Sari Rasa and Rasa Rasa kiosks are in cell (quadrant) I in the SWOT analysis diagram..

PENDAHULUAN

³ Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak ⁸ terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Pada sekarang ini usaha kecil dan menengah sedang menjamur dimana-mana dalam hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha yang meliputi jenis usaha yang dibangun sendiri diantaranya usaha makanan, usaha minum ³, kerajinan tangan, dan usaha lainnya.

Bukan tidak mungkin dalam UKM tidak ³ adanya masalah atau hambatan. Salah satunya kesulitan dalam hal pemasaran, jika UKM tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek pemasaran seperti kualitas produk dan kegiatan promosi ⁸ maka sulit sekali bagi UKM untuk dapat bersaing di era perdagangan. Proses pemasaran itupun menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen. Dalam hal ini seorang pengusaha harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang. Peranan masyarakat semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap usaha. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ¹³ ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya

Kotler (2009:38) strategi pemasaran adalah penetapan strategi yang tepat dapat memberikan jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan. Akan tetapi tidak semua perusahaan berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, untuk itu dibutuhkan kebijakan serta strategi ² pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Dinamika dalam bisnis usaha menuntut agar suatu usaha mencermati realita bisnisnya. Untuk itu dengan kajian yang paling tepat adalah dengan melakukan tinjauan pemasaran, dimana aspek pemasaran merupakan salah

ISSN:
e-ISSN :

satu bagian dari perusahaan yang paling menentukan keberhasilan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, baik perusahaan industri, manufaktur, perusahaan jasa (*service*), maupun perusahaan perantara (distributor). Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa itu, apalagi tumbuh dan berkembang dalam bidang pemasaran dan tidak mampu melaksanakan tugasnya dengan efektif dan efisien. Strategi perusahaan tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

LANDASAN TEORI

7 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Daryanto (2013: 157) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Tujuan dari strategi pemasaran ini untuk meraih keuntungan dan menyajikan secara garis besar pendekatan pemasaran yang akan dilakukan agar sasaran dari rencana bisa dicapai. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk merealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung. Tinjauan lain mengenai definisi strategi pemasaran yaitu dari "strategi" dan "pemasaran" dimana strategi memiliki arti melakukan cara, teknik-taktik dan langkah-langkah yang mengajak mendapatkan keuntungan. sedangkan pemasaran merupakan aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan dan pembelian suatu produk.

Analisis SWOT

4
Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi adalah analisis SWOT.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

274 | Novia Triana Yasiruddin, Suwarni, Ida Ayu Made E. M.; *Marketing Strategies...*

5

Faktor *internal* ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths dan Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan (*Decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : Pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*Corporate culture*)

Faktor internal ini terdiri dari :

1. *Strength* (S) atau disebut analisis kekuatan

Suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan. Yang harus dilakukan dalam analisis ini yaitu setiap perusahaan atau organisasi harus bisa melihat kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaing. Misalnya sebuah perusahaan unggul dibidang pelayannya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. *Weakness* (W) atau disebut analisis kelemahan

Suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya. *Weakness* merupakan sebuah cara untuk menganalisis kelemahan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan dari sebuah perusahaan tersebut. Misalnya sebuah perusahaan terdapat kendala dalam melakukan promosi, maka perusahaan harus benar-benar teliti dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam promosi.

9

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor *eksternal* ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*Industry invernment*) dan lingkungan bisnis makro (*Macro invernment*) ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya.

Faktor eksternal terdiri dari :

1. *Opportunities* (O) atau disebut analisis peluang

Suatu kondisi internal yang bisa mendorong keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi dan bisa memberikan peluang berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang. *Opportunities* adalah sebuah alat analisa yang berguna untuk mencari sebuah peluang yang bisa membuat suatu perusahaan berkembang dimasa sekarang ataupun yang akan datang.

2. *Threats* (T) atau disebut analisa ancaman

ISSN:
e-ISSN :

Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. *Threats* sebuah alat analisa yang digunakan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang bisa menyebabkan kemunduran bagi perusahaan, jika tidak segera untuk diatasi maka ancaman akan menjadi suatu penghalang bagi suatu usaha baik itu masa sekarang ataupun yang akan datang

Tabel 1. Matriks SWOT

<i>Internal</i>	Strengths (S) Mengidentifikasi kekuatan	Weakness (W) Mengidentifikasi kelemahan
<i>Eksternal</i>		
Opportunities (O) Mengidentifikasi peluang	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan
Threats (T) Mengidentifikasi ancaman	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber Rangkuti 2013:31)

Keterangan :

1. Strategi SO

Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada di luar perusahaan.

3. Strategi WO

- Strategi ini diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan mengambil kesempatan yang ada
4. StrategiWT Strategi ini didasarkan pada kegiatan defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode *kualitatif deskriptif* yaitu metode yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan. Untuk penilaian konsumen, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan metode ini penilaian konsumen yang ditunjukkan oleh angka menjadi pernyataan sekaligus penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan. Dengan memakai skala nilai 1 sampai 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kios oleh oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Pada Kios Oleh-Oleh khas Bengkulu

1. Kekuatan (*Strenght*) menunjukkan bahwa dari ke tiga tempat ini

NO	Nama Kios Oleh- Oleh Khas Bengkulu	Hasil IFAS	Hasil EFAS	Kuadaran	Strategi Yang Di Gunakan
1	Kios Oleh Oleh Fajri	0,83	0,15	1	Strategi Agresif
2	Kios Oleh Oleh Sari Rasa	1,52	0,09	1	Strategi Agresif
3	Kios Oleh Oleh Cita Rasa	1,29	0,56	1	Strategi Agresif

yang menduduki kekuatan paling kuat nomor satu yang itu pada Kios Sari Rasa dengan skor 2,19, selanjutnya yang menduduki kekuatan nomor dua yaitu Kios Cita Rasa dengan skor 1,96 dan yang menduduki omor ketiga kekuatan yaitu Kios Fajri dengan skor 1,76. Pada pernyataan nomor satu dan dua yaitu produk berkualitas dan jenis oleh oleh yang bervariasi serta memiliki kemasan yang menarik dan cantik.

2. Kelemahan (*Weakness*) menunjukkan bahwa dari ketiga tempat ini yang menduduki kelemahan yang paling terlemah adalah pada kios Fajri dengan skor 0,93, selanjutnya yang menduduki kelemahan nomor

ISSN:
e-ISSN :

- dua dan tiga yaitu pada Kios Sari Rasa dan Cita Rasa dengan skor yang sama yaitu 0,67, Cita Rasa, Sari Rasa 0,67. Pernyataan terdapat dua kelemahan yaitu pada pernyataan satu dan lima dengan pernyataan, produk yang dihasilkan tidak bertahan lama seperti kue tart dan wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya di wilayah Kota Bengkulu
3. Peluang (Opportunities) menunjukkan bahwa dari ketiga tempat ini yang memiliki peluang nomor satu yaitu pada Kios Cita Rasa dengan skor 1,66, selanjutnya yang memiliki peluang nomor dua tertinggi yaitu pada Kios Sari Rasa dengan skor 1,38, dan yang memiliki peluang nomor ke tiga yaitu Kios Fajri dengan skor 1,29. kelima pernyataan merupakan peluang dan terdapat dua pernyataan lebih kuat yaitu pada pernyataan satu dan dua dengan pernyataan, persediaan bahan baku yang melimpah yaitu bahan-bahan yang dibutuhkan mudah didapat dan bertambahnya travel agent agar dapat bekerjasama.
 4. Pendapat responden terhadap ancaman menunjukkan bahwa dari ketiga tempat ini yang paling memiliki ancaman paling tertinggi di nomor satu yaitu pada Kios Sari Rasa dengan skor 1,29, selanjutnya ancaman nomor dua yaitu pada Kios Fajri dengan skor 1,14, dan yang ketiga pada Kios Cita Rasa dengan skor 1,10. kelima pernyataan terdapat dua ancaman yang lebih kuat yaitu pada pernyataan dua dan empat dengan pernyataan, turunnya penjualan pada saat covid-19 dan tingkat persaingan usaha semakin banyak banyaknya
 5. Dari hasil tersebut maka kekuatan yang dimiliki usaha kios oleh Kota Bengkulu yaitu hasil dari penjumlahan maka kekuatan (*Strength*) yang dimiliki usaha kios oleh Fajri adalah sebesar 1,76, 2,19 pada kios Sari Rasa, dan 1,96 pada kios Cita Rasa dan kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,93 pada kios Fajri, 0,67 pada kios Sari Rasa, 0,67 pada kios Cita Rasa, maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $1,76 - 0,93 = 0,83$ pada kios Fajri, $2,19 - 0,67 = 1,52$ pada kios Sari Rasa, $1,96 - 0,67 = 1,29$ pada kios Cita Rasa, sedangkan peluang yang dimiliki yaitu dari hasil penjumlahan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki adalah sebesar 1,29 pada kios Fajri, 1,38 pada kios Sari Rasa, 1,66 pada kios Cita Rasa dan ancaman (*Threats*) adalah sebesar 1,14 pada kios Fajri, 1,29 pada kios Sari Rasa, 1,10 pada kios Cita Rasa maka sel eksternal faktor tersebut adalah $1,29 - 1,14 = 0,15$ pada kios Fajri, $1,38 - 1,29 = 0,09$ pada kios Sari Rasa, $1,66 - 1,10 = 0,56$ pada kios Cita Rasa sehingga berada pada sel kuadran I dalam sel diagram analisis SWOT
 6. Dalam usaha ini menunjukkan bahwa strategi pemasarannya adalah strategi agresif dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ini adalah strategi yang menguntungkan karena usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan usaha pada kios oleh Fajri, Sari Rasa, dan Cita Rasa Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha pada kios Fajri, Sari Rasa, dan Cita rasa berada pada Sel (kuadran) 1 yaitu menunjukkan bahwa memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada, maka strategi yang harus dilakukan usaha pada kios oleh Fajri, Sari Rasa, dan Cita Rasa yaitu strategi SO yaitu dengan selalu menjaga kualitas produknya dan selalu berinovasi terhadap bentuk kemasan yang menarik dan cantik maupun rasa, memanfaatkan lingkungan sekitar usaha yang akan menjadi kekuatan untuk mempromosikan usaha pada kios oleh Fajri, Sari Rasa, Cita Rasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk berlangganan terbatas yaitu hanya di wilayah Kota Bengkulu. Ini merupakan tantangan dalam usaha untuk memperbaiki dan sebisa mungkin meminimalkannya kelemahan yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang didapat pada usaha kios oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa berada pada Sel (kuadran) 1, dalam hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan peluang (O) dan kekuatan (S), strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini yaitu strategi agresif. Strategi ini adalah strategi yang menguntungkan karena usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan usaha kios Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu.
2. Kekuatan (*Strength*) Usaha kios oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu yaitu membuat produk berkualitas dan jenis oleh oleh yang bervariasi serta memiliki, kemasan yang cantik dan menarik dengan harga yang ditawarkan terjangkau, dan telah melakukan promosi di media sosial. Jika hal ini terus pertahankan dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen akan menjadikan usaha ini tetap bertahan dari usaha pesaing lainnya.
3. Kelemahan (*Weakness*) pada kios oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu memiliki kelemahan yaitu produk yang dihasilkan tidak bertahan lama hanya bertahan seperti kue tart dan wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya di wilayah Kota Bengkulu. Ini merupakan tantangan dalam usaha untuk memperbaiki dan sebisa mungkin meminimalkannya kelemahan yang ada
4. Peluang (*Opportunities*) pada kios oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu memiliki peluang paling kuat yaitu pada persediaan bahan baku yang melimpah yaitu bahan-bahan yang dibutuhkan mudah didapat dan tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba oleh oleh khas Bengkulu, dan juga adanya travel agent agar dapat bekerjasama. Ini merupakan peluang yang dapat meminimalkan kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada.
5. Ancaman (*Threats*) Usaha kios oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa Kota Bengkulu memiliki ancaman tingkat persaingan usaha semakin banyak dan turunnya penjualan pada saat masa Covid-19 sekarang. Hal

ISSN:

e-ISSN :

ini merupakan tantangan tersendiri bagi usaha untuk mengembangkan usahanya.

6. Strategi yang harus dilakukan kios oleh oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa yaitu SO kekuatan dan peluang yaitu dengan selalu menjaga kualitas produknya dan selalu berinovasi terhadap bentuk maupun rasa, memanfaatkan lingkungan sekitar usaha yang akan menjadi kekuatan untuk mempromosikan usaha kios oleh oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk berlangganan

Saran

1. Usaha Pada kios oleh oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa memiliki kelemahan (*Weakness*). Hal yang harus dilakukan yaitu, karena produk ada yang bersifat kue dan tidak bertahan lama seperti kue tart maka pihak kios oleh oleh harus memproduksi kue tart sesuai dengan apa yang banyak diminati konsumen atau memproduksi sesuai dengan pesanan agar tidak menimbulkan kerugian besar. Untuk lokasi harusnya pihak kios oleh oleh memilih lokasi yang lebih strategis, hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah menemukan toko tersebut dan lebih memperluas wilayah distribusi dari promosi di media sosial dengan cara melakukan penjualan online
2. Usaha kios oleh oleh Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa memiliki ancaman (*Threats*) yaitu turunnya penjualan pada saat covid 19, maka hal yang harus dilakukan yaitu harus lebih aktif lagi di media social dan mempromosikan oleh oleh khas Bengkulu agar bisa menerima pesanan lewat media sosial, dan setiap kios harus memiliki ciri khas khusus agar konsumen dapat dengan mudah mengingat kios oleh oleh khas Bengkulu khas dari kios Fajri, Sari Rasa dan Cita Rasa. Dengan mempertimbangkan hal tersebut setidaknya pihak kios oleh oleh dapat memperkecil kelemahan dan ancaman demi kelancaran usahanya dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Saputra Okta Candra. 2016. *Strategi Pemasaran Usaha Kue Bay Tat Ricka II Di Kota Bengkulu*. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen
- Daryanto.2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Resiko*. Bandung. Alfabeta

- Jonshon and scholes, K. (2011). What is strategy, available from http://www.tutor2u.net/business/strategy/what_is_strategy.htm (retrieved April 12,2004).
- 7 Kotler. Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rush. Prenhallindo : Jakarta.
- Khotler. Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Payne Adrian. 2012. *Strategi pemasaran jasa*. Salemba, Jakarta.
- Rangkuti.Freddy. 2013 *Analisis SWOT*. Cetakan tujuh belas. Jakarta : T. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Saputra Wendika. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Sri Rasa Kebun Tebeng Bengkulu*. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen

MARKETING STRATEGIES ON KOSPITAL BY KHAS BENGKULU (Case Study: Kiosk By By Fajri, Taste, Sari Rasa)

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

11 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	4 %
2	eprint.stieww.ac.id Internet Source	2 %
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2 %
4	id.123dok.com Internet Source	2 %
5	www.scribd.com Internet Source	2 %
6	paparisa.unpatti.ac.id Internet Source	2 %
7	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1 %
8	blog.ub.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
10	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	

1 %

11 anzdoc.com
Internet Source

1 %

12 pt.scribd.com
Internet Source

1 %

13 journal.undiknas.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On