

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN PADA BISNIS BAKERY LOT.BUTTER

Oleh:

¹Fadiyah Zahra*, ²Iwan Sukoco, ³Cecep Safa'atul Barkah

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran
Jl. Ir. Soekarno KM 21, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363

Email: fadiyah20001@mail.unpad.ac.id¹, iwan.sukoco@unpad.ac.id², cecep.barkah@unpad.ac.id³

*) Corresponding Author Email: fadiyah20001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Lot.butter, a bakery business founded in Bandung in 2021, has succeeded in attracting attention with its quality products, especially Daifuku which went viral in 2023 thanks to reviews from famous Instagram celebrities. The popularity and sales of Lot.butter have increased significantly, in contrast to the trend of artist cake businesses in 2017 which did not last long because they only relied on popularity without the support of business skills. To avoid a similar fate, Lot.butter plans a mature marketing strategy to maintain sales. This research uses qualitative methods with IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM analysis, as well as data collection techniques through interviews with 7 informants and documentation studies. As a result, marketing strategies through various social media platforms such as Tiktok, Facebook, Twitter and YouTube, exclusive promotions with online delivery partners, as well as expansion into the Jakarta bakery market are recommended.

Key words: Marketing Strategy, Sales, Bakery Business, QSPM

ABSTRAK

Lot.butter, bisnis bakery yang didirikan di Bandung pada tahun 2021, sukses menarik perhatian dengan produknya yang berkualitas, terutama Daifuku yang viral pada tahun 2023 berkat ulasan dari selebgram terkenal. Popularitas dan penjualan Lot.butter meningkat signifikan, berbeda dengan tren bisnis kue artis pada tahun 2017 yang tidak bertahan lama karena hanya mengandalkan popularitas tanpa dukungan keterampilan bisnis. Untuk menghindari nasib serupa, Lot.butter merencanakan strategi pemasaran yang matang untuk mempertahankan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan 7 informan dan studi dokumentasi. Hasilnya, disarankan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Twitter, dan YouTube, promosi eksklusif dengan mitra pengiriman online, serta ekspansi ke pasar bakery Jakarta.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Bisnis Bakery, QSPM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik di negara berkembang maupun maju. UMKM berpotensi besar meningkatkan kehidupan masyarakat dan ekonomi nasional, serta tidak terpengaruh oleh pasar internasional, sehingga mampu menyediakan lebih banyak kesempatan kerja saat perusahaan besar terpengaruh ketidakstabilan pasar. Saat ini, mayoritas usaha di Indonesia adalah UMKM, menegaskan peran penting mereka dalam ekonomi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,98% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,2 juta unit dan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Lot.butter merupakan UMKM asal Bandung yang didirikan pada tahun 2021, memanfaatkan peluang bisnis bakery di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk roti seperti garlic cheese bun, classic ganache bread, dan soft bloeder bread. Seiring dengan perkembangan zaman, mereka berinovasi menciptakan produk baru yang sedang tren, yaitu daifuku. Daifuku khas Lot.butter dimodifikasi sesuai selera lokal dengan mengganti pasta kacang merah menjadi cream vanilla dan menambahkan buah stroberi, menghasilkan perpaduan rasa yang disukai masyarakat Indonesia. Produk ini mulai dijual pada awal tahun 2023 dan segera menjadi viral setelah direview oleh selebgram Rachel Vennya, yang mendapatkan 2,9 juta views. Review positif dari Rachel Vennya dan konsumen lainnya, baik selebgram maupun non-selebgram, yang mendapatkan ratusan ribu views, berperan besar dalam meningkatkan popularitas Lot.butter. Popularitas ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram Lot.butter, yang melonjak dari 5 ribu pengikut pada tahun 2022 menjadi 18 ribu pengikut pada tahun 2023. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidina Pratiwi Gusman dan Feby Kinanda (2023), popularitas yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang meningkat berbanding lurus dengan tingkat penjualan, sehingga tidak mengherankan jika penjualan Lot.butter meningkat pesat pada tahun 2023.

Pada tahun 2017, tren bisnis kue artis di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh popularitas artis ibu kota dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin tertarik pada kuliner. Bisnis ini dengan cepat diterima oleh masyarakat berkat nama besar para artis. Meski sempat booming, bisnis kue artis ini menghadapi penurunan popularitas dan penjualan seiring berjalannya waktu. Menurut Billy (2020), penurunan ini terjadi karena bisnis kue artis tidak didukung oleh pengetahuan dan keterampilan bisnis pastry yang memadai, sehingga sulit untuk menghadapi masalah dan berinovasi. Selain itu, bisnis ini hanya menargetkan penggemar artis, sehingga cakupannya terbatas. Charlotte Kowara, Chief Empowerment Officer (CEO) Accelerice Indonesia, menyatakan bahwa bisnis kue artis lebih fokus pada strategi pemasaran menggunakan nama artis daripada rasa dan kualitas produk itu sendiri. Ia menekankan pentingnya menjalankan semua aspek bisnis makanan secara seimbang agar bisnis dapat bertahan lama dan dikenal luas oleh masyarakat.

Lot.butter, berbeda dengan bisnis kue artis, berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Mereka menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan penjualan dan menghadapi persaingan di industri kuliner. Menurut Buchari Alma (2005), strategi pemasaran melibatkan proses memilih dan meneliti pasar sasaran serta menciptakan solusi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya, persaingan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, bisnis tidak hanya harus fokus pada kelancaran

produksi tetapi juga pada strategi pemasaran produk. Bambang dkk (2021) menekankan pentingnya pengembangan rencana yang berfokus pada tujuan di masa depan agar bisnis dapat mencapai targetnya. Untuk memenangkan persaingan, bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Ini melibatkan cara menarik, melayani, dan mempertahankan konsumen. Sasongko (2019) menyatakan bahwa pemahaman ini memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya membantu mempertahankan pangsa pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Lot.butter berharap dapat terus bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Tujuan penelitian ini diadakan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan penjualan pada bisnis Lot.butter.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi ini dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target pasar, melakukan diferensiasi dan penempatan produk, serta menyusun bauran pemasaran yang optimal. Kurtz menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk, distribusi, promosi, dan harga. Tull dan Kahle menambahkan bahwa strategi ini mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana pemasaran untuk melayani target pasar. Surveyandini (2022) menyebut strategi pemasaran sebagai pendekatan yang memanfaatkan sumber daya potensial, termasuk peluang dan ancaman, dalam perencanaan pencapaian target pemasaran. Fawzi dkk. (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah upaya promosi penjualan produk melalui rencana dan taktik khusus untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Asdi dkk, 2019), perusahaan memutuskan segmen konsumen yang akan dilayani dan bagaimana cara melayaninya melalui *segmenting*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*. Kesimpulannya, strategi pemasaran melibatkan penciptaan nilai bagi konsumen, pembangunan hubungan yang menguntungkan, dan perancangan rencana serta taktik khusus untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap produk.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* adalah elemen penting dalam pemasaran. Perusahaan, baik besar maupun kecil, menghadapi kesulitan melayani semua konsumen karena jumlah, lokasi, kebutuhan, daya beli, dan preferensi yang beragam. Akibatnya, perusahaan beralih dari pemasaran massal ke pemasaran target. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar, memilih pasar yang akan dilayani, dan merancang produk serta program pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut. Menurut Kotler (dalam Sani dan Aslami, 2022), rencana pemasaran terdiri dari tiga komponen utama: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmenting

Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin diperlukan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah.

2. *Targeting*

Kotler dan Armstrong (2016), *targeting* terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani.

3. *Positioning*

Kotler dan Armstrong (2016), *positioning* adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan gunamenetapkan produk dalam benak konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat penting yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan untuk digunakan secara efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), bauran pemasaran membantu menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran dan melibatkan konsumen dengan memberikan nilai.

1. Produk

Merupakan penawaran perusahaan kepada target pasar yang dapat berupa barang, layanan, atau pengalaman. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2024).

2. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan seimbang dengan biaya yang dikeluarkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2024).

3. Promosi

Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli. Promosi mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi (Kotler & Armstrong, 2024).

4. Tempat

Menyediakan produk di lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen target. Ini melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi untuk memastikan produk tersedia saat dibutuhkan (Kotler & Armstrong, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang mencakup *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini dilakukan terhadap bisnis bakery di Bandung, yaitu Lot.butter. Subjek penelitian meliputi pemilik Lot.butter, karyawan dari divisi Pemasaran, Produk, dan Operasional, serta konsumen Lot.butter. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan observasi langsung untuk memahami praktik pemasaran sehari-hari dan persepsi konsumen. Data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti dokumen internal perusahaan, literatur dari buku, jurnal, internet, serta penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang detail, observasi terhadap strategi perusahaan untuk melihat implementasi nyata di lapangan, dan dokumentasi peristiwa yang relevan dari sejarah perusahaan untuk konteks yang lebih mendalam. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu *input stage* yang melibatkan

Internal Factor Evaluation (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk memahami kondisi eksternal dan internal, *matching stage* yang mencakup Matriks *Internal-External* (IE) dan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang cocok berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta *decision stage* yang menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif dan feasible untuk diterapkan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang optimal bagi Lot.butter dan memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan analisis yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran ini mencakup analisis terperinci mengenai segmenting, targeting, dan positioning (STP) perusahaan serta bauran pemasaran yang mencakup empat komponen dasar yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P).

Segmentasi pasar membagi konsumen ke dalam beberapa segmen homogen berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku untuk menargetkan kelompok tertentu dengan produk dan pemasaran yang sesuai. Lot.butter menggunakan segmentasi geografis (berfokus pada konsumen di Bandung karena produk tidak mengandung pengawet), demografis (menargetkan rentang usia 10 tahun hingga lanjut usia), dan psikografis (menargetkan konsumen yang menyukai makanan manis dan memiliki gaya hidup moderat). Pendekatan ini memungkinkan Lot.butter menyesuaikan produk dan promosi dengan karakteristik unik masing-masing segmen, meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan konsumen.

Target pasar adalah sekelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang perusahaan putuskan untuk dilayani. Lot.butter menggunakan strategi pemasaran massal (*undifferentiated marketing*) untuk melayani seluruh pasar dengan satu jenis produk berkualitas tinggi dan bebas pengawet. Fokus pemasaran pada platform Instagram memungkinkan optimalisasi iklan dan citra merek yang konsisten. Pendekatan ini menyederhanakan produksi dan pemasaran, membangun identitas merek yang kuat, dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menargetkan audiens yang luas.

Positioning menempatkan citra merek di benak konsumen untuk membedakan dari kompetitor. Lot.butter fokus pada tiga aspek yaitu atribut produk menggunakan kemasan kraft yang mudah dikenali, slogan "A Lot Better", dan keseimbangan produk yang berkualitas tinggi tetapi memiliki harga terjangkau. Strategi ini meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang. Melalui positioning yang efektif, Lot.butter memastikan produknya dianggap unggul, mudah diakses, dan diinginkan, memposisikan merek untuk pertumbuhan dan kepemimpinan pasar.

Produk yang dijual harus berkualitas untuk memenuhi harapan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Lot.butter, sebuah bakery, menawarkan 12 macam produk berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet. Produk utamanya adalah daifuku dengan ciri khas kulit mochi yang tipis dan variasi rasa unik. Lot.butter menggunakan bahan-bahan premium untuk memastikan kesegaran dan kualitas produk. Produk yang beragam memenuhi berbagai selera konsumen, menarik konsumen baru, dan menjaga loyalitas merek. Nama "Lot.butter" mudah diingat dan dikenali, membantu membangun pengenalan dan loyalitas merek. Kemasan kertas kraft khas meningkatkan kesadaran merek, meskipun pemilik ingin membuatnya lebih menarik. Layanan konsumen yang baik juga menjadi prioritas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Harga adalah elemen penting dalam pemasaran karena menentukan keuntungan perusahaan. Lot.butter menetapkan harga berdasarkan bahan baku, biaya produksi, dan

profit. Harga produk berkisar dari Rp55.000 hingga Rp195.000, dengan daifuku dijual Rp65.000 per box berisi 8 buah. Dibandingkan pesaing, harga Lot.butter lebih kompetitif. Lot.butter juga menerapkan diskon dan strategi bundling untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Diskon reguler dan bundling produk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Strategi ini memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mendorong mereka mencoba berbagai produk Lot.butter.

Distribusi memastikan produk tiba di lokasi yang tepat dan dalam kondisi baik. Lokasi utama Lot.butter di Jalan Tubagus Ismail, Dago, Bandung, strategis dan mudah dijangkau. Kemitraan dengan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memperluas jangkauan pengiriman. Partisipasi dalam pameran luar kota juga membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Manajemen inventaris melibatkan koordinasi pengiriman bahan baku dan penyimpanan yang efisien untuk memastikan kualitas produk. Target produksi harian disesuaikan dengan permintaan untuk menjaga kesegaran produk.

Promosi mengenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan loyal pada produk. Lot.butter memulai promosi dengan personal selling dan word of mouth di lingkungan terdekat. Promosi media sosial difokuskan pada Instagram dengan penggunaan Instagram Ads yang meningkatkan visibilitas dan jumlah pengikut. Kolaborasi dengan food vlogger di Tiktok juga dilakukan meskipun dirasa kurang efektif. Strategi promosi ini membantu Lot.butter menjangkau khalayak luas, menciptakan insentif untuk membeli, dan mempertahankan citra merek yang positif.

Tahap selanjutnya adalah input stage, di mana Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada penelitian ini dikembangkan dari hasil observasi terhadap strategi pemasaran bisnis Lot.butter. Data yang dikumpulkan kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang memuat lima poin kekuatan dan lima poin kelemahan. Setiap poin kekuatan dan kelemahan diberi bobot, yang totalnya harus berjumlah 1,00 untuk mencerminkan kepentingan relatif masing-masing faktor. Selanjutnya, setiap faktor dinilai atau diberi rating berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan dan performa bisnis Lot.butter. Rating ini berkisar dari 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan 4 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Setelah pemberian bobot dan rating, nilai keduanya dikalikan untuk menghasilkan skor setiap faktor. Skor-skor ini kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor IFE, yang memberikan gambaran komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan internal Lot.butter.

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths (Kekuatan)				
1.	Produk yang ditawarkan beragam	0,13	3	0,40
2.	Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,15	4	0,54
3.	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,13	4	0,53
4.	Sudah bermitra dengan layanan pesan antar makanan online	0,15	4	0,58
5.	Produk yang ditawarkan untuk semua kalangan dari balita hingga dewasa	0,13	3	0,40
Weaknesses (Kelemahan)				
6.	Outlet hanya menjangkau wilayah Kota Bandung	0,04	1	0,04
7.	Daya simpan yang singkat dari produk yang dihasilkan karena tidak menggunakan bahan pengawet	0,05	1	0,06
8.	Produk mudah ditiru	0,05	2	0,08
9.	Promosi yang belum maksimal, hanya menggunakan platform media sosial Instagram	0,10	3	0,25
10.	Kemasan produk yang standar dan kurang menarik untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain	0,08	2	0,16
Total		1,0		2,96

Dari hasil analisis matriks IFE pada Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan bisnis Lot.butter yang dominan adalah sudah bermitra dengan layanan pesan antar makanan online sehingga konsumen mudah membeli produknya dengan skor 0,58 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kemudahan akses produk bagi konsumen. Sedangkan faktor internal kelemahan bisnis Lot.butter yang utama adalah promosi yang belum maksimal hanya menggunakan platform media sosial Instagram dengan skor 0,25 mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital perlu diperluas untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Total skor matriks IFE yang diperoleh dari penjumlahan skor faktor internal kekuatan dan kelemahan sebesar 2,96 menunjukkan posisi yang cukup stabil namun masih memerlukan perbaikan di beberapa aspek.

Pada analisis matriks External Factor Evaluation (EFE), data diperoleh dari hasil observasi terhadap strategi pemasaran bisnis Lot.butter, yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang memuat lima poin peluang dan empat poin ancaman. Pemberian bobot dilakukan sedemikian rupa sehingga totalnya berjumlah 1,00. Setiap poin kemudian diberi rating sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan bisnis. Bobot dan rating ini kemudian dikalikan untuk menghasilkan skor akhir. Matriks EFE membantu mengidentifikasi dan mengukur pengaruh faktor eksternal terhadap bisnis Lot.butter, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana peluang dapat dimanfaatkan dan ancaman dapat diatasi.

Tabel 2. Matriks EFE

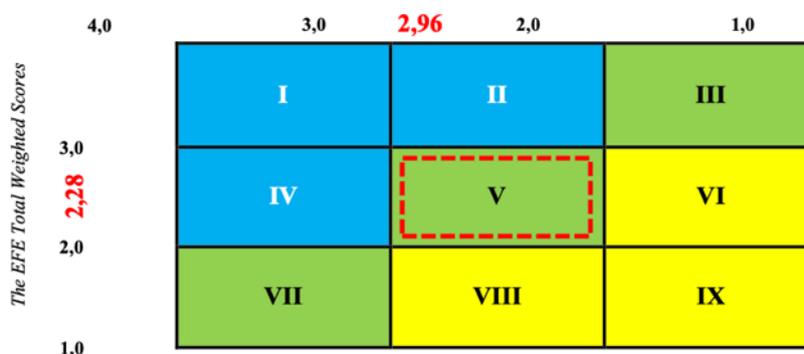
No.	Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities (Peluang)				
1.	Sudah memasuki pasar <i>bakery</i> Kota Jakarta	0,24	4	0,97
2.	Potensi pengembangan produk yang sesuai dengan tren masyarakat	0,06	1	0,06
3.	Banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi	0,09	2	0,14
4.	Bisnisnya sudah cukup dikenal masyarakat di kalangan remaja kota Bandung	0,09	2	0,14
5.	Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi	0,09	2	0,14
Threats (Ancaman)				
6.	Banyaknya pesaing di bidang yang sama dapat mengurangi pangsa pasar Lot.butter	0,17	3	0,46
7.	Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah dengan produk yang sama	0,11	2	0,19
8.	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk	0,06	1	0,06
9.	Ketidakstabilan dalam pasokan bahan baku, terutama buah stroberi segar yang dapat mengganggu operasi produksi dan menyebabkan penurunan kualitas produk	0,09	2	0,14
Total		1,0		2,28

Dari hasil analisis EFE seperti yang terlihat pada Tabel 2, faktor eksternal peluang yang dominan dari Lot.butter yaitu ekspansi ke wilayah baru untuk memperluas cakupan pasar dengan skor 0,92. Sedangkan untuk faktor eksternal ancaman yang dominan yaitu banyaknya pesaing di bidang yang sama dapat mengurangi pangsa pasar Lot.butter dengan skor 0,44. Total skor matriks EFE yang diperoleh dari penjumlahan skor faktor eksternal peluang dan ancaman sebesar 2,28.

Berdasarkan skor yang tercantum pada matriks IFE adalah 2,96 dan skor pada matriks EFE adalah 2,28. Setelah menghitung total skor dari kedua matriks tersebut, selanjutnya skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategis Lot.butter pada matriks IE.

Tabel 3. Matriks IE

The IFE Total Weighted Scores



Hasil matriks IE menunjukkan bahwa bisnis Lot.butter berada dalam kuadran V yang menunjukkan posisi menjaga dan pertahankan (hold & maintain). Posisi ini sering kali menciptakan pasar yang sangat kompetitif, terutama bagi perusahaan yang baru berkembang. Namun, hal ini juga relevan bagi perusahaan yang telah berdiri dan bisnisnya cukup dikenal seperti Lot.butter. Implikasi strategis yang direkomendasikan untuk

Lot.butter adalah strategi mempertahankan dan memelihara semua aspek yang dimiliki perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk dengan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui melakukan ekspansi ke wilayah baru dan meningkatkan pemasaran melalui promosi online diberbagai sosial media.

Strategi yang dihasilkan berdasarkan posisi dalam matriks IE digunakan sebagai acuan untuk menemukan alternatif strategi bagi Lot.butter dalam mengembangkan bisnisnya yang paling sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya, analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi yang paling sesuai untuk diterapkan perusahaan yang terinci pada tabel berikut.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)	Faktor Internal	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan beragam 2. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Tidak menggunakan bahan pengawet 4. Sudah bermitra dengan layanan pesan antar makanan online sehingga konsumen mudah membeli produknya 5. Kemasan produk yang ditawarkan untuk semua kalangan dari balita hingga dewasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outlet hanya menjangkau wilayah Kota Bandung 2. Daya simpan yang singkat dari produk yang dihasilkan karena tidak menggunakan bahan pengawet 3. Produk mudah ditiru 4. Promosi yang belum maksimal, hanya menggunakan platform media sosial Instagram 5. Kemasan produk yang standar dan kurang menarik untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain 		<ol style="list-style-type: none"> 6. Produk yang ditawarkan beragam 7. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan 8. Tidak menggunakan bahan pengawet 9. Sudah bermitra dengan layanan pesan antar makanan online sehingga konsumen mudah membeli produknya 10. Produk yang ditawarkan untuk semua kalangan dari balita hingga dewasa 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Outlet hanya menjangkau wilayah Kota Bandung 7. Daya simpan yang singkat dari produk yang dihasilkan karena tidak menggunakan bahan pengawet 8. Produk mudah ditiru 9. Promosi yang belum maksimal, hanya menggunakan platform media sosial Instagram 10. Kemasan produk yang standar dan kurang menarik untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain
Peluang (Opportunity-O)	Strategi SO	Strategi WO	Ancaman (Threat-T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memasuki pasar bakery Kota Jakarta 2. Potensi pengembangan produk yang sesuai dengan tren masyarakat 3. Banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi 4. Bisnisnya sudah cukup dikenal masyarakat di kalangan remaja kota Bandung 5. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaryakan produk yang sudah ada sesuai dengan tren masyarakat (S1, O2) 2. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang tidak menggunakan bahan pengawet (S3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis di pasar bakery Jakarta (W1, O1) 4. Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan YouTube dan kepopuleritasan merek di kalangan remaja Bandung (W4, O3, O4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di bidang yang sama dapat mengurangi pangsa pasar Lot.butter 2. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah dengan produk yang sama 3. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk 4. Ketidakotabilan dalam pasokan bahan baku, terutama buah stroberi segar yang dapat mengganggu operasi produksi dan menyebabkan penurunan kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Menawarkan promosi dan diskon eksklusif melalui mitra pengiriman online (S2, S4, T2) 6. Meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas merek (S5, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Memperkuat identitas dan diferensiasi merek (W3, W5, T1) 8. Memperkuat hubungan dan diversifikasi pemasok (W2, T4)

Hasil dari pencocokan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk Lot.butter melalui analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi secara keseluruhan. Alternatif strategi ini terdiri dari dua strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal, dua strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, dua strategi S-T (*Strengths-Threats*) yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal, dan dua strategi W-T (*Weakness-Threats*) yang berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi-strategi ini dirancang untuk memberikan berbagai opsi yang dapat diambil Lot.butter guna meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan strategisnya. Dengan menggabungkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Lot.butter dapat merumuskan pendekatan yang lebih komprehensif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang terus berubah.

Tahap selanjutnya merupakan tahap pemilihan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan melalui proses analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Delapan alternatif strategi dinilai menggunakan AS (Attractive Score) yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Setelah itu, nilai AS dikalikan dengan bobot rata-rata dari setiap faktor kunci untuk mendapatkan nilai TAS (Total Attractiveness Score). Kemudian, nilai TAS dijumlahkan secara vertikal untuk

menghasilkan nilai STAS (Sum Total Attractiveness Score). Selanjutnya, alternatif strategi tersebut diurutkan berdasarkan nilai STAS tertinggi hingga terendah untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan Lot.butter. Berikut hasil analisis QSPM yang terinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Matriks QSPM

KEY FACTORS	Weight	1		2		3		4		5		6		7		8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
		Mengkaryakan produk yang sudah ada sesuai dengan tren masyarakat		Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang tidak menggunakan bahan pengawet		Memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis di pasar bakery Jakarta		Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter dan YouTube dan kepopuleran merek di kalangan remaja Bandung		Menawarkan promosi dan diskon eksklusif melalui mitra pengiriman online		Meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas merek		Memperkuat identitas dan diferensiasi merk		Memperkuat hubungan dan diversifikasi pemasok	
Strengths (Kelebihan)																	
Produk yang ditawarkan beragam	0,12	3	0,35	3	0,35	3	0,35	3	0,35	2	0,24	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Harga cukup terjangkau yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,13	2	0,25	1	0,13	3	0	3	0,38	4	0,51	1	0,13	2	0,25	2	0,25
Tidak menggunakan bahan pengawet	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	2	0,22	2	0,22	1	0,11	4	0,44	3	0,33
Sudah bermitra dengan layanan pesan antar makanan online sehingga konsumen mudah membeli produknya	0,15	1	0,15	0	0	1	0,15	3	0,44	4	0,58	1	0,15	2	0,29	0	0
Produk yang ditawarkan untuk semua kalangan dari balia hingga dewasa	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22	0	0,00
Weaknesses (Kelemahan)																	
Outlet hanya menjangkau wilayah kota Bandung	0,11	1	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22	2	0,22	1	0,11	2	0,22	2	0,22
Daya simpan yang singkat dari produk yang dihasilkan karena tidak menggunakan bahan pengawet	0,06	3	0,19	2	0,13	3	0,19	1	0,06	1	0,06	0	0	2	0,13	4	0,25
Produk mudah ditiru	0,05	2	0,11	0	0	1	0,05	1	0,05	1	0,05	0	0	4	0,22	2	0,11
Promosi yang belum maksimal, hanya menggunakan platform media sosial Instagram	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	2	0,18	2	0,18	0	0
Kemasan produk yang standar dan kurang menarik untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain	0,07	2	0,15	0	0	0	0	2	0,15	0	0	2	0,15	4	0,29	3	0,22
Opportunities (Peluang)																	
Sudah memasuki pasar bakery Kota Jakarta	0,24	1	0,24	2	0,48	4	0,97	2	0,48	3	0,73	1	0,24	2	0,48	0	0
Potensi pengembangan produk yang sesuai dengan tren masyarakat	0,06	4	0,24	0	0	2	0,12	1	0,06	0	0	2	0,12	2	0,12	3	0,18
Banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27	2	0,18	0	0
Bisnisnya sudah cukup dikenal masyarakat di kalangan remaja kota Bandung	0,09	2	0,18	2	0,18	0	0	4	0,36	3	0,27	4	0,36	1	0,09	0	0
Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	1	0,09	2	0,18
Threats (Ancaman)																	
Banyaknya pesaing di bidang yang sama dapat mengurangi pangsa pasar Lot.butter	0,17	3	0,50	1	0,17	4	0,667	3	0,50	3	0,50	4	0,67	4	0,67	2	0,33
Harga produk yang ditawarkan pesaing lebih murah dengan produk yang sama	0,11	2	0,21	1	0,11	2	0,212	2	0,21	4	0,42	2	0,21	1	0,11	2	0,21
Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,061	2	0,12	1	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06
Ketidakstabilan dalam pasokan bahan baku, terutama buah stroberi segar yang dapat mengganggu operasi produksi dan menyebabkan penurunan kualitas produk	0,09	1	0,09	1	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,09	4	0,36
TOTAL			4,30		3,77		4,67		5,03		4,90		3,80		4,43		2,95

Berdasarkan hasil perhitungan strategi di atas menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dapat disimpulkan bahwa strategi yang memiliki nilai tertinggi adalah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube, serta memanfaatkan kepopuleran merek di kalangan remaja Bandung dengan nilai STAS sebesar 5,03. Strategi ini menekankan pentingnya kehadiran digital dan engagement dengan audiens muda yang aktif di media sosial. Di sisi lain, strategi yang memiliki skor terendah adalah memperkuat hubungan dan diversifikasi pemasok dengan nilai STAS sebesar 2,95, menunjukkan bahwa fokus pada pemasok tidak seefektif strategi lain dalam konteks ini. Selanjutnya, peringkat strategi alternatif lainnya akan dianalisis untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Lot.butter. Penentuan prioritas ini mencakup evaluasi mendalam terhadap berbagai program strategi alternatif, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pendekatan yang terfokus ini tidak hanya akan membantu dalam memanfaatkan peluang pasar secara optimal tetapi juga dalam mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Hasil akhir dari analisis ini akan memberikan panduan yang jelas bagi Lot.butter dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan, memastikan pertumbuhan bisnis yang solid dan peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 6. Peringkat Strategi Alternatif

Peringkat	Strategi Pemasaran Alternatif	Program Strategi Pemasaran Alternatif	STAS
1	Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan YouTube dan kepopuleritasan merek di kalangan remaja Bandung	Berkolaborasi dengan <i>food vlogger</i> TikTok yang populer di Bandung	5,03
2	Menawarkan promosi dan diskon eksklusif melalui mitra pengiriman online	Menawarkan diskon waktu terbatas pada produk populer atau bundling produk-produk pilihan	4,90
3	Memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis di pasar <i>bakery</i> Jakarta	Mendirikan booth di lokasi strategis sekitar Jakarta untuk meningkatkan visibilitas merek pada pasar <i>bakery</i> di Jakarta	4,67
4	Memperkuat identitas dan diferensiasi merek	Menciptakan lini produk unik dan eksklusif yang menonjolkan kualitas dan daya tarik Lot.butter terhadap target pasarnya	4,43
5	Mengkaryakan produk yang sudah ada sesuai dengan tren masyarakat	Menyempurnakan resep dan memanfaatkan masukan konsumen	4,20
6	Meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas merek	Menyelenggarakan acara interaktif baik online maupun offline bersama konsumen	3,80
7	Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang tidak menggunakan bahan pengawet	Meluncurkan promosi media sosial yang menyoroti manfaat kesehatan dari produk yang tidak menggunakan bahan pengawet	3,77
8	Memperkuat hubungan dan diversifikasi pemasok	Mengembangkan program kemitraan pemasok yang mendorong kolaborasi, inovasi, dan pertumbuhan bersama antara Lot.butter dan para pemasoknya.	2,95

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan penjualan pada bisnis bakery Lot.butter di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis strategi pemasaran Lot.butter berada pada posisi *hold and maintain* yang berarti strategi yang diperlukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
2. Penelitian ini menghasilkan 8 strategi pemasaran alternatif yang diprioritaskan melalui matriks QSPM. Tiga prioritas utama adalah:
 - a. Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan YouTube dan kepopuleritasan merek di kalangan remaja Bandung.
 - b. Menawarkan promosi dan diskon eksklusif melalui mitra pengiriman online.
 - c. Memanfaatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis di pasar bakery Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan penelitian, dirumuskan beberapa saran untuk perusahaan Lot.butter, sebagai berikut:

1. Lot.butter harus memilih food vlogger TikTok dengan audiens dan *engagement* tinggi dalam ulasan makanan, mempersiapkan panduan konten yang jelas, merencanakan kampanye secara detail, serta aktif merespons komentar dan mempromosikan konten vlogger di media sosial.
2. Lot.butter perlu memastikan stok produk memadai, bekerja sama dengan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, membuat materi promosi menarik, melatih tim pemasaran

untuk merespons cepat, menawarkan promosi eksklusif, dan melakukan evaluasi menyeluruh setelah promosi selesai.

3. Lot.butter harus mempersiapkan booth di Halte Transjakarta Bundaran HI dengan teliti, mengelola antrean dan layanan pelanggan secara efisien, serta memastikan interaksi langsung yang efektif dengan konsumen, termasuk pengaturan detail produk dan pelatihan staf untuk memberikan pengalaman positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang. In *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* (Vol. 8, Issue 2).
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. 18(1), 2021–2036. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis SWOT dan QSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasara Distro Botrock Cianjur. *Seminar Nasional IENACO*, 433-440.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Manajemen Perusahaan -STIE STEMBI Bandung, J., & Rohayati, A. (2020). Strategi Pemasaran pada Perusahaan Knara Bakery Bandung Krisna Monicha Martha Dandy Tresna Soeriawibawa.
- Nurjannah, W. (2022). Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Toko Shinta Bakery Melalui Marketing Mix Dalam Masa Pandemi Di Randublatung Kabupaten Blora. In *Jurnal Spirit Edukasia* (Vol. 02, Issue 01).
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) *Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>.