

Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pembeli pada Toko Gadis Cakes Manna Bengkulu Selatan

Maghfira Fitria Sahara¹⁾; Sazili²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ maghfirafitriasahara@gmail.com; ²⁾ sazilisaman@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 Agustus 2022]
Revised [29 September 2022]
Accepted [3 Oktober 2022]

KEYWORDS

Competitiveness Strategy, Buyer Interest.

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing pada toko Gadis Cakes (2) strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat pembeli pada Toko Gadis Cakes. Penelitian ini menggunakan Kualitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Toko Gadis Cakes mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dengan menyediakan produk yang berbeda dengan toko lain seperti kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah ditempat lain tidak ada yang menjual dengan segara tiga puluh lima ribu rupiah tetapi toko gadis cakes menyediakan kue dengan harga yang terjangkau, memperbanyak produk yang diminati oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. (2) Yang biasanya diminat oleh pembeli adalah produk kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah karena kue ini cukup terjangkau dengan konsumen dimana pembeli toko gadis cakes ini kebanyakan adalah remaja yang masih sekolah sehingga dengan harga cakes tiga puluh lima ribu rupiah membuat konsumen lebih banyak memilih produk tersebut.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out (1) the strategies used to increase competitiveness at the Gadis Cakes store (2) the strategies used to increase the interest of shoppers at the Gadis Cakes store. This research uses qualitative. The data sources in this study are Primary Data and Secondary Data. The data collection technique of this research used observation, interviews and documentation. The results of the study show that: (1) It can be said that the strategy used by the Girl Cakes Store is able to increase the competitiveness of micro-enterprises by providing products that are different from other stores such as cakes that cost thirty five thousand rupiah elsewhere, no one sells immediately. thirty five thousand rupiah but the girl cakes shop provides cakes at affordable prices, increasing the products that are in demand by consumers so that consumers are interested in buying these products. (2) What buyers are usually interested in is a cake product which costs thirty five thousand rupiah because this cake is quite affordable to consumers where the shoppers of this cakes girl shop are mostly teenagers who are still in school so that with the price of thirty five thousand rupiahs cakes make consumers more choose the product.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Bakery di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri Bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri Bakery pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Di Indonesia banyak dijumpai perusahaan Bakery yang berskala kecil yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Industri Bakery yang terus berkembang akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri Bakery para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaandan konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of- mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan.

Daya saing merupakan salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu usaha di dalam perdagangan. Produk menjadi titik kursial awal dan ujung tombak dari suatu usaha terutama usaha kecil. Konsekuensi keberhasilan usaha tersebut dalam persaingan juga ditentukan oleh keberhasilannya merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam beradaptasi atau merespon perubahan keinginan konsumen. Bagi perusahaan yang usahanya telah berjalan dengan baik dalam strategi menciptakan daya saing nilai produknya seperti yang ada pada Toko Gadis Cakes Manna Bengkulu Selatan, tampak indikasinya bahwa merencanakan strategi daya saing adalah salah satu kunci utama keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau tempat dimana persaingan berlangsung. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Seperti kondisi yang dialami oleh toko Gadis Cakes Manna Bengkulu Selatan. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan sikap masyarakat yang menjadikan harga sebagai motif utama pada saat akan membeli suatu produk. Pelaku bisnis dituntut untuk berkemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan kreativitas dari produk tersebut.

Toko Gadis Cakes merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam kue dan peralatan ulang tahun dan kue untuk acara pesta pernikahan dan kue lainnya yang diproduksi sendiri oleh toko Gadis Cakes. Toko Gadis Cakes beralamat di jalan ahmad yani ibul Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Kota Manna dan memiliki tempat yang strategis namun masih mempunyai beberapa kendala untuk meningkatkan minat pembeli seperti tampilan dan bentuk kue kurang menarik, tata ruang belum menarik dan dalam pembayar dikasir belum menggunakan mesin. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat maka yang harus dilakukan oleh perusahaan Gadis Cakes adalah meningkatkan promosi untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Gadis Cakes.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Yusuf (2021) dengan judul "Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing di apotek Ben Do sehat pahonjean". Sehubungan dengan adanya masalah bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam pengambilan keputusan sebagai strategi meningkatkan daya saing pada apotek Ben Do Sehat Pahonjean. Maka penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal dari apotek Ben Do Sehat Pahonjean. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik apotek, karyawan dan masyarakat sekitar apotek. Hasil wawancara dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS untuk selanjutnya dibuat diagram analisis SWOT. Dari diagram analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan analisis SWOTnya berada pada kuadrat I yang artinya dalam meningkatkan daya saing apotek Ben Do Sehat Pahonjean dapat menggunakan strategi SO (*Strenght and Opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan secara maksimal dan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penelian ini yaitu, sama-sama menggunakan strategi untuk meningkatkan daya saing. Perbedaan penelitian diatas adalah melihat bagaimana penggunaan strategi untuk meningkatkan daya saing dan minat beli. Penelitian Dede Yusuf menggunakan Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Regita Rani (2020) dengan judul “Analisis pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditoko busana “Indofashion Azizah” Bandung Tulung agung menurut perspektif ekonomi islam”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan mencari informasi melalui wawancara dengan tiga narasumber. Sedangkan jenis penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana “Indofashion Azizah” Bandung Tulungagung adalah strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran yang di dalamnya terdapat 4 (empat) unsur pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penelitan ini yaitu, sama-sama meneliti tentang strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian diatas adalah melihat bagaimana pemanfaatan strategi untuk meningkatkan daya saing dan minat beli. Penelitian Lusi Regita Rani menggunakan Analisis pemasaran dalam menarik minat beli konsumen menurut perspektif ekonomi islam.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Elyanto (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan batik padepokan centeng koneng kabupaten sumenep di era revolusi industry”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan interpretif dan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk menggunakan market place atau online. Dan jangkauan pasarnya dari level menengah sampai level atas karena produk yang dihasilkan pdepoan canting koneng mempunyai kualitas, mutu yang baik dan disesuaikan dengan model masa kini yang dapat digunakan untuk semua kalangan umur. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penelitan ini yaitu, untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Perbedaan penelitian diatas adalah berfokus pada meningkatkan daya saing dan minat beli sedangkan yang dilakukan Muhammad Elyanto adalah berfokus pada volume penjualan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Irawan (2015) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa adanya pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, bauran pemasaran dari restoran ikan bakar cianjur Surabaya baik. Sementara itu, bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penelitan ini yaitu sama-sama meneliti strategi untuk menarik minat beli, Perbedaan penelitian diatas adalah melihat bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan minat beli. Penelitian Daniel Irawan melihat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data ada 3 yaitu data *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display*, dan *conclusion Drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Toko Gadis Cakes mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dengan menyediakan produk yang berbeda dengan toko lain seperti kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah ditempat lain tidak ada yang menjual dengan segara tiga puluh lima ribu rupiah tetapi toko gadis cakes menyediakan kue dengan harga yang terjangkau, memperbanyak produk yang diminati oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. (2) Yang biasanya diminat oleh pembeli adalah produk kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah karena kue ini cukup terjangkau dengan konsumen dimana pembeli toko gadis cakes ini kebanyakan adalah remaja yang masih sekolah sehingga dengan harga cakes tiga puluh lima ribu rupiah membuat konsumen lebih banyak memilih produk tersebut.

Pembahasan

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu usaha. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan tersebut ataupun menambah jumlah konsumen. Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga sebuah upaya pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen.

Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh Toko Gadis Cakes. Dalam hal ini Toko Gadis Cakes perlu menerapkan enam komponen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan minat pembeli dengan melakukan enam komponen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, minat *Transaksional*, minat *Referensi*, dan minat *Eksploratif* sebagai berikut:

1. Harga (*price*)

Penentuan harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha atau perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Menurut Tjiptino, tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk mencapai pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dari keempat tujuan yang telah dikemukakan oleh Tjiptino diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga harus mempertimbangkan sebuah usaha untuk tercapainya suatu omzet penjualan yang diinginkan. Sehingga dapat mampu memberikan citra yang baik sehingga terjalinnya hubungan yang baik pula dan akan memberikan pengaruh yang sangat baik bagi usaha lainnya.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak Sania yang mengatakan bahwa “*Harga yang ditawarkan oleh toko gadis cakes cukup terjangkau ya karena jika dibandingkan dengan*

toko-toko yang lain maka harga di toko gadis cakes ini tidak membuat kami selaku konsumen merasa terbebani karena masih terjangkau sekali harganya” (wawancara 1 agustus 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga Toko Gadis Cakes yaitu sesuai dengan perhitungan modal. penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam penjualan sebuah produk. Dalam menetapkan harga juga harus memperhatikan harga yang ada pasaran agar harga jual bisa setara dengan yang lainnya. Oleh karena itu pihak toko harus benar-benar memikirkan strategi dalam menetapkan harga sebelum memasarkannya.

2. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya sangat penting untuk diperhatikan dalam mencangkup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan hingga jenis-jenis yang ditawarkan kepada konsumen. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016:153).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah dan Francis Tantri diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa, begitu pentingnya kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan dalam memasarkan suatu produk. Yang harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang kita jual akan laku dipasaran dan diminati oleh konsumen.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak sania yang mengatakan bahwa *“produk toko gadis cakes itu beragam jadi saya suka belanja di toko gadis cakes ini dan menurut saya mereka bisa menjaga kualitas suatu produk itu karena selama saya menjadi konsumen toko gadis cakes belum pernah saya merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan” (wawancara 1 agustus 2022)*

Hasil penelitian menunjukan bahwa pihak Toko Gadis Cakes selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap produknya dan selalu menjual produk mereka yang terbaik dengan menjaga cita rasa yang khas sehingga konsumen suka dengan produk yang mereka tawarkan dan untuk varian kuenya banyak jadi konsumen suka membeli produk toko gadis cakes.

3. Lokasi

Salah satu menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Suatu lokasi disebut strategi apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak sania yang mengatakan bahwa *“lokasi toko gadis cakes ini menurut saya sangat strategis ya berbeda dengan toko yang lain karena lokasinya yang merupakan jalan lintas dan mudah dijangkau, tempatnya juga bersih itu juga menambah citra yang baik untuk toko gadis cakes” (wawancara 1 agustus 2022)*

Hasil penelitian menunjukan bahwa pihak Toko Gadis Cakes menunjukkan telah melakukan strategi pemasaran yang ada, karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan membuat usaha mengalami perkembangan. Strategi usaha yang berada di pusat kota dan berada dipinggir jalan mempermudah konsumen dalam mengakses jalan menuju lokasi Toko Gadis Cakes sehingga dengan begitu konsumen mudah mencarinya.

4. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu guru tata boga yaitu ibu Disisi hati mengatakan bahwa “*untuk kualitas suatu produk itu bisa dilihat dari teksturnya ya jika dia adalah jenis kue basah maka yang dilihat itu adalah tekstur kelembutannya jika kuenya lembut maka itu bisa dikatakan kualitasnya bagus dan kualitas roti yang baik harus memiliki rasa roti yang khas(fresh) dan enak*” (wawancara 5 agustus 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada Toko Gadis Cakes karena selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan menawarkan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada Toko Gadis Cakes.

5. Minat Referensial

Istyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuannya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak sania yang mengatakan bahwa “*toko gadis cakes ini hampir tiap hari ya mbak melakukan promosi jadi kami sebagai konsumen itu tahu jika ada produk yang terbaru karena gadis cakes ini selalu membuat story produknya itulah yang membuat kami itu selalu tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh gadis cakes dengan melihat akun media sosialnya saja*” (wawancara 1 agustus 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan agar Toko Gadis Cakes dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Gadis Cakes adalah promosi periklanan hanya menggunakan media sosial . Selain memasarkan produknya melalui mulut ke mulut ini juga menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*. setelah merekomendasikan produk kepada orang lain atau melakukan promosi melalui media sosial maka penjualan pada Toko Gadis Cakes meningkat.

6. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.

Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak sania yang mengatakan bahwa “ produk di toko gadis cakes ini lengkap ya mbak dan mereka juga bisa melayani pesanan model yang berbeda-beda misalnya pada waktu itu saya pernah membeli kue dan minta dibuatkan kue dengan karakter spiderman dan toko gadis cakes ini mampu membuat produk sesuai dengan yang saya inginkan, saya merasa puas dengan pihak toko gadis cakes karena saat ini kan lagi marak kue yang menggunakan karakter dan toko gadis cakes mampu memberikan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan” (**wawancara 1 agustus 2022**)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Gadis Cakes selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati konsumen saat ini sehingga hal itu bisa dijadikan sebagai acuan dalam menyediakan produk pada Toko Gadis Cakes. walaupun sudah mengetahui produk yang seperti apa saat ini banyak diminati oleh konsumen tidak membuat pihak Toko Gadis Cakes menjadikan produk tersebut menjadi produk unggulan karena pihak toko sudah memiliki produk unggulannya sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan oleh Toko Gadis Cakes mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dengan menyediakan produk yang berbeda dengan toko lain seperti kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah ditempat lain tidak ada yang menjual dengan harga tiga puluh lima ribu rupiah tetapi toko gadis cakes menyediakan kue dengan harga yang terjangkau, memperbanyak produk yang diminati oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Yang biasanya diminat oleh pembeli adalah produk kue yang seharga tiga puluh lima ribu rupiah karena kue ini cukup terjangkau dengan konsumen dimana pembeli toko gadis cakes ini kebanyakan adalah remaja yang masih sekolah sehingga dengan harga cakes tiga puluh lima ribu rupiah membuat konsumen lebih banyak memilih produk tersebut.

Saran

1. Diharapkan untuk Toko Gadis Cakes agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana.
2. Toko Gadis Cakes hendaknya tetap mempertahankan prestasi yang dinilai sudah baik oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daniel, Irawan. *Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar cianjur Surabaya*, dalam jurnal Hospitality dan manajemen jasa 3 (2) 2015
- Dede, Yusuf, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing diapotek Ben Do Sehat Pahonjean*, Respati 2021
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Elyanto, Muhammad, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan Batik Padepokan Centeng Koneng Kabupaten Sumenep di era Revolusi Industry*, Wiraraja 2019
- Fatoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT Rinekha Cipta.
- Gitosudarno, Indriyo. 2011. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Elangga.

- Lusi, Regita, *Analisis Pemasaran dalam Menarik Minat beli Konsumen ditoko "Indofashion Azizah" Bandung Tulung Agung menurut perspektif Islam*, IAIN Tulung Agung 2020
- Moleong, J Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Subroto,Budiarto.2011. *pemasaran industry (business to business marketing)*.jakarta: Andi publisher.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.____2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saifullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prenada Media.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Wibowo, Hendika. 2015. *Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*