

Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Rehan Bakery Cabang Semolowaru Surabaya Untuk Meningkatkan Penjualan

Arya Dwi Mahendra¹, Siti Ning Farida²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Kue Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya. Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel efas dan ifas. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Rehan Bakery mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,90, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,39. Ancaman menerima skor total 0,91, sedangkan Peluang menerima skor total 1,92. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Toko Roti Rehan berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.51; 1.01), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This study's main objective is to identify and analyze marketing strategies to increase sales at the Rehan bakery branch of Semolowaru Surabaya. This research is qualitative and descriptive. This research was conducted at the Rehan Bakery branch of Semolowaru Surabaya. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using EFAS and IFAS tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, Rehan Bakery has a strength factor that gets a total score of 2.90, while a weakness factor gets a total score of 0.39. The threat received a total score of 0.91, while the opportunity received a total score of 1.92. Judging from the consequences of the SWOT line, Rehan Bakery is in quadrant I with values (X;Y) (2.51; 1.01), that is, by using aggressive planning. Making a plan that requires strength to be an opportunity is an aggressive strategy.

Keywords: marketing strategy, SWOT Analysis.

Copyright (c) 2022 Arya Dwi Mahendra

✉ Corresponding author :

Email Address : namagwdilan@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu kelompok industri makanan adalah industri bakery yang merupakan salah satu dari sekian banyak yang mengolah hasil pertanian. Akibatnya, industri roti melakukan proses produksi dengan mengubah tepung terigu, telur, mentega, dan susu menjadi produk makanan yang enak dan bernilai. Jika diperhatikan, roti semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai makanan pengganti nasi, makanan pokok negara. Ini menjadi pertanda baik bagi industri roti. Karena tidak memakan waktu lama dalam pembuatan dan

penyajian, roti dianggap sebagai makanan praktis oleh orang Indonesia.

Seiring berkembangnya industri bakery di dunia bisnis, semakin banyak jenis roti yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk disantap. Oleh karena itu, seorang pembuat roti, khususnya yang menjual roti, harus dapat berinovasi dengan cara yang kreatif agar produknya dapat populer dan menguasai pasar. Kemajuan dan pertumbuhan sektor ini juga dibantu oleh strategi pemasaran yang tepat. Menurut Keller dan Keller (2009), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah faktor yang paling signifikan dalam kemampuan perusahaan untuk melanjutkan.

Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang mengikuti siklus hidup produk merupakan komponen penting dari pemasaran yang efektif. Sejumlah elemen berbeda yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan disebut sebagai bauran pemasaran yang baik. 4P produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) awalnya disebut sebagai bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran ini berfungsi sebagai faktor keputusan dalam setiap rencana pemasaran.

Menentukan target pasar yang berbeda adalah langkah paling mendasar dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sukses. Terlepas dari kenyataan bahwa pasar sasaran bukan merupakan komponen bauran pemasaran, ia memainkan peran penting dalam menentukan berbagai pendekatan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Semua kegiatan dalam bauran pemasaran dipusatkan pada pasar sasaran.

Rehan Bakery, salah satu cabang Semolowaru Surabaya di kota Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan memiliki banyak lokasi, adalah seorang pengusaha roti dan kue. Dalam penerapan strategi pemasaran, Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, Alfarizqi Bakery yang berada tepat di depannya. Toko roti Alfarizqi Bakery berada di gedung yang sama dengan toko kue Rehan Bakery. Ini menjual roti dan kue. Pemasaran Alfarizqi Bakery masih menggunakan taktik kuno, membuat dominasi pasar menjadi sangat menantang. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah beberapa keunggulan Rehan Bakery dalam memenangkan pasarnya.

Pelanggan sering membeli Roti Tart, Tart Roll Bread, dan Bread & Donuts dari Rehan Bakery yang menjual berbagai macam produk. Harga di Rehan Bakery sebanding dengan rivalnya dari segi keterjangkauan. Rp. 35.000,- sampai Rp. 100.000,- untuk aneka kue tart. Selain itu, harga rentan terhadap fluktuasi harga untuk aneka kue tart gulung yang harganya Rp. 21.000,- dan dikenakan harga Rp. 3.000,- sampai Rp. 3.500,- untuk aneka roti dan donat.

Selain itu, Rehan Bakery mudah dijangkau oleh mahasiswa dan masyarakat Semolowaru Surabaya berkat lokasinya yang strategis begitu dekat dengan kampus. Produk Rehan Bakery dipromosikan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan cara yang mirip dengan para pesaingnya.

Peneliti ingin mengetahui, berdasarkan penjelasan dan data di atas, strategi pemasaran manakah yang efektif dalam mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue Rehan Bakery Cabang Semolowaru Surabaya" menarik bagi peneliti.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 1 orang sebagai owner 2 orang sebagai karyawan dan 5 orang sebagai konsumen dengan catatan penulis hanya memakai 3 konsumen memiliki kriteria yaitu merupakan konsumen Rehan Bakery. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Matriks IFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Tabel 1. Tabel Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Harga lebih murah	0,16	3	0,48
2	Pelayanan yang ramah dan baik	0,15	3	0,46
3	Banyak varian roti	0,16	4	0,63
4	Lokasi mudah dijangkau	0,16	4	0,65
5	Banyak menu pembayaran	0,17	4	0,68
Total Kekuatan		0,80		2,90
No	Kelamahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Promosi kurang maksimal	0,09	2	0,19
2	Ketahanan roti yang singkat	0,10	2	0,21
Total Kelemahan		0,20		0,39
Total Faktor Internal		1		3,29

Dari Hasil analisis pada tabel 4.3 Hasil IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,90 sementara kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,39. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih unggul +2,51 dibanding total skor kelemahan (*Weakness*).

Analisis Faktor Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Faktor Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Tabel 2. Tabel Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Membuka cabang baru	0,18	3	0,54
2	Menawarkan promo dan menu bervariasi	0,20	3	0,59
3	Bekerja sama dengan konten kreator	0,20	4	0,79
Total Peluang		0,57		1,92
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Bahan baku tidak stabil	0,14	3	0,42
2	Konsumen memberikan nilai buruk di media sosial	0,16	3	0,49
3	Munculnya pesaing baru	0,12	4	0,49
Total Kelemahan		0,30		0,91
Total Faktor Eksternal		1		2,83

Dari Hasil analisis pada tabel 4.3 Hasil EFAS, faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,92 sementara ancaman (*Threats*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,91. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih unggul +1,01 dibanding total skor ancaman (*Threats*).

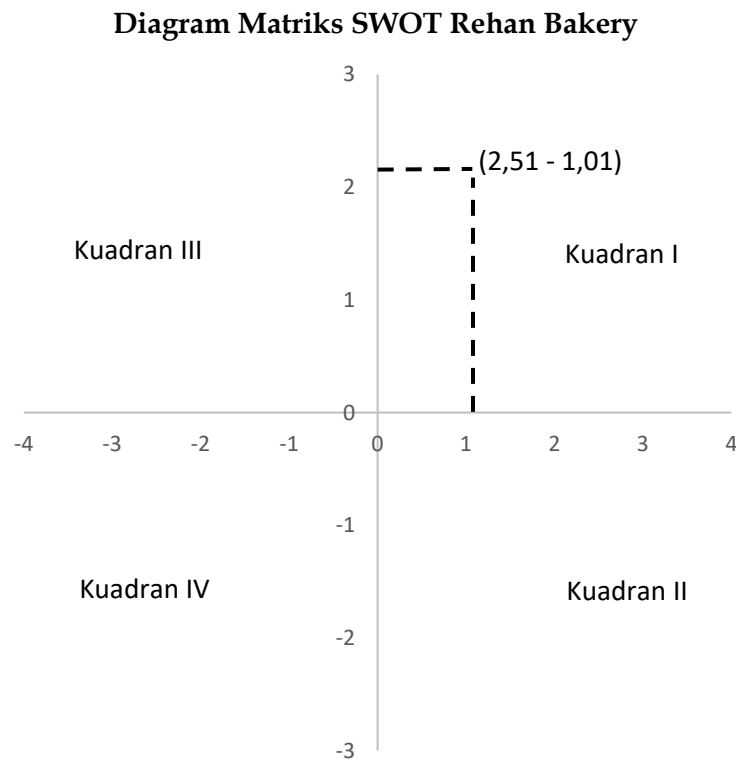
Diagram SWOT

Validitas Konvergen (Assesment Of Convergent Validity)

Tabel 3. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,9
2	Total Kelemahan	0,39
Total faktor Strategi Internal		3,29
Selisih Faktor (Kekuatan-Kelemahan)		2,51
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	1,92
2	Total Ancaman	0,91
Total Faktor Strategi Eksternal		2,83
Selisih Faktor (Peluang-Ancaman)		1,01

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu pembuatan diagram matriks SWOT guna memetakan posisi Rehan Bakery. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) diambil dari skor pada tabel 3 dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) diambil dari skor pada tabel 3. Diagram matriks SWOT Rehan Bakery dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT Rehan Bakery

Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Rehan Bakery berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,51;1,01) yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Rehan Bakery memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet Rehan Bakery dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang bakery.

Matriks Internal dan Eksternal

Tabel 4. Matriks Internal dan Eksternal

		SKOR IFAS		
		Kuat	Sedang	Lemah
		4,0 - 3,0	2,99 - 2,0	1,99 - 1,0
SKOR EFAS	Tinggi	I	II	III
	3,0 - 4,0			
	Sedang	IV	V	VI
	2,0 - 2,99			
Rendah	1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Rehan Bakery dalam matriks internal-eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,29;2,83), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi *Growth and Build*. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit. Hal ini dapat dicapai

dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 5. Matriks Alternatif Strategi SWOT

EFAS IFAS	STRENGTH (S) 1. Harga lebih murah 2. Pelayanan yang ramah dan baik 3. Banyak varian roti 4. Lokasi mudah dijangkau 5. Banyak menu pembayaran	WEAKNESS (W) 1. Promosi kurang maksimal 2. Ketahanan roti yang singkat
	OPPORTUNITY (O) 1. Membuka cabang baru 2. Menawarkan promo dan menu bervariasi 3. Bekerja sama dengan konten kreator	STRATEGI SO 1. Mempertahankan kualitas produk dan memberikan promo dengan harga yang relatif lebih murah agar konsumen datang kembali 2. Mempertahankan pelayanan yang ramah dan baik sehingga konsumen datang kembali 3. Beberapa varian produk roti yang ditawarkan dengan
		STRATEGI WO 1. Memaksimalkan promosi dengan bekerja sama dengan konten kreator dibidang foodvlogger. 2. Memaksimalkan promosi agar produk untuk meminimalisir produk yang tidak bertahan lama

	membuat promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk datang Kembali 4. Membuka cabang baru di wilayah kota Surabaya dengan menu pembayaran yang lebih bervariasi dan juga memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau konsumen 5. Bekerja sama dengan konten kreator sebagai sarana promosi dalam menarik konsumen	
Threats (T) 1. Harga bahan baku tidak stabil 2. Konsumen memberikan nilai buruk di media sosial 3. Munculnya pesaing baru	Strategi ST 1. Menjalin hubungan yang baik dengan supplier agar mendapatkan harga terbaik untuk bahan baku 2. Memberikan klarifikasi di media social agar tidak terjadi salah paham	Strategi WT 1. Memberikan promosi untuk konsumen agar merekomendasikan toko roti ke sosial media 2. Menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas

	3. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghadapi pesaing	3. Menyediakan kotak kritik dan saran sebagai masukan untuk Rehan Bakery
--	--	--

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*) memberikan bahan baku roti yang berkualitas. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif mahal namun harga yang dipatok sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) lokasi mudah dijangkau. Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan media sosial, memanfaatkan lokasi usaha yang mudah dijangkau sebagai sarana promosi.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya memiliki 6 (Enam) faktor lingkungan internal dan 7 (Tujuh) faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama Rehan Bakery cabang Semolowaru Surabaya yaitu dari segi harga lebih murah, pelayanan yang ramah dan baik, banyaknya varian roti yang tersedia, lokasi yang mudah dijangkau, dan banyak menu pembayaran yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Rehan Bakery mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,90, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,39. Ancaman menerima skor total 0,91, sedangkan Peluang menerima skor total 1,92. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Toko Roti Rehan berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.51; 1.01), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Referensi :

- Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti. (2019) Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol. 3, No. 3, Hal. 70-71.
- Anna Maria. (2020) Analisa Swot Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pembukaan Rpl Akademi Kesehatan John Paul Ii Pekanbaru. *Jurnal Hummansi (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, Vol. 3, No. 2, Hal. 3-5.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021) Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Hal. 3-10
- Dahlia Rahmaoktaviani, Ipang Setiawan. (2020) Pengelolaan Bisnis Sanggar Senam Aerobik Di Kabupaten Rembang. *Indonesian Journal For Physical Education And Sport*, Vol. 1, No. 2, Hal. 410-411.
- Danu Kusbandono. (2019) Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*, Vol. 4, No. 2, Hal. 923-925.

- Eris Juliansyah (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2. Hal. 24.
- Etty Caroline, Imam Santoso, Panji Deoranto. (2021) Pengaruh Marketing Mix (4p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 1, Hal. 10-11.
- Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni. (2020) Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, Vol. 3, No. 3, Hal. 653-654.
- Imron Imron. (2019) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Ijse - Indonesian Journal On Software Engineering*, Vol. 5, No. 1, Hal. 20-21.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda. (2021) Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol. 7, No. 2, Hal. 122-123.
- Mashuri, Dwi Nurjannah (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Vol.1, No.1. Hal. 99.
- Minta Ito Lubis, Nuri Aslami. (2022) Penerapan Strategi Perubahan Pemasaran Melalui Media Digital Pada Bulan Ramadhan Di Kala Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1531-1534.
- Moh Rusdi (2019) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6, No.2. Hal.51.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, Hamdan Yosep Pane. (2021) Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan *Video Cinematic* Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, Vol. 14, No. 1, Hal. 26-27.
- Santy Permata Sari. (2020) Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, Vol. 3, No. 3, Hal. 294-295.
- Sumarsid Dan Atik Budi Paryanti (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol.12, No. 1. Hal. 72-73.
- Talenta Aulia Moekti, Muchaerini Khasanah Dan Rusdi Hidayat (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada “Kedai Aneka Jus” Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 13 No. 1. Hal. 56.
- Tengku Firli Musfar, Se., M.M. (2020) Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran Hal. 12.