JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN

Lovecake's Marketing Strategy Bengkulu City

Strategi Pemasaran Lovecake's Kota Bengkulu

Cecilia Sondang Aprilia[1)]; Oni Yulianti[2)]; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri[2)]
[1)]Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1)] oniyulianti@gmail.com

How to Cite :
Aprilia, C. S., Yulianti, O., Gayatri, I.A.M.E.M. (2020). Lovecake's Marketing Strategy Bengkulu City. JURNAL EMAK. *2*(2). DOI:

ARTICLE HISTORY
Received [16-02-2021]
Revised [22-03-2021]
Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS
Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi LoveCake Kota Bengkulu serta ketakutan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan memilih konsumen yang datang sebagai responden. LoveCake's didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Jalan Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng. Berdasarkan urutan penelitian, sampel penelitian terdiri dari faktor internal yaitu 7 orang yang merupakan Pemilik dan Karyawan LoveCake's dan faktor eksternal sebanyak 35 orang yang merupakan konsumen yang datang ke LoveCake Kota Bengkulu. Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa LoveCake Kota Bengkulu memiliki nilai kekuatan 33,6 kelemahan 4,19 sehingga pelengkap IFAS sebesar 33,6 - 4,19 = 29,41 sedangkan nilai peluangnya sebesar 20,91 dan ancaman sebesar 8,19 sehingga kuadran EFAS sebesar 20,91 - 8.19 = 12.72 sehingga terlihat LoveCake berada pada koordinat (29.41 - 12.91) pada kuadran (1). Posisi kuardran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, bidang yang memiliki peluang dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Sehingga LoveCake's diharapkan dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how Lovecake's strategy of Bengkulu City and the fears, weaknesses, opportunities and threats that will occur in the future in increasing sales. This study used SWOT analysis method by selecting consumers who come as the respondents. LoveCake's was founded in 2016 located on Jalan Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng. Based on the research sequence, the sample consisted of internal factors, namely 7 people who were the owners and employees of LoveCake's and external factors of 35 people who were the consumers. Based on the SWOT analysis, it is known that LoveCake's of Bengkulu City has a strength value of 33.6, weaknesses of 4.19. Therefore, the IFAS complementary is 33.6 - 4.19 = 29.41 while the opportunity value is 20.91 and the threat is 8.19. Thereore, the EFAS quadrant is equal to 20.91 - 8.19 = 12.72. Then, it looks like LoveCake's is at coordinates (29.41 - 12.91) in quadrant

(1). This quadrant position is a very profitable position, a field that has opportunities can take full advantage of existing opportunities. LoveCake's is expected to implement a strategy that supports an aggressive growth policy.

.

PENDAHULUAN

Perkembangan masalah dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global dan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing-pesaing. Untuk menciptakan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat mewujudkan masa depan yang cemerlang.

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner sudah semakin berkembang pesat. Hal ini diperlihatkan dengan banyaknya pengusaha makanan yang telah membuka usaha atau cabang baru di berbagai tempat di Indonesia Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi.

Menurut Lakamisi dan Usman (2016), permasalahan yang sering dihadapi industri kecil menengah adalah kurangnya modal, pemasaran dan keuangan, struktur organisasi yang sederhana dan tidak baku, rendahnya lemahnya kemampuan manajerial, kuantitas dan kualitas SDM dan lain-lain. Hal-hal tersebut menyebabkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan lebih baik. Oleh sebab itu semua permasalahan itu perlu diminimalisir dan dicarikan strategi pengembangan agar perkembangan industri kecil menengah dapat meningkat cepat.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus dengan pasarnya, pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder* (Rangkuti, 2016). Dalam artian khusus strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

LoveCake's merupakan tempat usaha yang menjual berbagai jenis kue basah dan kering, minuman susu, yogurt dan salad buah. LoveCake's beralamat di Jl.Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Konsumen LoveCake's adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk yang ditawarkan yaitu jenis kue, harga kue,dan kebersihan toko serta pelayanan. LoveCake's menyediakan berbagai macam jenis kue yang sangat bervariasi mulai dari Brownies, Black forest, Red Velvet, Greentea Cake, Varian kue kering dan Birthday cake.

Keunggulan dari LoveCake's ini yaitu dari segi rasa, tekstur cake yang lembut dan mengunggah selera untuk terus dinikmati. Semua menu yang ada di LoveCake's ini diolah dengan bahan-bahan premium yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Harga yang diberikan bervariasi untuk setiap cake yang ada, dari mulai Rp 7.500 hingga Rp 300.000. Satu lagi keunggulan LoveCake's ini yaitu konsumen dapat memesan sendiri bentuk cake yang diinginkannya. Tentu saja hal ini menjadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Disamping itu, peneliti mengambil objek di LoveCake's Kota Bengkulu karena meilhat usaha LoveCake's yang dapat berkembang dengan cukup cepat yaitu selama 5 tahun mulai dari *Pre-Order* dan dan *Ready*

Stock semua varian kue. Sedangkan, LoveCake's memiliki pesaing yang cukup besar seperti Surya Tebeng dan Tata Bakery disekitar lokasi LoveCake's.

Mengingat beratnya persaingan usaha kue disekitar LoveCake's yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti memiliki surat izin usaha dan harga jual ke di LoveCake's yang standar harga jual pasaran. Kekuatan (*Strengths*) adalah kelebihan yang dimiliki LoveCake's dalam strategi pemasaran yang diterapkan seperti lokasi LoveCake's yang strategis, nyaman, bersih serta adanya *WiFi (Wireless Fidelity*) dan tempat bersantai. Jenis kue yang bervariasi seperti birthdaycake, donat, *dessertbox* (makanan penutup) kue. Memiliki jenis salad serta minuman seperti yogurt dan milkshake. Kelemahan (*Weaknesses*) artinya keterbatasan yang dimiliki Usaha Lovecake's dalam strategi pemasaran yang diterapkan seperti masalah persaingan untuk menguasai pasar dan selera konsumen yang berubah karena produk baru. Peluang *(Opportunities)* adalah kesempatan dalam mengembangkan usahaya untuk mendapatkan penghasian bagi perusahaan untuk memperoleh seperti hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik. Ancaman *(Threats)* adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pengusaha seperti adanya persaingan penjualan Kue disekitar lokasi penjualan, pemesanan konsumen dalam waktu cepat yang tidak selalu terpenuhi, adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan.

Melihat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk LoveCake's, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis skripsi dengan judul Strategi Pemasaran LoveCake's Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting),* yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

ISSN: e-ISSN :

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. 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.

Telah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata kekuatan (*Strenghts*), peluang (*Oppurtunities)* kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Treats*). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT adalah instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan itu terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus perperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih yang menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

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 culturen*).

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.

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor *eksternal* ini mempengaruhi terbentuknya *Oppurtunities* 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 inveronment*) dan lingkungan bisnis makro *(Macro inveronment)* 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. *Oppurtunities* adalah sebuah alat analisa yang 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
   Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. *Threat* 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.

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 ditunjukan 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.

Menurut Fahmi (2013:262) untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal,dengan teknik skala sebagai berikut :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategi eksternal dan internal
   a. Bobot Nilai
      1,00 = sangat penting
      0,75 = penting
      0,50 = netral
      0,25 = tidak penting
      0,10 = sangat tidak penting
   b. Rating Nilai
      5 = sangat baik
      4 = baik
      3 = netral
      2 = tidak baik
      1 = sangat tidak baik
   c. Skor Nilai
      Untuk menghitung nilai skor menggunakan formulasi sebagai berikut:
      SN = BN x RN
      Keterangan :
      SN = Skor Nilai
      BN = Bobot Nilai
      RN = Rating Nilai

   d. Cara perhitungan bobot dan rating dalam matrik SWOT.
      1. Menentukan bobot, rating dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5.
      2. Menentukan rating. Rating analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun kedepan). Nilai rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 5. Diberi nilai 1 atau 2 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan diberi nilai 4 atau 5, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut tahun depan semakin baik dibandingkan

pesaing. Nilai rating variabel kelemahan diberi nilai 1 sampai dengan 5. Diberikan nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya diberi nilai 5 atau 4 kalau kelemahan indikator semakin menurun dibandingkan pesaing tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating variabel kekuatan dan variabel peluang.

3. Nilai score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk *internal factor* menunjukan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatanya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.
4. Begitu juga dengan total nilai score untuk faktor eksternal.
   Semakin total nilai score mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Sedangkan apabila total nilai skore mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.
5. Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini, selanjutnya kita masukan dalam *Internal Eksternal Matrix*, sehingga kita mengetahui posisi pesaing yang akan terjadi pada sebuah perusahaan. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan LoveCake's Kota bengkulu selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dengan model-model *kuantitatif* perumusan strategi, alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2013:31) Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun fakot-faktor strategi perusahaan. Matrik SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang di hadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internal untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

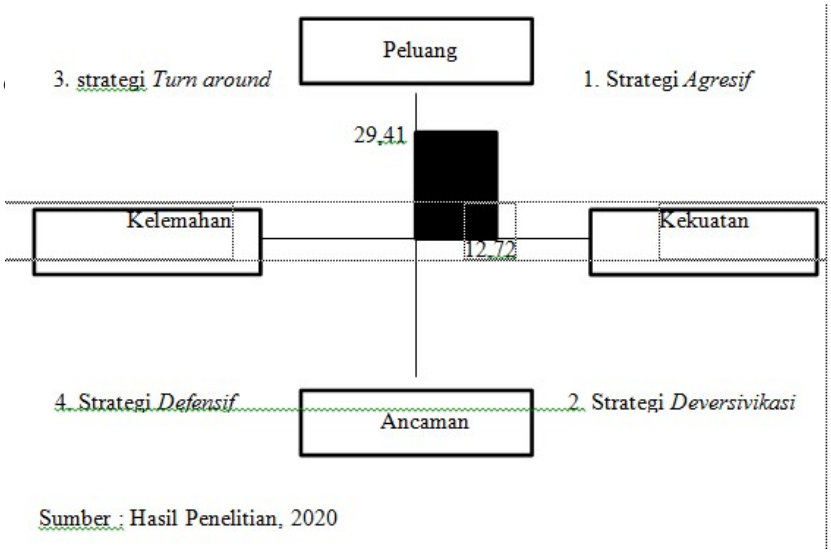
Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LoveCake's Kota Bengkulu, sebagai berikut :

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	33,6	4,19	20,91	8,19
Kuadran	33,6 – 4,19 = 29,41		20,91 – 8,19 = 12,72	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT LoveCake's Kota Bengkulu



Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar diatas menggambarkan posisi strategi pada LoveCake's Kota Bengkulu berdasarkan analisis faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi LoveCake's Kota Bengkulu berada dalam kuadran 1 yang menunjukan strategi SO dalam matrik SWOT yaitu strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini merupakan strategi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan LoveCake's Kota Bengkulu.

Pembahasan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan peluang (*Oppurtunities)* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threat*).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui nilai kekuatan 33,6 sedangkan kelemahan 4,19 jadi kuadran *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) yaitu 33,6 – 4,19 = 29,41 sedangkan nilai peluang 20,91 dan ancaman 8,19 Jadi kuadran *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) yaitu 20,91 – 8,19 = 12,72 Sehingga bisa dilihat bahwa LoveCake's terletak pada koordinat (29,35 : 12,72) berada pada kuadran pertama (1) hal ini sangat menguntungkan bagi LoveCake's karena bisa memanfaatkan kekuatan untuk medapatkan peluang yang sebaik-baiknya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi agresif merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh LoveCake's Kota Bengkulu sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran toko lebih agresif. Strategi yang menjadi prioritas kedua yang dilakukan adalah pengembangan usaha. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat diantara sesama perusahaan yang sama-sama menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik.

Dari hasil analisis *Strength Weaknesses Opportunity threath* (SWOT) diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi SO yaitu meningkatkan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, strategi ST yaitu harga dan promosi harus mampu bersaing dengan pesaing dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran, strategi WO meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media iklan ataupun media koran serta

menyediakan pesan-antar, strategi WT yaitu melakukan promosi yang lebih agresif, dan melakukan perluasan area parkiran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat kekuatan yang ada pada LoveCake's Kota Bengkulu dalam menjalankan usaha dan memasarkan produk adalah tempat yang strategis karena berada dipertengahan kota, harga produk yang masih terjangkau oleh konsumen, dan konsumen yang dapat membeli produk secara online. Sedangkan kelemahan yang ada pada LoveCake's adalah tempat parkir yang tidak luas, jumlah produk yang dihasikan masih terbatas dan distribusi yang masih terbatas. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka diperlukan adanya peningkatan pada modal yang tersedia.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada LoveCake's terlihat dari persediaan bahan baku yang melimpah, serta tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba produk varian yang baru. Namun masih terdapat ancaman bagi LoveCake's yaitu adanya pesaing yang sejenis dan kondisi ekonomi yang belum stabil.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada LoveCake's terlihat dari tempat yang strategis guna menarik minat pelanggan dan mempermudah serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang. Namun masih terdapat ancaman bagi LoveCake's yaitu adanya pesaing yang sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui nilai kekuatan 33,6 sedangkan kelemahan 4,19 jadi kuadran IFAS yaitu 33,6 – 4,19= 29,41 sedangkan nilai peluang 20,91 dan ancaman 8,19, Jadi kuadran EFAS yaitu 20,91 – 8,19 =12,72. Sehingga bisa dilihat bahwa LoveCake's terletak pada koordinat (29,35 : 20,91) berada pada kuadran satu (1). Posisi kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, sebuah bidang yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
2. Hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS menunjukan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang baik dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam mengantisipasi ancaman Eksternal.
3. Alternatif strategi yang direkomindasikan yaitu strategi SO yaitu meningkatkan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, strategi ST yaitu harga dan promosi harus mampu bersaing dengan pesaing dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran, strategi WO meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media iklan ataupun media koran serta menyediakan pesan-antar, strategi WT yaitu melakukan promosi yang lebih agresif, dan melakukan perluasan area parkiran.

Saran

1. Toko sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu para *marketing* memberikan informasi selengkap-lengkapnya mengenai toko, harga, dan semua informasi yang dibutuhkan konsumen. Jika cara penyampaian yang dilakukan oleh tiap *marketing* baik maka hal itu dapat mempertahankan pelanggan.
2. Tetap memelihara dan mempertahankan pelayanan terhadap para konsume/pelanggan.
3. Melakukan promosi dengan menggunakan media iklan atau koran.
4. Menemukan varian baru pada cake

DAFTAR PUSTAKA

Wicaksono Arie, 2018. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. Program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta. Jurnal *Manajemen Industri Dan Logistik Vol. 1 NO 1 (2* November 2018). VOL 1 NO 1 (2019): JURNAL AGRIBISNIS.

Dora dkk 2018. Strategi Pemasaram Udang Vannamei Pada Tambak Udang PT. Cendana Prioritas Lestari Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Jurnal

Muhamad Ziadi dkk 2018. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Kue Pilin Di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuatan Singingi. Studi Kasus Pada Usaha Kue Pilin Mama ZeZE. Jurnal

Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Resiko. Bandung. Alfabeta

Rangkuti.Freddy. 2013 Analisis SWOT. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti,Freddy. 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti,Freddy. 2017. Manajemen Pemasaran. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti,Freddy. 2018. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Gerry Johnson dan Kevan Scholes. 2007. EXPLORINGCO STRATEGY Kotler, P and Amstrong G. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lakamisi, H. dan R. Usman. 2016. Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kacang Vernis. Jurnal Ilmiah Agrikan. 9 (2) : 57 –65

Lilis 2018. Strategi Pemasaran Sarah's Cake & Cookies Kota Bengkulu

Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Meldurm (2016). pengertian manajemen pemasaran. Dalam Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (41). Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta.