

Strategy On Types Of Ichi Pie'n Cake Bengkulu City

Startegi Pemasaran Pada Kind Ichi Pie'n Cake Kota Bengkulu

Indah Puspita Sari¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Rina Trisna Yanti³⁾

^{1,2,3)}Studi Program of Management faculty of Ekonomik, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾sariindahpuspita08@gmail.com ²⁾sulistiafrianifatih@gmail.com

³⁾rinatrisnayanti@rocketmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2022]

Revised [30 Mei 2022]

Accepted [14 Juni 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
ExternallInternal Matix
Analysis

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kind Ichi Pie'n Cake di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation dengan memilih konsumen yang datang sebagai responden. Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal eksternal, total skor untuk faktor strategi internal adalah 2,76 dan total skor eksternal adalah 2,44. Dari hasil penelitian ini, Kue Ichi Pie'n Jenis Kota Bengkulu terletak di sel 4 menggunakan strategi stabilitas. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi stabil, dimana perusahaan fokus pada unit bisnis yang ada dengan memperbaiki kelemahan dan membangun keunggulan perusahaan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by Kind Ichi Pie'n Cake in Bengkulu City. This study uses the method of analysis of Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation by selecting consumers who come as respondents. Based on the results of the calculation of external internal factors, the total score for the internal strategy factor is 2.76 and the total external score is 2.44. From the results of this study, Bengkulu City's Kind Ichi Pie'n Cake is located in cell 4 using a strategy stability. This strategy shows that the company is in a stable condition, where the company focuses on existing business units by improving weaknesses and building company advantages

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Bengkulu, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Menurut manalu (2012:1881–895) Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

Banyaknya industri usaha cake ini membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing pemilik usaha cake berlomba lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu tempat usaha cake sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di usaha cake tersebut.

Menurut Assauri (2014:168), "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu factor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa.

Pemasaran

Menurut Daryanto (2012:1) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck Amirullah (2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Strategi Pemasaran

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

Siklus Hidup Produk

Kotler dan Keller (2016:12) menjelaskan, strategi pemosisian dan diferensiasi perusahaan harus mengikuti perkembangan dari perubahan pasar dan pesaing sepanjang siklus hidup produk.

Analisis Matrik Internal – Eksternal

David, (2012: 229)Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis,dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. (David, 2012: 158) Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencanaan strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini membantu manajer dalam mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi analisis.Penelitian deskripsi analisis adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matrik faktor strategi internal eksternal.Sebelum membuat matriks faktor strategi internal eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor internal eksternal. Berikut ini adalah cara – cara menentukan faktor strategi internal eksternal:

Faktor strategi internal

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan.Buatlahsepesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka komparatif.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot diberikan kepada masingmasing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2), kekuatan minor (peringkat=3), atau kekuatan utama (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, di mana bobot di langkah 2 adalah berdasarkan industri.

4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata - rata tertimbang untuk masing-masing variabel. 5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi.
5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat

Tabel 1 matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

Sumber :Rangkuti (2015:27)

Tabel 2 matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

Sumber : Rangkuti (2015:27)

Matrik Internal Eksternal digunakan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan. Identifikasi 9 sel strategi perusahaan menurut Rangkuti (2015:95) pada prinsipnya ke Sembilan sel tersebut dapat di kelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu

1. *Grow Strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) dengan upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Strability Strategi* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
3. *Retrencement Strategy* yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN DAN HASIL

Strategi Pemasaran Pada Kind Ichi Pie'n Cake Kota Bengkulu

Dalam memasarkan produk maka sangat perlu menentukan strategi dengan membuat analisis yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Usaha Kind Ichi Pie'n Cake . Dalam analisis ini disebut sebagai analisis matrik internal eksternal yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Faktor Strategi Internal

NO	Kekuatan	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi kind ichi pie'n cake yang strategis berada di pertengahan kota.	0,05	2	0,02
2.	Produk berkualitas yaitu pengolahan produk produk sesuai standar kualitas yang telah di tetapkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.	0,07	3	0,21
3.	Jenis kue yang bervariasi dan memiliki tekstur yang lembut serta rasa yang enak	0,07	3	0,20
4.	Pemesanan kue dapat di lakukan secara online	0,07	4	0,29
5.	Harga yang di tawarkan terjangkau	0,07	4	0,29
6.	Cepat dalam pelayanan	0,07	4	0,29
7.	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,07	3	0,21
8.	Terdapat promosi penjualan (iklan di media sosial)	0,07	4	0,29
9.	Keramahan dan kesopanan karyawan	0,06	3	0,19
10.	Kualitas produk kind ichi sangat baik	0,05	2	0,02
Kelemahan:				
1.	Tempat parkir yang tidak begitu luas	0,02	1	0,02
2.	Jumlah produk yang di hasilkan masih dalam jumlah terbatas	0,03	1	0,02
3.	Harga dapat berubah sewaktu-waktu (kenaikan bahan baku)	0,03	2	0,07
4.	Wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya di wilayah kota Bengkulu	0,04	2	0,09
5.	Kind ichi pie'n cake masih termasuk toko kue baru	0,04	2	0,08
6.	Kemasan yang kurang menarik	0,02	1	0,02
7.	Peralatan masak yang masih sederhana	0,04	2	0,07
8.	Minimnya kegiatan promosi	0,03	1	0,03
9.	Minimnya modal yang dimiliki	0,04	1	0,07
10.	Tempat yang kurang luas	0,04	2	0,07
Total Skor Faktor Strategi Internal				2,76

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Dari hasil penelitian diatas, maka diperoleh total skor faktor strategi internal sebesar 2,76 dan diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuesioner untuk faktor internal sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuisisioner Untuk Faktor Internal

NO	Pertanyaan	Pilihan jawaban			
		SB	AR	RR	BR
Kekuatan:					
1.	Lokasi kind ichi pie'n cake yang strategis berada di pertengahan kota.	0	4	3	0
2.	Produk berkualitas yaitu pengolahan produk produk sesuai standar kualitas yang telah di tetapkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.	6	1	0	0
3.	Jenis kue yang bervariasi dan memiliki tekstur yang lembut serta rasa yang enak	5	2	0	0
4.	Pemesanan kue dapat di lakukan secara online	7	0	0	0
5.	Harga yang di tawarkan terjangkau	7	0	0	0
6.	Cepat dalam pelayanan	7	0	0	0
7.	Tidak menggunakan bahan pengawet	7	0	0	0
8.	Terdapat promosi penjualan (iklan di media sosial)	7	0	0	0
9.	Keramahan dan kesopanan karyawan	4	3	0	0
10.	Kualitas produk kind ichi sangat baik	0	5	2	0
Kelemahan:					
1.	Tempat parkir yang tidak begitu luas	0	0	2	5
2.	Jumlah produk yang di hasilkan masih dalam jumlah terbatas	0	0	4	3
3.	Harga dapat berubah sewaktu-waktu (kenaikan bahan baku)	0	0	7	0
4.	Wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya di wilayah kota Bengkulu	0	0	7	0
5.	Kind ichi pie'n cake masih termasuk toko kue baru	0	4	3	0
6.	Kemasan yang kurang menarik	0	0	1	6
7.	Peralatan masak yang masih sederhana	0	0	7	0
8.	Minimnya kegiatan promosi	0	0	6	1
9.	Minimnya modal yang dimiliki	0	0	7	0
10.	Tempat yang kurang luas	0	0	6	1

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Dalam memasarkan produk maka sangat perlu menentukan strategi, dengan membuat analisis yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha Kind Ichi Pie'n Cake. Dalam analisis ini disebut sebagai analisis matrik internal eksternal yaitu sebagai berikut

Tabel 5. Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang:	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Persediaan bahan baku yang melimpah yaitu bahan-bahan yang di butuhkan mudah di dapat	0,07	3	0,21
2.	Tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba kue varian baru	0,07	3	0,21
3.	Hubungan baik antara pelanggan dan konsumen	0,07	3	0,21
4.	Perkembangan dunia internet dapat meningkatkan promosi media sosial	0,07	3	0,21
5.	Kebutuhan masyarakat akan makanan	0,07	3	0,21
6.	Disekitar "Kind Ichi Pie'n Cake" banyak pemukiman penduduk	0,07	3	0,21
7.	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	0,07	3	0,21
8.	Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan	0,07	3	0,21
9.	Memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah besar	0,07	3	0,21
10.	Menambah variasi produk	0,07	3	0,21
Ancaman:				
1.	Tingginya persaingan usaha semakin banyak	0,04	1	0,03
2.	Terdapatnya varian rasa yang sama ditawarkan oleh perusahaan lain	0,03	1	0,03
3.	Harga bahan baku yang meningkat dapat berpengaruh pada harga pokok produk	0,04	1	0,03
4.	Banyaknya produsen ritel makanan yang lebih dulu dikenal masyarakat	0,03	1	0,03
5.	Permainan harga dari pesaing	0,03	1	0,03
6.	Produk pesaing lebih inovatif dan beragam	0,04	1	0,03
7.	Kenaikan harga bahan bakar	0,03	1	0,03
8.	Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,03	1	0,03
9.	Banyaknya produsen ritel makanan modern	0,04	1	0,03
10.	Krisis ekonomi	0,03	1	0,03
Total Skor Faktor Strategi Internal				2,44

Dari hasil penelitian diatas, maka diperoleh total skor faktor strategi eksternal sebesar 2,44 dan diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuesioner untuk faktor internal sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuisisioner Untuk Faktor Eksternal

NO	Faktor Eksternal	Responden			
		SB	AR	RR	BR
1.	Persediaan bahan baku yang melimpah yaitu bahan-bahan yang di butuhkan mudah di dapat	14	9	5	0
2.	Tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba kue varian baru	8	18	2	0
3.	Hubungan baik antara pelanggan dan konsumen	12	11	5	0
4.	Perkembangan dunia internet dapat meningkatkan promosi media sosial	16	12	0	0
5.	Kebutuhan masyarakat akan makanan	9	13	6	0
6.	Disekitar "Kind Ichi Pie'n Cake" banyak pemukiman penduduk	10	12	6	0
7.	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	11	17	0	0
8.	Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan	10	11	7	0
9.	Memberikan potongan harga terhadap pelanggan yang membeli jumlah besar	11	17	4	0
10.	Menambah variasi produk	6	17	4	0
Ancaman:					
1.	Tingginya persaingan usaha semakin banyak	0	9	16	3
2.	Terdapatnya varian rasa yang sama ditawarkan oleh perusahaan lain	0	3	15	9
3.	Harga bahan baku yang meningkat dapat berpengaruh pada harga pokok produk	0	9	12	6
4.	Banyaknya produsen ritel makanan yang lebih dulu dikenal masyarakat	0	3	13	12
5.	Permainan harga dari pesaing	0	4	10	14
6.	Produk pesaing lebih inovatif dan beragam	0	4	16	7
7.	Kenaikan harga bahan bakar	0	3	10	15
8.	Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0	2	14	12
9.	Banyaknya produsen ritel makanan modern	0	0	18	20
10.	Krisis ekonomi	0	1	20	17

Sumber: Hasil Penelitian 202

Dari hasil analisis faktor strategi internal dan eksternal, maka dapat disusun tabel matrik internal eksternal yang terdiri dari 9 sel strategi perusahaan. Masing – masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama – sama dan saling mendukung satu sama lainnya.

Matriks internal eksternal dilakukan dengan memasukan total skor faktor strategi internal dan total skor faktor strategi eksternal. Perusahaan yang terletak pada sel 1, 2, 3, 5,7 dan 8 dalam kondisi tumbuh dan berkembang, sel 4 dan 5 dalam kondisi bertahan dan sel 3, 6, dan 9 dalam kondisi panen. Berikut ini.

Merupakan hasil dari analisis matriks internal eksternal yang menunjukkan adanya pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada Kind Ichi Pie'n cake kota Bengkulu.

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal Kind Ichi Pie'n Cake Kota Bengkulu

		Kuat	Rata - rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Total Skor	Kuat	I	II	III	
	Strategi	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan	
	Eksternal		2,70		
Menengah	Kuat	IV	V	VI	
		Stabilitas	Pertumbuhan	Penciutan	
			Stabilitas		
Lemah		VII	VIII	IX	
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan	

Dari hasil pengolahan data dan faktor strategi internal eksternal diperoleh total skor faktor strategi internal sebesar 2,76 dan total skor faktor strategi eksternal sebesar 2,44 maka Kind ichi pie'n cake kota Bengkulu terletak pada sel IV strategi stability dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba) .

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kind ichi pie'n cake kota bengkulu di Jl.Mahakam Raya 31 Lingkar Barat kec Gading Cempaka kota Bengkulu dapat diartikan bahwa :

- Dari hasil penelitian diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,76.
- Dari hasil penelitian diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 2,44.
- Berdasarkan hasil pengolahan data faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Usaha Kind Ichi Pie'n Cake Kota Bengkulu terletak pada sel 4 strategi stabilitas (*stability strategy*) dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba).
- Pendapat responden terhadap kekuatan menunjukkan kesepuluh pernyataan merupakan kekuatan terdapat 7 lebih kuat yaitu produk berkualitas menggunakan bahan baku berkualitas, jenis kue yang bervariasi dan tekstur kue yang lembut serta enak, pemesanan kue dapat dilakukan secara online,

- harga yang terjangkau, cepat dalam pelayanan, tidak menggunakan bahan pengawet, terdapat promosi penjualan dengan total jawaban 0,07..
- e. Pendapat responden terhadap pernyataan kelemahan menunjukkan kesepuluh pernyataan terdapat 5 kelemahan yaitu wilayah distribusi masih terbatas, kind ichi masih termasuk toko kue baru, pralatan masak yang masih sederhana, tempat yang kurang luas dengan total jawaban 0,04 terdapat tiga kelemahan yaitu jumlah produk yang dihasilkan masih dengan jumlah terbatas, harga dapat berubah sewaktu waktu, minimnya kegiatan promosi dengan total jawaban 0,03.
 - f. Pendapat responden terhadap peluang menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan terdapat 10 yaitu persediaan bahan baku yang melimpah, tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba varian baru, hubungan baik antara pelanggan dan konsumen, perkembangan dunia internet dapat meningkatkan promosi, kebutuhan masyarakat akan makanan disekitar toko banyak pemukiman, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada, memperhatikan kerapian dan kebersihan karyawan, memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah besar dengan total 107.
 - g. Pendapat Responden terhadap ancaman menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan terdapat 2 ancaman yaitu tingginya persaingan usaha semakin banyak dan harga bahan baku meningkat dapat berpengaruh pada harga pokok produk dengan total 18.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Matrik internal eksternal, kind ichi pie'n cake menempati posisi sel ke 4. Hasil tersebut diperoleh melalui perhitungan nilai tertimbang perusahaan, yakni internal pada titik 2,76 berupa kekuatan dan kelemahan dan eksternal berada pada titik 2.44 berupa peluang dan ancaman. Hasil posisi perusahaan yang didapat untuk diimplementasikan pada kind ichi pie'n cake, yaitu dengan menggunakan strategi stabilitas (*stability strategy*). Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi stabil, dimana perusahaan memberikan fokus terhadap unit usaha yang ada dengan memperbaiki kelemahan dan membangun keunggulan perusahaan.

SARAN

1. Kind ichi pie'n cake kota Bengkulu harus dapat menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.
2. Meskipun kind ichi pie'n cake kota Bengkulu berada pada posisi yang stabil, perusahaan sebaiknya peka terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan yang dinamis. Kekuatan internal yang sudah ada seperti suasana toko bisa ditingkatkan dengan melakukan penyusunan tata letak produk-produk dengan lebih maksimal.
3. Munculnya persaingan harus diantisipasi dengan baik oleh kind ichi pie'n cake. Seperti halnya kemunculan toko pesaing dapat melalui strategi pemasaran yakni menjaga kemampuan penawaran harga yang kompetitif, memberikan sistem diskon atau cashback, dan menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persad
- Daryanto, dan Mulyo Rahardjo. 2012. *Model Pembelajaran Inovatif*. Yogyakarta: Gava Media
- Freddy Rangkuti. 2015 *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Manalu, D. 2012. *Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan*.JurnalVISI, 20(1), 881–895.