

**Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko  
Nadhifa Cake Karawang**

**Sri Intan Nuraeni<sup>1</sup>, Enjang Suherman<sup>2</sup>, Laras Ratu Khalida<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang  
mn20.srinuraeni@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,  
laras.ratu@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Nadhifa Cake cake shop is one of the cake shops operating in Karawang. This research aims to determine and analyze the marketing strategies used by the Nadhifa Cake cake shop, as well as to determine the position of the Nadhifa Cake cake shop using SWOT analysis. The first analysis was carried out through IFAS and EFAS analysis contained in Nadhifa Cake. Next, use the SWOT matrix to analyze Nadhifa Cake's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results of this analysis are used to determine the position of the Nadhifa Cake quadrant. The method used in this research is descriptive qualitative to analyze internal and external factors using the SWOT matrix. Data was obtained from interviews with the owner and a survey of 6 consumers using Google Form to get an assessment. The research results show that Nadhifa Cake is in quadrant II. This means that Nadhifa Cake has sufficient internal strength to face external threats. The right strategy for Nadhifa Cake is a diversification strategy, namely utilizing its internal strengths to develop products that can meet the needs and desires of a wider range of customers.*

**Keywords:** Marketing strategy, Nadhifa Cake, SWOT

**ABSTRAK**

Toko kue Nadhifa Cake adalah salah satu toko kue yang beroperasi di Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh toko kue Nadhifa Cake, serta untuk mengetahui posisi toko kue Nadhifa Cake dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis pertama dilakukan melalui analisis IFAS dan EFAS yang terdapat pada Nadifa Cake. Selanjutnya, menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Nadhifa Cake. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan posisi kuadran Nadhifa Cake. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT. Data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan survei kepada 6 orang konsumen menggunakan Google Form. Untuk mendapatkan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadhifa Cake berada pada kuadran II. Hal ini berarti Nadhifa Cake memiliki kekuatan internal yang cukup untuk menghadapi ancaman eksternal. Strategi yang tepat untuk Nadhifa Cake adalah strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengembangkan produknya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih luas.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Nadhifa Cake, SWOT

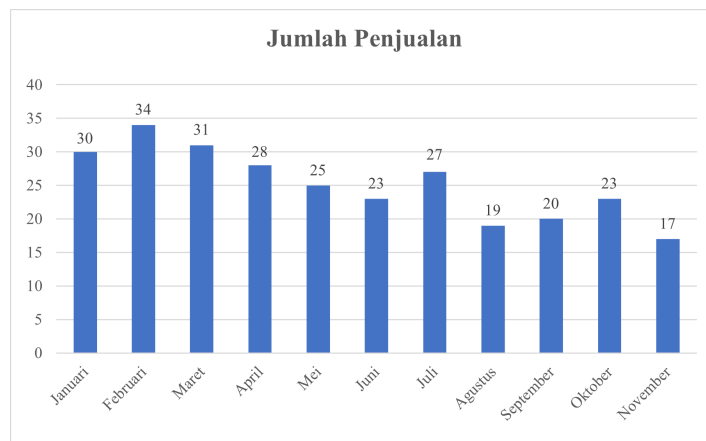
## PENDAHULUAN

Toko kue salah satu jenis usaha yang diminati oleh masyarakat, baik sebagai camilan maupun makanan penutup. Dalam pasar yang semakin kompetitif, toko kue perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan bersaing. Oleh karena itu, toko kue perlu memahami aspek-aspek penting dalam pemasaran, seperti target pasar, pesaing, produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, Nadhifa Cake dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

Strategi yang dapat membantu melihat faktor eksternal dengan mengidentifikasi hal apa yang bisa menjadi ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) bagi pelaku usaha tersebut. Setelah mengetahui faktor eksternal yang dihadapi, menganalisis keadaan internal yang perlu dilakukan untuk menentukan kekuatan (*strengths*) dan juga apa yang dapat menjadi kelemahan (*weakness*) dari usaha tersebut. Analisis SWOT dapat membantu usaha khususnya pada toko kue Nadhifa Cake untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar sehingga apa yang menjadi tujuan utama toko kue Nadhifa Cake dalam membangun usaha senantiasa akan dapat dicapai. (Sumarni et al., 2022)

Toko Nadhifa Cake merupakan salah satu toko kue yang ada di kota Karawang yang bergerak pada bidang usaha makanan khususnya kue. Nama Nadhifa diambil dari nama putri pemilik toko kue ini. Usaha ini sudah berjalan selama 6 tahun, selama berjalannya usaha ini mengalami kenaikan dan penurunan. Toko kue ini perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya di tengah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama di kota Karawang.

Berikut merupakan daftar penjualan pada toko kue Nadhifa Cake dari bulan Januari sampai bulan November 2023.



**Gambar 1. Tampilan Grafik Total Penjualan**

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat total penjualan Nadhifa Cake dari bulan januari sampai dengan bulan November mengalami kenaikan dan penurunan. Total tertinggi yang didapat adalah sebanyak 34 pcs, dan yang paling sedikit itu pada bulan November sebanyak 17 pcs.

Dalam hal ini, sektor ini menjadi semakin kompetitif karena maraknya toko-toko kue di media sosial. Mengingat hal ini, ada kemungkinan bahwa produk kue ini menghadapi persaingan yang ketat dengan produk lain di pasaran. Untuk menjangkau target pasar mereka, pemilik bisnis kue harus menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik dapat membantu pengusaha dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk mereka.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan strategi bisnisnya agar dapat tetap bertahan. Semua pemilik usaha harus lebih inovatif dalam memanfaatkan peluang yang ada karena pelaku usaha menghadapi lebih banyak tantangan dalam menjalankan usaha agar tetap bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang dijalankannya. Salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah program *marketing* adalah promosi (Khalida & Fauji, 2020)

Toko Nadhifa Cake perlu menyusun strategi pemasaran yang kuat untuk dapat bersaing di era banyaknya pesaing ini dan dapat menjadi toko kue yang populer di Kota Karawang. Berdasarkan situasi pada Toko Nadhifa Cake mendorong penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar toko kue tersebut dapat terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sudah dilakukan oleh (Haninda et al., 2022) dengan tujuan untuk memastikan pilihan strategi pemasaran yang sesuai untuk bisnis Kedai Warung Kopi 777 Surabaya melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Warung Kopi 777 dari segi produk, harga, proses, tempat, promosi dan orang, bukti fisik, Kedai Warung Kopi 777 telah menerapkan strategi yang sepenuhnya sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu dalam (Malonda et al., 2019) dengan tujuan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan analisis SWOT untuk restoran Bakso Baper Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Baper Jogja akan lebih baik dilayani dengan menerapkan strategi-strategi berikut: diversifikasi konsentris, memasuki pasar, mengintegrasikan ke belakang, mengintegrasikan ke depan, dan pengembangan produk. Jenis rencana yang paling sesuai berdasarkan analisis matriks EFE, IFE, kualitatif, kuantitatif, dan SWOT.

Selain itu, dalam penelitian terdahulu lainnya, yaitu (Aulia et al., 2024; Saragih et al., 2022) dengan melakukan penelitian pada bidang kuliner, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT yang mana dapat memberikan bantuan kepada pihak terkait untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha, sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha tersebut ke depannya dan berhasil meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dapat dipakai untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi suatu usaha. Analisis SWOT dapat membantu usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang realistis dan dapat tercapai memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan Toko Nadhifa Cake untuk

mengurangi ancaman dari para pelaku usaha lain serta mendapatkan peluang untuk bersaing dan mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Nadhifa Cake.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Tujuan pemasaran dapat mencakup meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, atau menciptakan keunggulan dalam persaingan. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan. (Eka Puspitasari et al., 2023)

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menjadikan produk atau jasa tersebut menarik bagi konsumen sehingga mereka menggunakannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan bisnis, karena berkaitan langsung dengan keinginan dan kebutuhan pasar. (Mabrurroh et al., 2023)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disintesis bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses yang penting bagi bisnis atau usaha untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha untuk meraih potensi pasar yang luas, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan bersaing.

### **Analisis SWOT**

Teknik analisis strategis yang disebut analisis SWOT dapat dipakai untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis atau usaha. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi tujuan bisnis atau usaha dan faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. (Sumarni et al., 2022)

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Sumarni et al., 2022) SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara terstruktur dari berbagai aspek untuk membuat perencanaan pelayanan. Analisis ini didasarkan pada pemikiran yang dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan kekurangan serta ancaman. Faktor internal dan eksternal usaha atau bisnis dibandingkan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membantu keberhasilan usaha. Dua faktor lingkungan pada analisis SWOT ini berupa:

- 1) Lingkungan internal adalah kekuatan, kondisi, keadaan, dan peristiwa yang saling terkait dan dapat dikelola oleh bisnis atau usaha..
- 2) Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang tidak dapat dipengaruhi atau dikendalikan oleh usaha atau bisnis tersebut. Faktor-faktor ini dapat berupa kekuatan, kondisi, keadaan, atau peristiwa yang saling terkait.

Berdasarkan uraian di atas dapat disintesis bahwa analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung pencapaian tujuan. Analisis ini membandingkan faktor-faktor internal dan eksternal pada bisnis

atau usaha yang ada. Kekuatan dan kelemahan pada usaha atau bisnis disebut faktor internal, sementara peluang dan ancaman disebut faktor eksternal. Melalui pemahaman atas faktor-faktor ini, bisnis atau usaha dapat menyusun rencana yang efektif untuk mencapai tujuan.

### **Matriks SWOT**

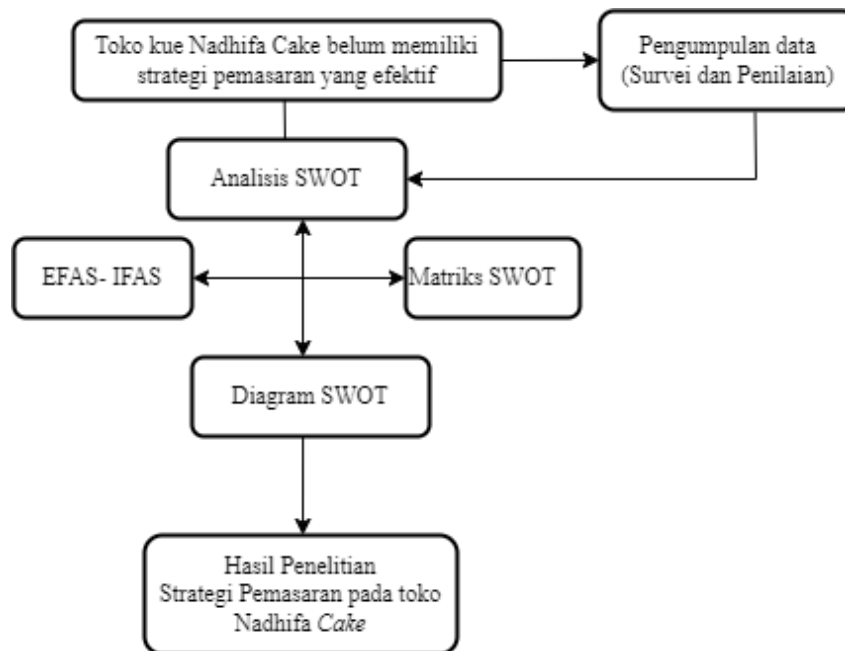
Matriks SWOT membantu dalam membuat strategi dengan menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor-faktor ini di dapatkan dari kondisi internal dan eksternal suatu bisnis atau usaha. Hasil analisis SWOT berupa rekomendasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman. (Qanita, 2020)

Matriks SWOT menghasilkan empat pendekatan yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan usaha tersebut. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah strategi untuk menggunakan kekuatan suatu bisnis atau usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada, sementara strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi untuk mengatasi kelemahan suatu bisnis dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi untuk mempertahankan kekuatan perusahaan dari ancaman yang ada, dan Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi untuk bertahan dari ancaman yang ada. (Kurniawan & Abidin, 2019)

Berdasarkan paparan di atas dapat disintesis bahwa matriks SWOT adalah alat perencanaan yang digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Analisis ini mempengaruhi penentuan tujuan usaha, serta menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Matriks SWOT merupakan alat yang efektif untuk membantu pengusaha membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya.

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah pemahaman inti dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Toko Nadhifa Cake yang merupakan salah satu toko kue yang beroperasi di Kota Karawang. Yang mana penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**  
Sumber: (Sumarni et al., 2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada proses dan makna dari fenomena yang diteliti, dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan agar tetap terkait dengan realitas yang ada di lapangan. Selain itu, peneliti juga terlibat langsung dalam peristiwa atau kondisi yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif membutuhkan peneliti untuk memeriksa hasil secara menyeluruh. (Ramdhan, 2021).

Penelitian dilakukan di toko kue Nadhifa Cake yang beralamat di Perum Griya Pesona Asri, Blk. J1, Cibalongsari, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai bulan Januari 2024. Partisipasi pada penelitian ini merupakan pemilik dari toko kue Nadhifa Cake yaitu Ibu Siti Astuti dan juga penulis menjadikan 6 konsumen dari toko kue Nadhifa Cake sebagai subjek dalam penelitian ini.

Peneliti mengumpulkan data dari hasil pengamatan dan pendapat orang-orang yang terkait. Untuk mengumpulkan data, peneliti mendatangi toko Nadhifa Cake secara langsung dan melakukan pengamatan serta wawancara dengan pemilik toko. Selain itu, peneliti juga melakukan survei penilaian kepada 6 konsumen Nadhifa Cake yang sebagian besar berusia 25-30 tahun. Survei dilakukan melalui Google Form. Data-data tersebut digunakan untuk menghitung nilai pada analisis IFAS dan EFAS.

Analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko kue Nadhifa Cake serta survei penilaian dari 6 konsumen. Dan juga tahapan-tahapan pada penelitian ini adalah tahap pengumpulan

data, tahap analisis menggunakan IFAS, EFAS dan Matriks SWOT, dan tahap pengambilan keputusan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nadhifa Cake adalah salah satu toko kue yang ada di Karawang yang didirikan pada tahun 2017. Toko Kue ini didirikan oleh Ibu Siti Astuti, nama Nadhifa diambil dari nama putrinya yang pertama. Nadhifa Cake menawarkan berbagai macam kue, mulai dari kue kering, kue basah, hingga brownies. Toko kue ini selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar untuk menghasilkan kue yang lezat dan menggugah selera. Selain itu, Nadhifa Cake selalu berinovasi dalam menciptakan resep-resep kue yang baru dan menarik.

Salah satu kelemahan toko kue Nadhifa Cake adalah belum memiliki toko fisik. Hal ini membuat konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang ditawarkan oleh toko kue ini. Selain itu, konsumen juga tidak dapat merasakan langsung kualitas kue yang ditawarkan oleh toko kue ini. Selain itu, kelemahan lainnya adalah belum memaksimalkan kegiatan promosi. Hal ini membuat toko kue Nadhifa kurang dikenal oleh masyarakat luas. Toko kue ini perlu meningkatkan kegiatan promosinya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan tidak kalah saing oleh pesaing bisnis yang sejenis.

Nadhifa Cake memiliki potensi untuk menjadi salah satu toko kue ternama di Karawang. Hal ini didukung oleh kualitas produk yang baik dan resep-resep kue yang unik. Namun, toko kue ini perlu mengatasi beberapa kelemahan yang dimiliki, yaitu belum memiliki toko fisik dan belum memaksimalkan kegiatan promosi.

## Langkah Awal Penelitian

### Analisa IFAS

Analisa IFAS berisi faktor-faktor internal yang berada pada toko kue Nadhifa Cake, yaitu:

**Tabel 1. IFAS**

No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1	Menggunakan bahan baku tanpa bahan pengawet	Brand yang belum terkenal
2	Memiliki harga yang lebih rendah dari toko sejenis	Kurangnya tenaga kerja, sehingga pesanan terbatas
3	Mengutamakan WOM untuk kegiatan promosi	Tidak memanfaatkan sosial media untuk kegiatan promosi
4	Tidak mengeluarkan biaya khusus untuk kegiatan promosi	Lokasi yang kurang strategis
5	Lokasi yang dekat dengan target pasar	Belum memiliki tempat usaha

Sumber (Data diolah oleh penulis, 2023)

### Analisa EFAS

Analisa EFAS berupa analisa pada faktor eksternal yang dimiliki oleh toko kue Nadhifa *Cake*, yaitu:

**Tabel 2. EFAS**

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1	Target pasar sasaran pada semua kalangan	Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing
2	Mudah mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang sedang berlangsung	Toko kue sejenis menggunakan media sosial untuk media promosi
3	Harga yang bisa masuk di semua kalangan	Toko kue pesaing yang berada di pinggir jalan lebih banyak dilihat oleh pelanggan baru
4	Menawarkan paket kue untuk acara-acara khusus seperti pesta ulang tahun atau pernikahan	Tidak bekerja sama dengan <i>marketplace</i> mana pun
5	Berada di lingkungan padat penduduk	Tidak sedikit pesaing menawarkan harga yang relatif sama

Sumber (Data diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan uraian di atas setiap pernyataan dari kekuatan dan kelemahan diberi bobot. Sebagai informasi utama, penulis menetapkan penilaian sebesar 1.00 dari total gabungan kekuatan dan kelemahan terhadap pernyataan pemilik toko kue. Penilaian ini juga disesuaikan dengan indikator dari pertanyaan yang diajukan kepada informan penting lainnya, seperti pemilik dan pelanggan. Untuk menghitung *rating*, rata-rata jawaban yang diberikan oleh konsumen dalam perbandingan dengan total jumlah pelanggan. Skor ditentukan dengan cara bobot dikalikan dengan *rating*. (Aulia et al., 2024). Langkah selanjutnya yaitu membuat tabel analisis.

**Tabel 3. IFAS Pada Toko Nadhifa *Cake***

	STRENGTH (KEKUATAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1	Menggunakan bahan baku tanpa bahan pengawet	0.13	4	0.50
2	Memiliki harga yang lebih rendah dari toko sejenis	0.13	4	0.46
3	Mengutamakan WOM untuk kegiatan promosi	0.10	3	0.28
4	Tidak mengeluarkan biaya khusus untuk kegiatan promosi	0.13	3	0.40
5	Lokasi yang dekat dengan target pasar	0.10	3	0.32
	<b>JUMLAH</b>			<b>1.95</b>
	WEAKNESS (KELEMAHAN)	BOBOT		SKOR
1	Brand yang belum terkenal	0.10	3	0.37

2	Kurangnya tenaga kerja, sehingga pesanan terbatas	0.10	3	0.32
3	Tidak memanfaatkan sosial media untuk kegiatan promosi	0.08	2	0.14
4	Lokasi yang kurang strategis	0.05	2	0.12
5	Belum memiliki tempat usaha	0.10	3	0.32
<b>JUMLAH</b>				<b>1,14</b>
<b>TOTAL</b>				<b>0.82</b>

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa total skor *Strength* sebesar 1.95 dan total skor *Weakness* sebesar 1.14. Total skor IFAS sebesar 0.82 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Strength* dan *Weakness*.

**Tabel 4. EFAS Pada Toko Nadhifa Cake**

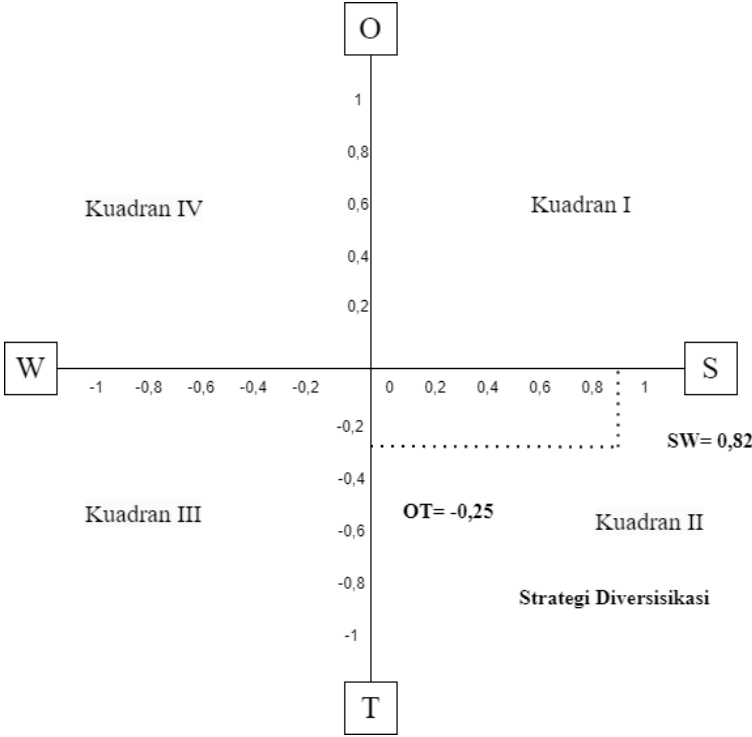
	<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
1	Target pasar sasaran pada semua kalangan	0.10	3	0.33
2	Dapat mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung dengan mudah	0.07	3	0.23
3	Harga yang bisa masuk di semua kalangan	0.10	4	0.36
4	Menawarkan layanan kue yang disesuaikan dengan acara khusus	0.10	4	0.34
5	Berada di lingkungan padat penduduk	0.07	3	0.23
<b>JUMLAH</b>				<b>1.49</b>
	<b>THREATS (ANCAMAN)</b>	<b>BOBOT</b>		<b>SKOR</b>
1	Inovasi produk yang dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing	0.10	3	0.37
2	Toko kue sejenis menggunakan media sosial untuk media promosi	0.10	3	0.31
3	Toko kue pesaing yang berada di pinggir jalan lebih banyak di lihat oleh pelanggan baru	0.08	2	0.29
4	Tidak bekerja sama dengan marketplace manapun	0.05	2	0.39
5	Tidak sedikit pesaing menawarkan harga yang relatif sama	0.10	3	0.39
<b>JUMLAH</b>				<b>1,74</b>
<b>TOTAL</b>				<b>-0.25</b>

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa total skor *Opportunities* (peluang) sebesar 1.49 dan total skor *Threats* (ancaman) sebesar 1.74. Total skor

EFAS sebesar -0.25 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Opportunities* (peluang) dengan total skor *Threats* (ancaman).

Berdasarkan dari data tabel yang menunjukkan jumlah akumulasi dari faktor internal (*Strength-Weakness*) dan eksternal (*Opportunities-Threats*) yang ada pada toko Nadhifa Cake, dapat disimpulkan bahwa posisi kuadran Toko Kue Nadhifa Cake adalah Kuadran II yang artinya bahwa toko kue ini memiliki kekuatan internal yang cukup untuk menghadapi ancaman eksternal. Toko kue dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal dan meningkatkan kinerjanya. Hal ini dikarenakan nilai akumulasi faktor internal toko kue Nadhifa Cake sebesar 0.82 dan nilai akumulasi faktor eksternal toko Nadhifa Cake sebesar -0.25. Dari hasil tersebut dapat dibuat gambar posisi kuadran pada toko kue Nadhifa Cake adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Kuadran SWOT Nadhifa Cake**

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2024)

Seperti yang terlihat dari dilihat dari hasil gambar kuadran yang dihasilkan oleh Nadhifa Cake. Hal ini menunjukkan bahwa Nadhifa Cake berada pada posisi diversifikasi, yang mana Nadhifa Cake memiliki ancaman yang besar tetapi dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Hasil penilaian yang diberikan para pelanggan menunjukkan bahwa Nadhifa Cake memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu Nadhifa Cake perlu fokus untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut.

**Langkah Kedua Penelitian**

Langkah berikutnya yang perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah menyusun Matriks SWOT pada Nadhifa Cake di bawah ini:

<b>INTERNAL</b>       <b>EKSTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (STRENGTH)</b>	<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahan baku tanpa bahan pengawet</li> <li>2. Memiliki harga yang lebih rendah dari toko sejenis</li> <li>3. Mengutamakan WOM untuk kegiatan promosi</li> <li>4. Tidak mengeluarkan biaya khusus untuk kegiatan promosi</li> <li>5. Lokasi yang dekat dengan target pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand yang belum terkenal</li> <li>2. Kurangnya tenaga kerja, sehingga pesanan terbatas</li> <li>3. Tidak memanfaatkan sosial media untuk kegiatan promosi</li> <li>4. Lokasi yang kurang strategis</li> <li>5. Belum memiliki tempat usaha</li> </ol>
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar sasaran pada semua kalangan</li> <li>2. Dapat mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung dengan</li> <li>3. Harga yang bisa masuk di semua kalangan</li> <li>4. Menawarkan layanan kue yang disesuaikan dengan acara khusus</li> <li>5. Berada di lingkungan padat penduduk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan tren kue yang sedang berlangsung untuk menarik pelanggan baru</li> <li>2. Mengembangkan produk kue yang unik atau spesial yang sulit ditiru oleh pesaing</li> <li>3. Mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau sebagai daya tarik pasarnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan SDM agar bisa membuat pesanan lebih banyak</li> <li>2. Memanfaatkan media sosial yang dimiliki secara efektif untuk melakukan kegiatan promosi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen</li> <li>3. Membuat toko fisik agar pelanggan bisa melihat secara langsung produk yang tersedia</li> </ol>
<b>THREATS (ANCAMAN)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk yang dapat dengan mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat inovasi produk yang berbeda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan</li> </ol>

ditiru oleh para pesaing	untuk menarik pelanggan	untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Toko kue sejenis menggunakan media sosial untuk media promosi	2. Bekerja sama dengan Go-Food, Grab-Food agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen	2. Mengikuti perkembangan teknologi untuk pengelolaan dan penjualan produk
3. Toko kue pesaing yang berada di pinggir jalan lebih banyak di lihat oleh pelanggan baru	3. Memberikan poin <i>reward</i> kepada pelanggan setia yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah gratis setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu	3. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa harga yang ditawarkan
4. Tidak bekerja sama dengan <i>marketplace</i> mana pun		
5. Tidak sedikit pesaing menawarkan harga yang relatif sama		

Sumber (Data diolah oleh penulis, 2024)

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadhifa Cake memiliki ancaman dalam pelaksanaan usahanya, tetapi ancaman tersebut tidak menjadi hambatan yang besar. Hal ini karena berdasarkan perolehan nilai yang didapatkan dari hasil penilaian pelanggan Nadhifa Cake masih dapat memanfaatkan peluangnya, seperti menjaga kestabilan harga dan mengikuti perkembangan tren pasar untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kelemahan yang dimiliki Nadhifa Cake yaitu kurangnya tenaga kerja sehingga pesanan pelanggan terbatas, dan belum memiliki toko fisik, hal tersebut harus diperhatikan oleh pemilik toko kue. Sehingga mampu memberikan perubahan yang signifikan dan perkembangan progresif yang akan dirasakan oleh Nadhifa Cake.

Selain itu, Nadhifa Cake juga dapat mengimplementasikan strategi-strategi yang sudah dibuat, yang pertama strategi SO (*Strength-Opportunity*). Nadhifa Cake dapat memanfaatkan tren kue yang sedang berlangsung untuk menarik pelanggan baru, bisa dengan melakukan riset di media sosial untuk mencari tren yang sedang berkembang pesat saat ini. Dengan memanfaatkan *trend* saat ini, dapat dibuatkan inovasi baru dengan mengembangkan produk kue yang unik dan berbeda dari para pesaing. Selain itu, untuk mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau sebagai daya tarik pasarnya bisa dilakukan dengan menentukan target pasar yang tepat agar dapat menyesuaikan kualitas dan harga produk, dapat juga dengan melakukan pemeriksaan kualitas secara berkala merupakan cara untuk memeriksa bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Yang kedua, strategi WO (*Weakness-Opportunity*), toko kue Nadhifa Cake dapat menambahkan SDM atau tenaga kerja untuk memenuhi permintaan pelanggan sehingga dapat membuat pesanan lebih banyak. Dengan lebih memanfaatkan *platform* media sosial untuk membuat konten yang menarik dan relevan seperti

konten-konten foto atau video yang inspiratif tentang produk itu akan lebih mudah menarik perhatian konsumen serta memperluas pangsa pasar. Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh toko Nadhifa Cake adalah belum memiliki toko fisik. Oleh karena itu toko fisik sangat dibutuhkan Nadhifa Cake agar pelanggan dapat melihat secara langsung produk yang tersedia untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata dan interaktif. Dengan melihat produk secara langsung, pelanggan dapat menilai kualitas produk, ukuran, dan warnanya secara lebih akurat.

Yang ketiga, strategi ST (*Strength-Threats*), dengan strategi ini Nadhifa Cake dapat membuat inovasi produk yang berbeda untuk menarik pelanggan, dengan cara riset pasar dan fokus kepada kebutuhan pelanggan, inovasi yang paling berhasil adalah yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dicari dengan memanfaatkan teknologi untuk membantu menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik. Selanjutnya, dapat bekerja sama dengan Go-Food, Grab-Food agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang berada di berbagai wilayah, dengan menjangkau lebih banyak konsumen, pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan penjualannya dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Yang keempat, strategi WT (*Weakness-Threats*), Langkah awal dalam strategi ini adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar para pelanggan merasa puas dan cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan bisa memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, mengikuti perkembangan teknologi untuk pengelolaan dan penjualan produk juga dapat meningkatkan penjualan pada toko Nadhifa Cake karena dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan layanan pelanggannya. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas rasa harga Nadhifa Cake dapat menggunakan bahan baku yang berkualitas karena itu merupakan salah faktor penting untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan menggunakan resep yang tepat sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan hasil dari strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah disusun dapat dibuatkan strategi pemasarannya berdasarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Langkah pertama adalah mempertimbangkan aspek produk. Dengan memanfaatkan kekuatan dalam variasi produk dan peluang untuk mengembangkan kue-kue khusus, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Dalam hal penetapan harga, dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi yang kompetitif untuk menarik pelanggan, yaitu dapat memberikan poin *reward* kepada pelanggan setia yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah gratis setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, guna menarik pelanggan baru dan memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas.

Langkah selanjutnya yaitu penempatan tempat usaha, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Nadhifa Cake belum memiliki toko fisik. Dalam hal ini, Nadhifa Cake dapat memanfaatkan lokasi strategis dengan membuka toko di kawasan komersial yang ramai atau pusat perbelanjaan, serta menawarkan layanan pengiriman atau pemesanan *online* untuk mengatasi keterbatasan dalam lokasi fisik pada toko. Dalam hal promosi, Nadhifa Cake dapat menggunakan testimonial pelanggan yang puas untuk ulasan positif sebagai alat promosi utama, serta dapat

memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, dapat bekerja sama dengan *Marketplace* untuk mencapai sasaran pelanggan yang lebih luas lagi.

Dapat disimpulkan dari hasil posisi kuadran II yang artinya strategi diversifikasi. Nadhifa Cake perlu memperhatikan ancaman yang dihadapinya untuk kelangsungan usahanya di masa depan. Implementasi yang tepat dan efektif sangat penting bagi Nadhifa Cake untuk bersaing dan bertahan dalam persaingan ketat. Proses penerapan ini tentu memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit. Walaupun demikian, Nadhifa Cake telah memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran yang terintegrasi. Sehingga Nadhifa Cake akan mampu menghadapi berbagai tantangan dan mencapai peluang yang mungkin terjadi di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Nadhifa Cake memiliki kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), dengan memahami aspek-aspek tersebut, Nadhifa Cake dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatannya, memaksimalkan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa toko kue Nadhifa Cake memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saingnya. Namun, toko kue Nadhifa Cake juga memiliki kelemahan dan ancaman yang perlu diminimalkan. Dimana hal tersebut berdasarkan hasil IFAS (0.82) dan EFAS (-0.25) yang berarti berada pada posisi kuadran II yang artinya posisi diversifikasi. Maka dari itu dapat dikatakan Nadhifa Cake memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya, tetapi peluang yang dimilikinya lebih kecil daripada ancamannya. Strategi diversifikasi dapat menjadi salah satu strategi yang tepat bagi Nadhifa Cake, karena dapat membantu mengembangkan produk dan pasar baru. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah menggunakan konsep 4P berdasarkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah disusun untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi persaingan. Dengan memperhatikan ancaman yang dihadapi dan mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, Nadhifa Cake memiliki potensi untuk memperkuat posisinya di pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, A., Azizah, N., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., Karawang, P., & Id, P. I. A. (2024). Marketing Strategy Analysis At Resto Kita Karawang Based On SWOT Analysis. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Eka Puspitasari, A., Yani, D., Isyanto, P., & Yanthy Yosepha, S. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh Melalui Social Media Instagram

Cabang Nagasari Karawang. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia* / (Vol. 12).

- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & ... (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1).
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, Vol 5(No 2), 1–11.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al-Tijarah*, vol 5(No 2), 93–103.
- Mabruroh, A. D., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 201–212. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1945>
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Saragih, A. L., Tri, T., Jusasni, A., & Kembaren, S. A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Melvi's Cake Medan Mabar. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2955–2963.
- Sumarni, N., Faddila, S. P., & Fardila, E. (2022). Formulasi Strategi Pemasaran Pada Smp Islam Karawang Berbasis Analisis Swot. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, Vol 2(No 1), 441–450.