

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KUE BOLU TEK NI DI KUBANG PUTIAH KECAMATAN BANUHAMPU

Iki Kurnia Ilahi¹, Jon Kenedi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ikikurniailahi@gmail.com¹, kenedijon.cedss@yahoo.com²

ABSTRACT; *This research aims to describe and estimate the marketing strategy situation at the Ni Tek cake shop in Kubang Putiah, Banuhampu District. This research uses a qualitative approach, namely conducting research by observing and interviewing the research object. So the results of this research provide guidelines for this technical cake shop in marketing. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Data analysis techniques used SWOT analysis, namely describing strengths, weaknesses, opportunities and threats to the analysis SWOT Matrix. The aim of the research was to analysis marketing strategy as a strategies increasing sales in the Bolu Tek Ni Cake Business in Kubang Putiah, Banuhampu Area. Based on the research results, it show that analyzing marketing strategies in increasing sales at the Tek Ni sponge cake shop using SWOT analysis which consists of internal factors and external factors. It can be seen that from the internal factors, the Tek Ni sponge cake shop has a score of 3.17, which means it describes the company's strong internal position. On external factors, the Tek Ni sponge cake shop has a score of 2.89 which illustrates that this company responds to existing opportunities and is quite capable of avoiding the threats that exist in the company. Then the Tek Ni sponge cake business uses an SO strategy which has a strength score of 3.72. Thus the sponge cake tek bi business has the ability to develop and improve and turn potential into good performance and achievement. Thus, the tek ni sponge cake business can increase its sales volume through marketing strategies.*

Keywords: *Analysis, Marketing Strategy, Sales Volume.*

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan memperkirakan situasi strategi pemasaran pada toko kue bolu tek Ni di Kubang Putiah Kecamatan Banuhampu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu melakukan penelitian dengan mengamati serta wawancara terhadap objek penelitian. Maka hasil dari penelitian ini yaitu memberikan pedoman bagi toko kue bolu tek ni dalam melakukan pemasaran. Wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai Teknik pengumpulan data. Analisis SWOT digunakan sebagai Teknik analisis data yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman, serta matriks SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan usaha kue bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal digunakan dalam analisis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan toko kue bolu tekni. Terlihat bahwa faktor internal Tek Ni memiliki skor sebesar 3,17 yang berarti mencerminkan kuatnya posisi internal Perusahaan. Pada perhitungan faktor eksternal, toko kue tek ni mempunyai skor sebesar 2,89 yang menunjukkan bahwa Perusahaan ini menyikapi peluang yang ada dan mampu menghindari ancaman yang ada pada Perusahaan dengan cukup baik. Maka usaha kue bolu tek ni menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor sebesar 3,72. Dengan demikian usaha kue bolu tek ni mempunyai kemampuan dalam mengembangkan dan meningkatkan serta merubah potensi menjadi kinerja yang bagus dan berprestasi. Sehingga dengan demikian, usaha kue bolu tek ni dapat meningkatkan volume penjualannya melalui strategi pemasaran.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis memerlukan peran pemasaran yang mendukung kemajuan proyek bisnis. Begitupun dengan persaingan dalam pemasaran, karena banyaknya bisnis kue bolu menciptakan persaingan yang kuat untuk mendapatkan perhatian konsumen dan minat konsumen untuk membeli, kondisi persaingan usaha kue bolu di kubang putih cukup sengit karena daerah kubang putih tergolong daerah kecil namun memiliki masyarakat dan juga mahasiswa sampai banyaknya bermunculan usaha kue bolu yang mencoba peruntungannya di kubang putih yaitu toko kue cake & bakery kurnia di kubang putih, berhasil tidaknya suatu usaha bisnis sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya kegiatan pemasaran usaha yang berhubungan langsung dengan Masyarakat luas (pelanggan).

Pentingnya peran pemasaran ini jangan sampai menaungi peran bagian bisnis lainnya, karena seluruh fungsi merupakan satu kesatuan yang utuh dalam perusahaan. Usaha Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu di dirikan oleh Ibuk Eni pada tahun 2010. Dan pada tahun 2010 bisa dikatakan sebagai awal perkembangan usaha Toko Kue Bolu Tek Ni yang berkembang sangat cepat seiring berjalannya waktu pada tahun-tahun berikutnya. Setelah tiga tahun berjalan, tepatnya pada bulan Ramadhan tahun 2012 usaha Toko Kue Bolu Tek Ni ini mengalami stop produksi sementara, dimana pemilik Toko Kue Bolu Tek Ni

mengalami kerugian. Namun peristiwa tersebut tidak menurunkan semangat dari pemilik toko kue tersebut, dengan tekad yang kuat ia membangun Toko Kue Bolu Tek Ni kembali dengan tekad dan tujuan agar bisa bermanfaat bagi orang lain.

Seiring berjalannya waktu, usaha Toko Kue Bolu Tek Ni ini semakin berkembang yang tadinya hanya mampu menjual hanya menitipkan kue pada toko – toko yang ada di sekitaran kubang putih namun sekrang sudah membuka toko kue sendiri di Pasar Koto baru dan juga telah melakukan pemasaran dengan melakukan pengiriman ke luar kota seperti ke kota Payakumbuh, Batusangkar, Padang panjang dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan Perusahaan Bersama dengan strategi pemasaran lainnya yang telah dilakukan adalah melakukan promosi pada tiap–tiap toko yang ada disekitar pabrik kue dan juga membuat toko kue yang khusus menjual hasil produksi pabrik kue bolu tek ni, dan toko kue ini juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan Facebook untuk melakukan proses pemasaran karena, peluang menjual penawaran hanya terbatas pada ahlinya.

Strategi pemasaran mempunyai ukuran-ukuran dasar yang menjadi pedoman kegiatan pemasaran Perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah dengan harapan tercapainya tujuan. Sebelum Perusahaan memutuskan strategi pemasaran mana yang akan digunakan, terlebih dahulu harus melihat situasi pasar dan strategi pemasarannya mencapai tujuan mereka dan evaluasi posisi pasar di saat ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui Langkah pemasaran mana yang cocok untuk diterapkan. Pada dasarnya setiap bisnis memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menunjang kelangsungan bisnis tersebut.¹ Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik namun toko kue bolu tek ni mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Penjualan kue bolu tek ni mengalami penurunan pada tahun tertentu seperti pada tabel berikut.

Tabel I
Penjualan Kue Bolu di Toko Tek Ni

No	Tahun	Penjualan
1	2018	60.000.000
2	2019	150.000.000
3	2020	165.000.000
4	2021	155.000.000
5	2022	162.000.000

¹Sofjan. Jurnal Raja Grafindo Persada *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta. 2010

Dari tabel penjualan tersebut ada penurunan pada tahun tertentu seperti tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni dari 165.000.000 sqmpqi 155.000.000. dan untuk itu penelitian ini perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dalam menerapkan pemasaran ini, ada beberapa hal yang dapat dilakukan Perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, sehingga Perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal dan memberikan dampak yang baik bagi karyawan maupun orang disekitarnya. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Berdasarkan urain diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu”. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan bahan bagi para manajer untuk memecahkan masalah dan meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pasar

a. Pengertian Strategi Pasar

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah seperangkat rencana induk yang menentukan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²

b. Jenis-jenis Strategi

- 1) Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undi Fferentiated Marketing*)
- 2) Strategi pemasaran produk yang berbeda (*Differentiated Markteting*)
- 3) Rencana pemasaran yang terfokus (*Concentrated Marketing*).³

c. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi korporasi merupakan strategi yang mencerminkan arah umum suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan.
- 2) Strategi bisnis digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada posisi kompetitif produk atau jasa perbankan.
- 3) Strategi fungsional digunakan pada tingkat fungsional, seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

² Effendy, A. A. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume*. 1(No1), Hal. 79–95.

³ Jurnal Ilmiah *Cano Ekonomos Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 3 No. 1 Januari 2015

d. Manfaat Strategi

Manfaat strategi adalah sebagai berikut: Strategi berupaya memberikan manfaat finansial dan non finansial kepada perusahaan. Dari perspektif keuangan, manajemen strategis mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Manajemen strategis non-keuangan membantu perusahaan meningkatkan produktivitas karyawan, mengidentifikasi risiko dan peluang perusahaan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

e. Cara Merumuskan Strategi

Strategi ini dapat menggunakan analisis deskriptif kualitatif; keputusan strategi manajemen yang sistematis dan analisis SWOT; mengembangkan rencana; digunakan untuk mengembangkan rencana pembangunan untuk mengembangkan strategi untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait.⁴

f. Cara Memilih Strategi Yang Tepat

Strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran media sosial dengan retensi tinggi. Update analisis internal perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik. Penting juga untuk meningkatkan keputusan strategis dalam manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan oleh praktik manajemen yang baik dalam perencanaan strategis. Pastikan proses manajemen yang baik.⁵

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Pengertian Jual Jual adalah profesi atau usaha menjual suatu produk atau jasa. Pengertian umum transaksi adalah penjualan atau pembelian antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan metode pembayaran yang benar. Aktivitas bisnis adalah aktivitas atau layanan tambahan yang dibeli untuk menjalankan bisnis.⁶

b. Manfaat Penjualan

Pemasaran adalah ketika penjual merencanakan, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pembeli atau ingin mendapatkan harga bagi pembeli, dan penjual gigih dan

⁴ Jurnal Hukum Islam (JHI) *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat* Volume 12, Nomor 1, Juni 2014

⁵ *Jurnal rekayasa dan optimisasi sistem industri*. Pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan. Volume 3. Issue 1 (2021) : 25-31.

⁶ *Jurnal Rekayasa Informasi*. Perancangan Aplikasi Customer Relationship Mnagement pada penjualan barang free order berbasis website. Volume 10. No.1 April 2021

kooperatif. Jual adalah pertukaran barang/jasa antara pembeli dan penjual; Ini adalah bentuk pertukaran antara pembeli dan penjual. Pedagang menerima uang tunai.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Banyak faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan suatu perusahaan, terutama penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produknya. Hal ini merupakan permasalahan yang serius dan hasil penjualan produk sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan, selain itu manajemen perusahaan harus bertanggung jawab dan tanggap terhadap segala perubahan yang terjadi di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi karakteristik dan kemampuan pelanggan, kondisi pasar, modal, dan struktur organisasi.⁷

3. Kaitan Strategi Pemasaran Dengan Penjualan

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan pedoman yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan termasuk tolak ukur dan penugasan, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan definisi tersebut, menemukan kebutuhan dan persyaratan pelanggan sebelum dipenuhi, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan untuk memuaskan segmen pasar, dan menciptakan, meningkatkan, dan memasarkan produk yang relevan disebut strategi pemasaran.⁸

4. Volume penjualan

a. **Pengertian volume penjualan**

Ruang lingkup dan tingkat penelitian di bidang manufaktur dan pemasaran sepeda. Kontrol volume adalah peningkatan berkelanjutan yang dapat disesuaikan dengan banyak pengaturan fisik atau biaya yang terjangkau.

⁷*Jurnal Valunta*. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di indrako swalayan teluk kuantan. Vol 2. No.2 Oktober 2016

⁸ *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Vol 1, No 1 (2022)

b. Faktor faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan

1) Harga

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis. Produk sehat ini tidak hanya akan menghasilkan uang bagi Anda, tetapi juga dapat berdampak besar pada proses penjualan.

2) Strategi pemasaran

Kedua faktor ini terkait dengan nilai praktik penjualan sebenarnya. Jika Anda memiliki strategi untuk meningkatkan karma dan mencapai tujuan Anda, Anda perlu makan cukup. Misalnya, jika pengalaman penjualan Anda tidak mengikuti rencana induk Anda. Volumennya mungkin berhenti.

3) Distribusi

Distribusi disini mengacu pada jalur barang dari produsen ke perantara ke konsumen atau ke lembaga-lembaga besar di dalam dan di luar organisasi.

4) Pelayanan

Pelayanan pelanggan memuaskan. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga pelanggan dapat betah dan percaya diri dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini menggunakan data dan bukan angka. Penelitian kualitatif merupakan suatu cara pengumpulan data secara alami atau fenomena yang terjadi di lokasi dimana penelitian dilakukan. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, penalaran, pendefinisian suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), dan mengkaji lebih banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Penulis terlebih dahulu menentukan wilayah penelitian serta populasi dan sampelnya.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memilih lokasi penelitian ini di warung manisan Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil atau informasi mengenai penerapan praktik pemasaran Bolu Tek Ni. Patisserie di Kubang Putih, Kecamatan Banuhampu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa referensi data deskriptif kualitatif berupa karya sastra

⁹ *Djam'an Satori dan Aan Komariah*, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 23

dan artikel yang berkaitan dengan peristiwa di lapangan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan matriks SWOT.

Analisis SWOT merupakan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, peluang dan ancaman, dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu. Setelah mengumpulkan informasi-informasi yang mempengaruhi kelangsungan pemasaran, langkah selanjutnya adalah menggunakan semua informasi tersebut secara kuantitatif untuk merumuskan strategi promosi menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat pilihan strategi yaitu SO (Strengths-Opportunities), ST (Strengths-Threats), WO (Weaknesses-Opportunities), WT (Weaknesses-Threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu adalah salah satu perusahaan yang menjual kue. Dan produknya telah memiliki tempat dihati para konsumennya. Pendiri dari Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu sendiri adalah Bapak Rino. Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu berdiri sejak Januari 2014 dan berlokasi di jalan Kubang putih kecamatan Banuhampu Kota Bukittinggi. Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu merupakan toko kue bolu favorit dan rekomendasi yang menjual berbagai macam bentuk kue dengan harga yang terjangkau. Berbagai jenis kue yang dijual di Toko Toko Kue Bolu Tek Ni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu; kue bolu dengan gula pasir, kue bolu dengan gula aren. Selama berjalannya usaha dari Usaha Kue Bolu Tek ni ini mengalami naik turun atau bisa disebut berfluktuasi atau pasang surut kerana dalam sistem perdagangan akan ada untung dan rugi yang tidak bisa diketahui kapan terjadinya. Dapat dikatakan terkadang usaha ini mengalami kenaikan ditandai dengan banyaknya permintaan dari para konsumen khususnya pada saat jelang liburan sudah datang dimana pemilik usaha kewalahan dalam memenuhi kebutuhan dari berbagai konsumen. Usaha Kue Bolu juga bisa mengalami suatu penurunan ditandai dengan kurangnya kunjungan dan permintaan dari konsumen serta juga dengan keterbatasan modal

yang dimiliki oleh pemilik usaha yang mengakibatkan tidak dapat memproduksi kue bolu dengan optimal.

1. Analisa produk

Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, Anda perlu mengembangkan strategi manufaktur, mengubah produk yang sudah ada, atau menambahkan produk baru. Toko biskuit Tech Knee ini menjual biskuitnya dalam kantong plastik dengan berbagai ukuran. Produk seukuran gigitan ini bertahan selama 1 bulan.

2. Analisis Harga

Harga pada toko kue bolu Tek Ni tidak memiliki kebijakan khusus dalam menentukan harga jual produknya. Penentuan harga dilakukan setelah meneliti dan mengecek harga di pasar (survei) maupun dengan kompetitor di sekitar tempat penjualan dan dengan mempertimbangkan perbandingan biaya operasional yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin dicapai. Pemilik usaha tidak berani mengambil resiko dengan mematok harga yang terlalu mahal, oleh karena itu harga 1 buah bolu dipasarkan dengan harga Rp 1000 per kuenya, bahkan ada pula yang dikemas dengan total 1 bungkus isi 12 buah seharga Rp 10.000. Hal ini konsisten dengan produksi utama.

3. Lokasi

Lokasi penelitian adalah Desa Jalan Kubon Putia, Kecamatan Banukampu, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Lokasinya dekat dengan kampus Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

4. Promosi

Melalui wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa para manajer sangat berhasil dalam upaya pencarian masa depan mereka dengan menggunakan kekuatan kata-kata dan metode penjualan lainnya dengan karyawan dan pelanggan tetap. Bukan hanya perusahaan yang melakukan hal tersebut, namun juga tidak menggunakan media sosial dalam bisnis ini, namun penggunaannya masih belum berhasil dan perlu banyak penyesuaian, seperti platform media sosial yang membuat bisnis kue gula Tek Ni, Facebook dan WhatsApp.

5. SDM

Secanggih apa pun peralatan suatu perusahaan, tetap memerlukan campur tangan manusia. Karyawan yang bekerja di toko kue bolu Tek Ni sangat membantu pemilik usaha. Karena tanpanya, para pemimpin bisnis akan bekerja sendiri dan menghabiskan banyak

waktunya untuk berbagai hal. Komunikasi antara pemilik usaha dan karyawan sangat baik. Kerja sama mereka terlihat saat melayani konsumen.

Tabel 1
Analisis SWOT Pada Usaha Kue Bolu Tek Ni

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strenght</i>) 1. Lokasi tempat usaha yang strategis 2. Harga yang mudah dijangkau 3. Kualitas produk yang baik 4. Ketepatan waktu pelayanan 5. Bentuk produk yang unik	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Keterbatasan SDM 2. Kurangnya strategi promosi 3. Keterbatasan modal yang dimiliki 4. Produk kue yang tidak tahan lama
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Modal sebagai pengembangan pemasaran usaha 2. Menciptakan sebuah inovasi produk 3. Ketersediaan bahan baku 4. Minat konsumen pada kue bolu	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Berdirinya usaha toko kue lain 2. Bentuk kue di toko lain lebih bervariasi 3. Harga bahan pokok yang naik

Tabel 2
Matriks IFE Usaha Bolu Kue Tek Ni

NO	IFE (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi tempat usaha yang strategis	0,15	3	0,45
2.	Harga yang mudah dijangkau	0,10	3	0,30
3.	Kualitas produk yang baik	0,11	4	0,44
4.	Ketepatan waktu pelayanan	0,13	3	0,39
5.	Bentuk produk yang unik	0,14	2	0,28
Jumlah		0,63		1,86
NO	IFE (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1.	Keterbatasan SDM	0,09	4	0,36
2.	Kurang Strategi Promosi	0,11	4	0,44
3.	Keterbatasan modal yang dimiliki	0,10	3	0,30
4.	Produk kue yang tidak tahan lama	0,07	3	0,21
Jumlah		0,37		1,31
Total (S+W)		1		3,17

Sumber : Hasil Wawancara dengan Buk Eni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu, Tgl 25 Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya IFE Kekuatan Menghasilkan bobot sebesar 0,63 dengan jumlah skor 1,86, sedangkan dengan IFE Kelemahan menghasilkan bobot sebesar 0,37

dengan jumlah skor 1,31. Dari hasil IFE kekuatan dan kelemahan maka diperoleh keseluruhan skor ialah 3,17. Dapat disimpulkan bahwa usaha kue bolu tek ni dapat merespon faktor IFE dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 3**Matriks EFE Usaha Bolu Kue Tek Ni**

NO	EFE (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya modal untuk pengembangan pemasaran	0,15	3	0,45
2.	Menciptakan inovasi produk	0,19	3	0,57
3.	Kuketersediaan bahan baku	0,13	3	0,39
4.	Minat beli konsumen	0,15	3	0,45
Jumlah		0,62		1,86
NO	EFE (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1.	Berdirinya usaha toko kue lain	0,12	3	0,36
2.	Bentuk kue di toko lain lebih bervariasi	0,15	3	0,45
3.	Harga bahan pokok yang naik	0,11	2	0,22
Jumlah		0,38		1,03
Total (S+W)		1		2,89

Sumber : Hasil Wawancara dengan Buk Eni di Kubang Putih Kecamatan Banuhampu, Tgl 25 Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya EFE Peluang Menghasilkan bobot sebesar 0,62 dengan jumlah skor 1,86, sedangkan dengan EFE Ancaman menghasilkan bobot sebesar 0,38 dengan jumlah skor 1,03. Dari hasil EFE peluang dan ancaman maka diperoleh keseluruhan skor ialah 2,89. Dapat disimpulkan bahwa usaha kue bolu tek ni dapat merespon faktor EFE dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan strategi pemasaran Tech Knee Biscuit untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan personel dan periklanan tidak realistis. Faktanya, strategi pemasaran Toko Take Knee Sponge Cake Store masih belum lengkap karena permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Mengenai kemasan produknya, saat ini produk kue yang ada di Tech Ni Cake Shop tetap menggunakan kantong plastik tanpa stiker atau tulisan yang menggambarkan rasa dan kualitas kuenya. Lalu, produk yang dihasilkan setiap harinya masih sedikit, karena Tech Ni Confection Factory belum memiliki izin usaha yang sah dari BPOM, sehingga produk yang dihasilkan

memiliki tanda yang benar dan halal. Jumlah produk yang Anda perlukan untuk mengumpulkan modal yang cukup. Tinggi dan mendapatkan izin dari BPOM sangat sulit.

Kemudian ketika bahan baku sudah tersedia, para pekerja tidak membeli bahan baku tersebut karena saat ini sangat sulit mencari bahan seperti telur karena banyak perusahaan lain yang membeli telur dalam jumlah besar untuk perusahaannya. Penyedia sering kehi langan telur. Memakan bahan dan waktu, sehingga mempengaruhi proses produksi.

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko kelontong Tek Ni menggunakan analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal. Perlu diketahui bahwa faktor internal non sponsor Tek Ni memiliki skor 3,17 yang berarti menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Dari sisi faktor eksternal, Tek Ni Spanyol memiliki skor 2,89 yang menggambarkan peluang perusahaan dan kemampuan yang cukup untuk menghindari ancaman perusahaan.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian Sarifah Siregar yang bertajuk “Strategi Pemasaran Penjualan Tulisan CV”. Martabile Prima Lestari. Berdasarkan analisis SWOT penelitian ini, selain menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, terdapat pula faktor eksternal berupa peluang dan ancaman terhadap CV. Martabel Prima mencari cara yang tepat untuk meningkatkan usahanya dengan meningkatkan kualitas produk, menciptakan produk baru yang lebih terdiversifikasi dan inovatif, meningkatkan pengetahuan selera konsumen, menambah jumlah karyawan, promosi dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Tabel 4
Matriks SWOT

Internal	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	1. Menyediakan berbagai macam bentuk kue 2. Tempat usaha yang strategis 3. Kualitas produk bagus	1. Alat cetakan kue yang terbatas 2. Kegiatan promosi yang belum optimal 3. Kurangya keahlian dalam melaksanakan promosi
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)

<ol style="list-style-type: none">1. Adanya modal untuk melaksanakan promosi2. Memasarkan produk dengan bentuk baru3. Adanya prospek pengembangan pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Memanfaatkan modal yang tersedia untuk menambah berbagai macam bentuk dan jenis pemasaran yang menarik konsumen2. Dengan tersedianya tempat yang strategis dan kualitas produk yang sudah terkenal untuk pengembangan pemasaran. Bisa menciptakan pemasaran dengan cara baru seperti membuat website sendiri3. Kualitas yang sudah terkenal memudahkan kita dalam melakukan prospek pengembangan pemasaran dengan melaksanakan kegiatan cara baru untuk menyediakan jenis pemasaran yang di relevan.	<ol style="list-style-type: none">1. Membentuk tim yang bertugas melakukan promosi2. Menciptakan inovasi dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk seperti pemanfaatan media sosia3. Meningkatkan biaya promosi untuk pengembangan usaha seperti pemanfaatan teknologi dan menggunakan platform media sosial yang tersedia seperti shopee Lazada dan tikto
---	---	--

Setelah mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh Tech Ni Sponge Cake Store, langkah selanjutnya adalah mencari strategi untuk menyusun strategi pemasaran Tech Ni Sponge Cake Store dengan menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT. Matriks IFE, EFE, dan SWOT akan membantu Anda menggunakan strategi yang tepat untuk masa depan. Dorong pilihan strategis dengan mempertimbangkan hasil. Pembobotan skor tertinggi setelah pembuatan rangking dan total pembobotan dapat digunakan sebagai strategi kedepannya.

Tabel 5
Total Bobot Skor Pada Matriks SWOT

INTERNAL	KEKUATAN(Strength) 1,86	KELEMAHAN(Weaknees) 1,31
EKSTERNAL		
Peluang (Opportunities) 1,86	Strategi (SO) Total Skor $1,86+1,86=3,72$	Strategi (WO) Total Skor $1,31+1,86=3,17$
Ancaman (Treaths) 1,03	Strategi (ST) Total Skor $1,86+1,03=2,89$	Strategi (WT) Total Skor $1,31+1,03=2,34$

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa strategi maka usaha kue bolu tek ni menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor sebesar 3,72. Dengan demikian usaha kue bolu tek ni mempunyai kemampuan dalam mengembangkan dan meningkatkan serta merubah potensi menjadi kinerja yang bagus dan berprestasi. Sehingga dengan demikian, usaha kue bolu tek ni dapat meningkatkan volume penjualannya melalui strategi pemasaran. Menurut Michael Porter alasan dipilihnya SO (Strenght Oportunity) Yaitu untuk memeprroleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.¹⁰ Oleh karena itu SO sebagai strategi dalam melakukan pemasaran ialah karena ke akurasian pemasaran tergantung pada kekuatan *Strenght* dan *Oportunity* yang dilakukan sebagai alat untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif dalam bidang pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Biskuit Tek Ni. Tek Ni Sponge Cake Shop mempunyai nilai 3,17 yang berarti mencerminkan kuatnya posisi internal perusahaan. Dari sisi faktor eksternal diperoleh skor Tek Ni Sponge Cake Shop sebesar 2,89 yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup mampu dalam menyikapi peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada di dalam perusahaan. Maka usaha kue bolu tek ni menggunakan strategi SO yang memiliki kekuatan skor sebesar 3,72.

¹⁰ *Jurnal elektronik informatic*. analisis kompetitif strategi sistem informasi kuliner di indonesia. Vol.1 No2.(2016)

Dengan demikian usaha kue bolu tek bi mempunyai kemampuan dalam mengembangkan dan meningkatkan serta merubah potensi menjadi kinerja yang bagus dan berprestasi. Sehingga dengan demikian, usaha kue bolu tek ni dapat meningkatkan volume penjualannya melalui strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- mishri .Abdul Sami (2007) .*Pilar-pilar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Basori.
- Assauri, Sofjan. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Rajawali pers*, Vol 1 (No2). Hal 83-96
- Athori,A.,& Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1. No. 2. Hal 83-96C.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Manajemen Pemasaran..* Yogyakarta.Center Of Academic Publishing Service
- David, Downey, (2002), *manajeme agribisnis*,Jakarta: Erlangga
- Diana Lestari.(2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal tabarru islamick banking and finace* Vol 5. No.1 Hal. 226
- Dika Hikmawan. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Vol 1. No.1, Hal 58
- Fitriyah, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 24 (No.1).Hal 1-9.
- Geany Andrea Taroreh.(2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xpander pada PT. Bosawa. *Jurnal emba*. Vol 6. No.4 Hal 3683
- Idri, (2017). *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* Jakarta: Kencana
- Irdha Yanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jmurnal Ilmia Ilu Manajemen*. Vol 1, No. 1. Hal 11
- Kotler, philip, (2000). *Manajemen Pemasaran efektif dan Pofitable*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pusat Utama,
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Mudayana. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan

- Motor Pada CV Turungga Mas Motor. *Jurnal Khizanah Alhikmah*, Vol 2 (No.1). Hal 21-23.
- Munadi, Fandi. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turungga Mas Motor. *Jurnal Pustaka*, Vol 2 (No.1). Hal 21-23.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1 Cetakan 6)*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Nasution M. (2017). Analisis Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol 1 (No.1). Hal 1-12.
- Noviar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 (No.4). Hal 32-52
- Wijyanthi, I.A.T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang*. Vol 7(No.1). Hal 48–59.