



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu

Sri Ekowati ¹⁾; Nova Herliani ²⁾

¹⁾ *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: sriekowati@umb.ac.id ¹⁾; novaherliani99@gmail.com ²⁾

How to Cite :

Ekowati, S., Herliani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu, *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2023]

Revised [29 Juni 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

KEYWORDS

Kreativitas, Inovasi,
Minat Beli Konsumen,

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan kue home industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu. Jenis Penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen dari Bay Tat Ricka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Bay Tat Ricka berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat faktor internal +0,49, dan faktor eksternal +0,18 Hal ini berarti Bay Tat Ricka berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Bay Tat Ricka tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Adapun strategi agresif yang harus diterapkan oleh Bay Tat Ricka Kota Bengkulu adalah strategi SO, strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh Bay Tat Ricka Kota Bengkulu adalah melakukan promosi di media sosial, mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan, mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan kemasan dalam kotak dengan labelisasi halal.

ABSTRACT

*This study aims to determine the analysis marketing strategy applied in increasing the sales volume of Bay Tat Ricka's home industry cakes in Bengkulu City. This type of research is a field research with a qualitative descriptive approach. Research informants are owners, employees and consumers of Bay Tat Ricka. The results show that the position of Bay Tat Ricka is in quadrant 1 with the coordinates of internal factors +0.49, and external factors +0.18 This means that Bay Tat Ricka is in a very favorable situation. Bay Tat Ricka has opportunities and strengths so he can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (*Growth oriented strategy*). The aggressive strategy that must be applied by Bay Tat Ricka Bengkulu City is the SO strategy, this strategy is a strategy made by utilizing all strengths to seize the opportunities that exist. The SO strategy that can be carried out by Bay Tat Ricka in Bengkulu City is to promote on social media, maintain taste so that consumers continue to subscribe, maintain product quality and maintain packaging in boxes with halal labeling.*

PENDAHULUAN

Di balik kontribusi UKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, sektor ini masih menyimpan banyak kendala dan permasalahan. Permasalahan tersebut meliputi hal manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan. Permasalahan lanjutan (*advanced problem*), yang meliputi pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk menurut karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan dan peraturan dagang. Perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk alternative, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Salah satu home industri yang cukup berkembang di Kota Bengkulu adalah home industri yang memproduksi makanan tradisional yaitu kue Bay Tat. Kue Bay Tat adalah kue yang terbuat dari adonan tepung terigu dengan selai nanas atau kelapa dibagian atasnya. Kue Bay Tat selalu disajikan pada acara – acara kemasyarakatan di Kota Bengkulu. Kue Bay Tat saat ini telah diproduksi oleh beberapa industri rumah tangga di Kota Bengkulu. Industri berskala rumahan ini umumnya memproduksi Bay Tat dengan target pasar wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu dan masyarakat Bengkulu pada khususnya. Pemasaran Bay Tat umumnya di toko oleh – oleh khas Bengkulu dan pemesanan. Namun demikian, pengetahuan tentang standar mutu, proses pengolahan yang tepat dan tingkat kesukaan konsumen terhadap Bay Tat di kota Bengkulu pada saat ini belum banyak diketahui.

Dari hasil interview yang dilakukan kue Bay Tat Ricka terdapat masalah yang ditemukan dari segi pemasaran kue Bay Tat Ricka hanya melakukan kegiatan promosi melalui mulut ke mulut saja dan belum melakukan kegiatan promosi yang lebih luas. Selain itu, belum memanfaatkan media social seperti instagram dan Tik Tok dalam mempromosikan usahanya. Promosi hanya dilakukan melalui akun facebook pribadi sehingga konten bisnis bercampur dengan konten pribadi.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh usaha kue Bay Tat Ricka adalah banyaknya bermunculan usaha yang sejenis yang menjual kue Bay Tat dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, juga bermunculan usaha industri tradisional yang menjual berbagai macam kue tradisional khas Bengkulu sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan kue yang akan dibeli.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Hazmanan, 2016). Menurut (Hernandhi, 2018), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan (Irfan, 2016).

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi Dharmesta dan Handoko (2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan

efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Tempat (Place)

Menurut Buchari Alma (2014), tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Volume Penjualan

Penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual ataupun penjualan tunai dan kredit. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit (Reeve, 2011). Menurut Zulkarnain (2019), penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan.

Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2015), SWOT adalah akronim dari strengths (*kekuatan*), weaknesses (*kelemahan*), opportunities (*peluang*), dan threats (*ancaman*), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan

(*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Untuk melakukan analisis, ditentukan akronim untuk katakata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT menurut Sondang (2016) merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Satori (2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memperoleh dan menggambarkan data penelitian serta menghasilkan kesimpulan yang ada di lapangan sehubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan home industry Bay Tat Rica dalam meningkatkan volume penjualan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, triangulasi, IFAS (*internal factors analysis summary*) dan EFAS (*external factors analysis summary*) serta analisis SWOT.

Analisis deskriptif digunakan untuk merumuskan dan menafsirkan data sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah diperoleh data atau informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal maka tahap selanjutnya adalah dengan memanfaatkan informasi dan data tersebut untuk dirumuskan strategi pemasaran kue Bay Tat dengan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2014), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matriks SWOT

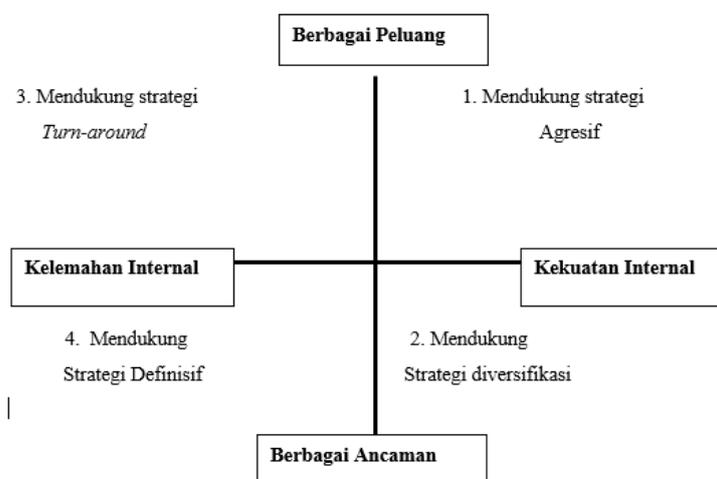
EFAS \ IFAS	IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES(W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		STRATEGISO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGIWO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		STRATEGIST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGIWT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2014

Melanjutkan proses setelah identifikasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal, kemudian menentukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap

faktor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (kurang baik) sampai 1.0 (sangat baik). Jumlah bobot untuk opportunity dan threat adalah 1.00, hal ini berlaku juga pada jumlah bobot strength dan weaknesses. Rating opportunity mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (ditengah rata-rata) dan 4 (diatas rata-rata), 5 (sangat baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating opportunity dan threat selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor threat nya lebih besar, diberi nilai 5.

Begitu pula pemberian nilai untuk strength dan weaknesses. Dalam analisis SWOT, berdasarkan skor yang didapat apakah ada opportunity (nilai positif) atau threat (negatif), dan apakah faktor strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi. Adapun gambar diagram Cartesius kuadran analisis SWOT, dapat dilihat pada :



Sumber: Pearce dan Robinson, 2004

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis SWOT, model matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan keadaan internal kolam renang Tirta Plamboyan, sedangkan untuk menggambarkan peluang dan ancaman keadaan eksternal kolam renang Tirta Plamboyan dilakukan dengan menggunakan matriks External Factors Analysis Summary (EFAS). Penilaian model matriks IFAS dan EFAS didapatkan berdasarkan pembobotan yang diberikan responden terhadap kondisi dan masalah, serta dianalisis sesuai dengan kriteria analisis SWOT yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (trheats). Hasil pembobotan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk model matriks IFAS dan EFAS. Hasil penilaian faktor internal (IFAS) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Faktor-Faktor Internal Kekuatan dan kelemahan Bay Tat Ricka

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal
1.	Faktor Kekuatan :
	1. Produk beraneka ragam ukurannya
	2. Harga yang terjangkau
	3. Memiliki labelisasi halal
	4. Bahan baku yang selalu berkualitas
	5. Bay tat Ricka dikemas dalam kotak

2.	Faktor Kelemahan :
	1. Hanya memiliki dua variasi rasa
	2. Kurang promosi melalui media social
	3. Lokasi masih didalam gang
	4. Belum adanya cabang
	5. Teknik pemasaran dan periklanan yang kurang gencar dilakukan

Berdasarkan tabel 2 IFAS diketahui bahwa faktor internal kekuatan dan kelemahan Bay Tat Ricka memiliki total skor 3,47, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Bay Tat Ricka memiliki faktor internal yang kuat. Penilaian EFAS terhadap usaha kolam renang Tirta Plamboyan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Faktor-Faktor External Peluang dan Ancaman Bay Tat Ricka

No	Faktor-Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Skor
1.	Faktor Peluang:			
	1. Masih terbuka target pasar yang lebih luas	0.10	3.14	0.32
	2. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat	0.12	3.71	0.44
	3. Bay tat merupakan makanan tradisional Bengkulu yang banyak diminati	0.09	2.71	0.24
	4. Promosi di media sosial tidak mengeluarkan biaya	0.10	3.14	0.32
	5. Bay tat Ricka cukup dikenal oleh masyarakat	0.11	3.29	0.35
	Total Peluang	0.51		1.66
	Faktor Ancaman:			
	Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat	0.11	3.29	0.35
	Harga jual dari pesaing yang lebih murah	0.11	3.29	0.35
	Pesaing memproduksi bay tat dengan banyak variasi rasa	0.10	3.00	0.29
	Lokasi pesaing yang berada di tempat strategis	0.08	2.57	0.21
	Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru	0.10	3.00	0.29
	Total Ancaman	0.49		1.48
	Total Faktor Internal	1.00		3.14

Berdasarkan tabel 3 EFAS diketahui bahwa faktor internal peluang dan ancaman Bay Tat Ricka memiliki total skor 3,14, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Bay Tat Ricka merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 secara rinci faktor kekuatan (*Strength*) 1,98, Kelemahan (*Weakness*) 1,49, (*Opportunity*) 1,66, dan ancaman (*Treath*) 1,48.

Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah (+) 0,49, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Threats* adalah (+) 0,18. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Bay Tat Ricka maka dapat digambarkan, maka dapat disajikan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, pada Gambar berikut:

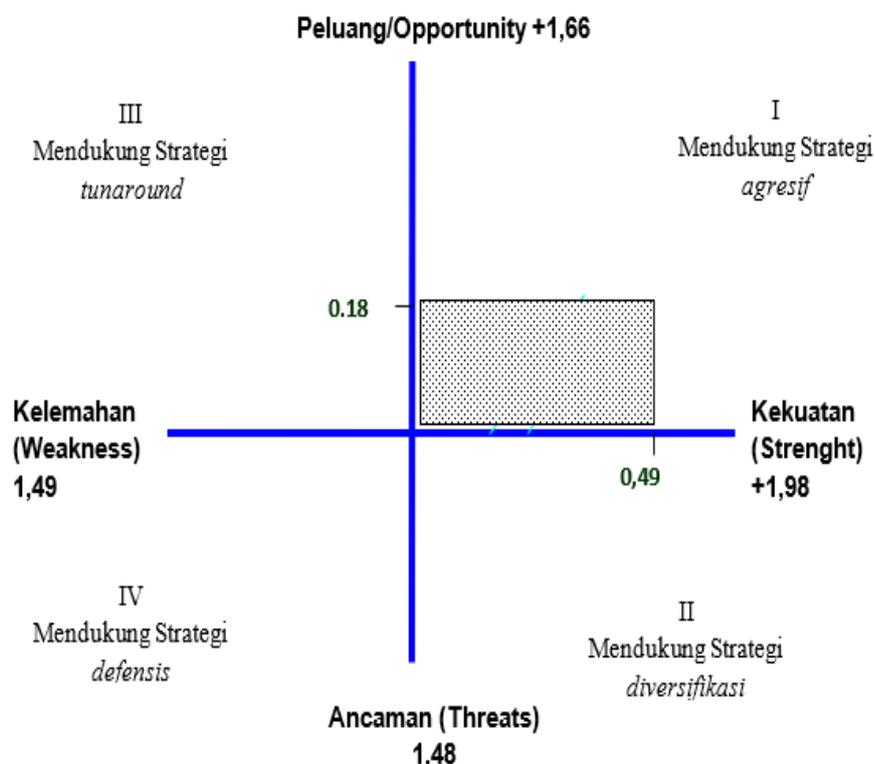


Diagram Cartesius Analisis SWOT Bay Tat Ricka

Berdasarkan gambar diagram cartesius analisis SWOT pada gambar 4.16, dapat dilihat bahwa posisi Bay Tat Ricka berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat faktor internal +0,49, dan faktor eksternal +0,18. Hal ini berarti Bay Tat Ricka berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Bay Tat Ricka tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang direkomendasikan adalah Strategi Agresif, artinya Bay Tat Ricka dalam kondisi bagus dan baik, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matrik SWOT Bay Tat Ricka

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang beraneka ragam ukurannya 2. Harga yang terjangkau 3. Memiliki labelisasi halal 4. Bahan baku yang selalu berkualitas 5. Bay tat Ricka dikemas dalam kotak 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya memiliki dua variasi rasa 2. Kurang promosi melalui media sosial 3. Lokasi masih didalam gang 4. Belum adanya cabang 5. Teknik pemasaran dan periklanan yang kurang gencar dilakukan
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terbuka target pasar yang lebih luas 2. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat 3. Bay tat merupakan makanan tradisonal Bengkulu yang banyak diminati 4. Promosi di media sosial tidak mengeluarkan biaya 5. Bay tat Ricka cukup dikenal oleh masyarakat 	<p>Strategi S - O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi di media sosial 2. Membuat inovasi produk dengan menambahkan varian rasa 3. Mempertahankan kualitas produk 4. Mempertahankan kemasan dalam kotak dengan labelisasi halal 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang dilokasi yang mudah dijangkau 2. Mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat 2. Harga jual dari pesaing yang lebih murah 3. Pesaing memproduksi bay tat dengan banyak variasi rasa 4. Lokasi pesaing yang berada di tempat strategis 5. Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru 	<p>Strategi S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing dengan competitor yang baru bermunculan 2. Meningkatkan pemasaran di tengah pasar dengan slogan makanan tradisional 	<p>Strategi W - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan iklan dan promosi melalui media online dan media massa sebagai langkah untuk mengatasi pesaing 2. Mempertahankan produk yang telah memiliki labelisasi halal

Berdasarkan analisis SWOT pada tabel menunjukkan bahwa kinerja Bay Tat Ricka dapat ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi SO ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Bay Tat Ricka yaitu :

- a. Melakukan promosi dimedia sosial
- b. Mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan
- c. Mempertahankan kualitas produk
- d. Mempertahankan kemasan dalam kotak dengan labelisasi halal

2. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi WO ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaat peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki. Strategi WO yang ditempuh oleh Bay Tat Ricka yaitu:

- a. Membuka cabang dilokasi yang mudah dijangkau
- b. Membuat inovasi produk dengan menambahkan varian rasa

3. Strategi ST (*Strength - Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan yang akan dimiliki untuk mengatasi ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Bay Tat Ricka yaitu:

- a. Bersaing dengan competitor yang baru bermunculan
- b. Meningkatkan pemasaran di tengah pasar dengan slogan makanan tradisional

4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi WT perusahaan yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran dimana WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Bay Tat Ricka yaitu:

- a. Meningkatkan iklan dan promosi melalui media online dan media massa sebagai langkah untuk mengatasi pesaing
- b. Mempertahankan produk yang telah memiliki labelisasi halal

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pengembangan bisnis Bay Tat Ricka Kota Bengkulu yang diterapkan Bay Tat Ricka dalam kondisi ini adalah memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (agresif) untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan Bay Tat Ricka dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), artinya Bay Tat Ricka dapat terus melakukan pertumbuhan dan ekspansi untuk meraih kemajuan Bay Tat Ricka secara maksimal. Adapun strategi agresif yang harus diterapkan oleh Bay Tat Ricka Kota Bengkulu adalah strategi SO, strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh Bay Tat Ricka Kota

Bengkulu adalah melakukan promosi dimedia sosial, mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan, mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan kemasan dalam kotak dengan labelisasi halal.

2. Kekuatan dari Bay Tat Ricka yaitu Produk yang beraneka ragam ukurannya, Harga yang terjangkau, Memiliki labelisasi halal, Bahan baku yang selalu berkualitas dan Bay tat Ricka dikemas dalam kotak. Kelemahan Bay Tat Ricka yaitu Hanya memiliki dua variasi rasa, Kurang promosi melalui media sosial, Lokasi masih didalam gang, Belum adanya cabang dan Teknik pemasaran dan periklanan yang kurang gencar dilakukan. Peluang yang ada pada usaha Bay Tat Ricka yaitu masih terbuka target pasar yang lebih luas, Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat, Bay tat merupakan makanan tradisional Bengkulu yang banyak diminati, Promosi di media sosial tidak mengeluarkan biaya dan Bay tat Ricka cukup dikenal oleh masyarakat. Ancaman bagi Bay Tat Ricka yaitu Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat, Harga jual dari pesaing yang lebih murah, Pesaing memproduksi bay tat dengan banyak variasi rasa, Lokasi pesaing yang berada di tempat strategis dan Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru.

Saran

1. Disarankan kepada Bay Tat Ricka untuk menambahkan variasi rasa bay tat karena saat ini variasi yang ada hanya nanas dan keju, mungkin bisa ditambah dengan variasi dengan rasa durian, mangga dan lain-lain.
2. Meningkatkan promosi di media sosial dengan membuat akun instagram dan selalu update dengan mempromosikan bay tat yang dijual melalui endors.
3. Membuka cabang baru yang berlokasi ditempat yang lebih strategis sehingga masyarakat lebih mudah untuk mencari lokasi Bay Tat Ricka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFE.
- Freddy Rangkuti. (2010). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan Nugraha. (2016). *Pentingnya Pemasaran Dalam Suatu Usaha Bisnis*. Sinar Grafika.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Delapan)*. Indeks.
- Sondang, S. (2016). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Zulkarnain. (2019). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu.