

Strategi Pengembangan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha *Home Lavacakery* pada Covid-19

Sinta Nur Rahmadana¹, Saida Zainurossalamia ZA^{2*}

^{1,2*}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda,
Indonesia

Email: ¹sintanur199@gmail.com, ^{2*}saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to explain the strategies applied to the Lavacakery business in business development towards marketing performance during the Covid-19 period. The type of research used is descriptive qualitative. In this study, the data used was data derived from primary and secondary data using a SWOT analysis tool. The data collection technique carried out was by observation, interviews, documentation, and dissemination of questionnaires to Lavacakery consumers, totaling 65 respondents. The results of this study obtained a total score from the IFAS factor and EFAS strength having a total score of 2.973, weakness of 0.47, odds of 2.47, and threats of 1.130. And it is known that the difference in the total score factor of strength and weakness is (+) 2.503, while the difference in the total score of opportunities and threats (+) is 1.34. The results show that through the SWOT diagram, the Lavacakery Business is in quadrant I, namely SO, namely in the application of various business developments carried out by Lavacakery can maximize the strength of the company in order to seize various opportunities so that it can balance competitors.

Keywords: Business Development Strategy, Marketing Performance, Covid-19, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk menjelaskan strategi yang diterapkan pada usaha Lavacakery dalam pengembangan usaha terhadap kinerja pemasaran pada masa covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data yang ber sumber dari data primer dan sekunder dengan menggunakan alat analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Lavacakery yang berjumlah 65 responden. Hasil penelitian ini memperoleh total skor dari dari factor IFAS dan EFAS kekuatan memiliki total skor 2,973, kelemahan 0,47, peluang 2,47, dan ancaman 1,130. Dan diketahui selisih total skor factor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 2,503, sedangkan selisih total skor peluang dan ancaman (+) 1,34. Hasil menunjukkan melalui diagram SWOT, Usaha Lavacakery berada pada kuadran I yaitu SO yaitu dalam penerapan berbagai pengembangan usaha yang dilakukan Lavacakery dapat memaksimalakan kekuatan yang dimiliki perusahaan agar dapat merebut berbagai peluang sehingga dapat menyeimbangi para pesaing.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Kinerja Pemasaran, Covid-19, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumennya agar mendapatkan keuntungan dari produk yang diciptakan melalui proses jual beli. Sebuah usaha tidak lepas dari yang namanya persaingan. Tekanan bisnis dari pesaing ini secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran usaha (Oktamade et al., 2021). Saat ini permasalahan dalam dunia usaha yaitu persaingan yang timbul akan tetapi tidak hanya persaingan kompetitif, tetapi bencana global yang melanda seluruh bagian dunia yaitu Virus Covid19 (Oktamade et al., 2021).

Pada tahun 2019 telah terjadi wabah virus corona (Covid19) yang menyebar ke seluruh bagian dunia dan menjangkau lebih 210 negara (Widagda et al., 2020). Pandemi ini tidak hanya berpengaruh terhadap Kesehatan, tetapi juga perekonomian dunia (Lutfi et al., 2020). Banyak perusahaan besar maupun kecil yang mengalami kerugian pada masa pandemic covid19 saat ini. Para perusahaan melakukan yang terbaik untuk mempertahankan perusahaannya (Frida, 2020)

Pada kondisi pandemi corona saat ini usaha rumahan Lavacakery berjalan lancar dalam arti pasokan bahan baku proses produksi, dan pemasaran seimbang. Akan tetapi pada masa pandemi ini ada kekhawatiran dari pemilik usaha terhadap usaha yang dijalankan selama ini. Pemilik usaha merasa khawatir mengalami penurunan pada masa pandemi ini. Maka dari itu perusahaan melakukan berbagai pengembangan guna untuk bertahan di tengah masa pandemic covid19.

Pengembangan berarti menciptakan bahan ajar secara eksplisit (Prasetio, 2021). Pengembangan usaha merupakan prioritas utama dalam ekonomi negara di Indonesia. Pengembangan usaha sebagai tumpuan perekonomian nasional merupakan salah satu Langkah strategi yang harus diikuti dengan Langkah yang nyata (Afridhal, 2017).

Lavacakery merupakan salah satu usaha yang berkembang dalam bidang kuliner yang berawal pada tahun 2016 namun pada tahun 2017 usaha Lavacakery berhenti sementara waktu kemudian pada tahun 2018 pemilik mulai menjalankan kembali usahanya hingga saat ini. Berikut data omzet penjualan usaha *home* Lavacakery tahun 2016-2021.

Tabel 1. Omzet Penjualan Usaha *Home* Lavacakery Tahun 2016-2021

Tahun	Target yang dicapai	Omzet yang Dicapai	Peningkatan (%)	Status
2016	100%	Rp 8.400.000	0%	-
2017	80%	Rp 7.500.000	-11%	-
2018	100%	Rp 15.000.000	100%	+
2019	100%	Rp 17.000.000	13%	+
2020	100%	Rp 22.000.000	29%	+
2021	100%	Rp 28.000.000	27%	+

Sumber: diolah penulis

Dalam data penjualan Lavacakery pada tahun 2016 hingga 2021 mengalami penurunan dan kenaikan di tiap tahunnya. Pada tahun 2016 omzet usaha Lavacakery belum mencapai target yang diinginkan, namun pada tahun 2017 omzet usaha Lavacakery mengalami penurunan yang signifikan. Kemudian pada tahun 2018 hingga 2021 omzet usaha Lavacakery mengalami kenaikan yang signifikan walaupun pada tahun tersebut terjadinya pandemic covid19. Hal ini karena pemilik usaha berinisiatif untuk mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan lancar pada masa pandemic yaitu dengan menjual salah satu produk Kesehatan bagi imun tubuh yaitu imun *booster drink* dan

minuman inilah yang menyebabkan usaha Lavacakery mengalami peningkatan dari penjualannya pada saat pandemi covid19.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengetahui strategi pengembangan usaha yang diperlukan Lavacakery terhadap kinerja pemasaran pada masa pandemic covid19 ini dengan mengidentifikasi factor eksternal dan internal dengan tujuan untuk meningkatkan persaingan dimana banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha yang telah berdiri dan pada masa pandemi ini bagaimana pelaku usaha harus konsisten terkait hal strategi pengembangan yang harus dilakukan dengan bijak dan berdampak baik terhadap usaha yang dijalankan (Astutik et al., 2021).

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2014) manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam masyarakat dimana individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga mampu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

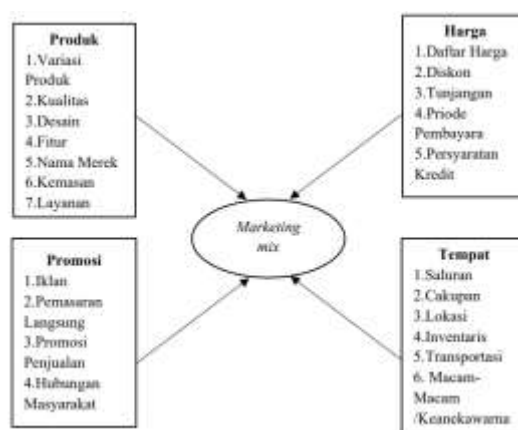
Menurut Kotler & Keller (2014) strategi pemasaran didefinisikan sebagai misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar lalu menentukan *positioning* kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan untuk mencapai tujuan rencana. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019).

Dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan siap untuk merencanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2011). Menurut Ritonga et al (2018) dalam penerapannya bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Periklanan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasaa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.
2. Promosi penjualan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan
3. Pemasaran langsung, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa

Menurut Kotler & Armstrong, (2011) dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 variabel komponen yaitu:

1. Produk, merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga, merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat, merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi, merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong (2011:52)

Strategi Pengembangan Usaha

Dalam suatu usaha sangat adanya peningkatan dan pengembangan sehingga diperlukan perumusan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi pelaku usaha agar tercapainya suatu tujuan usaha (Abdiputra, 2019). Strategi pengembangan usaha adalah cara dalam mengantisipasi masalah dan peluang pada masa depan dengan kondisi perubahan yang sangat cepat pada perusahaan agar pengusaha paham dan mengerti tujuan dan fungsi dalam mengembangkan usaha itu sendiri (Asmawati, 2018).

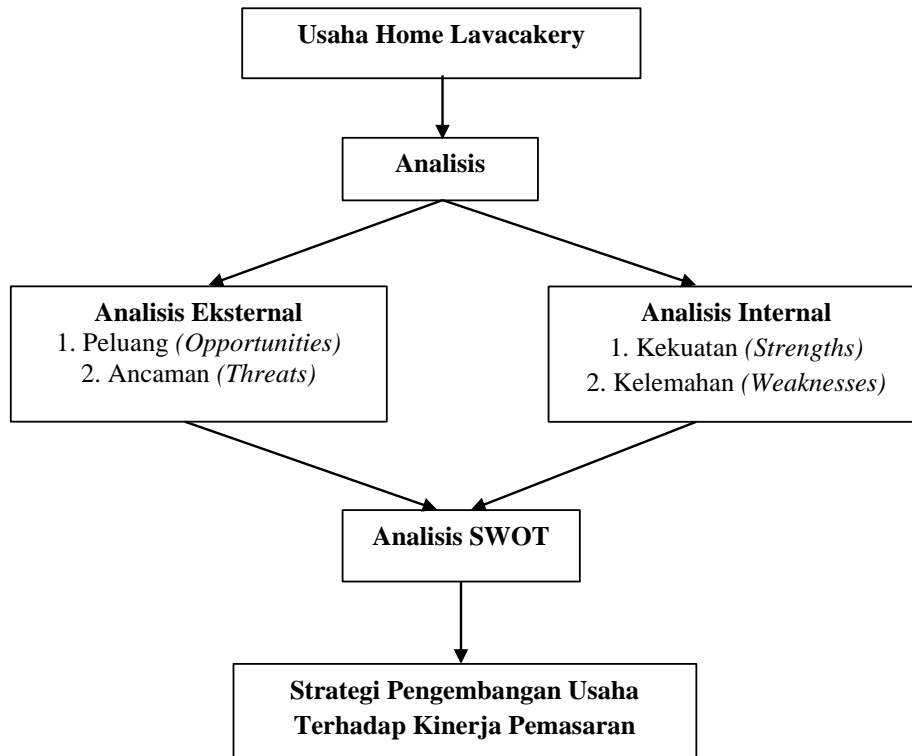
Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah penampilan kerja maupun hasil yang dicapai oleh seseorang baik barang/produk maupun jasa yang biasanya digunakan sebagai dasar penilaian atas diri karyawan atau organisasi kerja yang bersangkutan yang mencerminkan pengetahuan karyawan tentang pekerjaannya itu. Kinerja pada hakikatnya adalah bentuk perwujudan kerja seseorang pada suatu unit organisasi di mana dia bekerja (Fuji & Hidayat, 2020:2). Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi dari adanya aktivitas suatu proses pemasaran secara general dalam suatu organisasi. Dalam suatu kinerja pemasaran konsep untuk mengukur prestasi adalah dimana dalam suatu pasar telah tercapainya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Ferdinand (2006) dalam (Darmanto & Wardaya, 2016:133) terdapat beberapa indikator dalam kinerja pemasaran, yaitu target penjualan, pertumbuhan laba, jangkauan pemasaran, pertumbuhan penjualan, dan jumlah pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat perencanaan strategis dalam mempertimbangkan bisnis usaha yang melibatkan penentu tujuan dan dapat mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal suatu bisnis usaha dengan baik dalam mencapai tujuannya (Monique & Nasution, 2019). Menurut Rangkuti (2016) dalam penelitian menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal dan kedua faktor tersebut harus di pertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities), dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths), dan Kelemahan (weaknesses).

KERANGKA KONSEP



Gambar 2. Kerangka Konsep
Sumber: diolah penulis

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan usaha terhadap kinerja pemasaran yang diterapkan dalam usaha Lavacakery, dengan menggunakan alat analisis SWOT dalam mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam usaha Lavacakery peneliti melakukan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis IFAS dan EFAS. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Lavacakery. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 responden. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan wawancara terhadap pemilik usaha Lavacakery, observasi, kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Lavacakery, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Menurut Rangkuti (2020) Dalam analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data Penelitian

1. Wawancara Dalam penelitian ini dilakukannya wawancara yang ditujukan pada owner Lavacakery untuk mendapatkan informasi mengenai data-data yang berkaitan dengan penelitian, sehingga diperoleh identifikasi masalah untuk membuat pertanyaan-pertanyaan strategi SWOT. Hasil dari wawancara ini berupa data pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diisi oleh konsumen Lavacakery agar menghasilkan pembobotan dan rating.

2. Kuesioner (Angket) Kuesioner dalam penelitian ini dihasilkan dari hasil wawancara pada owner Lavacakery dan dalam kuesioner ini terdapat kriteria pengisi kuisisioner yaitu: 1. Pernah melakukan pembelian pada produk Lavacakery sebanyak 2x
2. Responden berusia ≥ 15 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variable usaha *home* Lavacakery yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan) Lavacakery

Variabel	r hitung	r table (5%)	Keterangan
S.1	0.753	0.2441	Valid
S.2	0.701	0.2441	Valid
S.3	0.709	0.2441	Valid
S.4	0.839	0.2441	Valid
S.5	0.823	0.2441	Valid
S.6	0.619	0.2441	Valid
S.7	0.642	0.2441	Valid
S.8	0.754	0.2441	Valid
S.9	0.601	0.2441	Valid
S.10	0.748	0.2441	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Weaknesses (Kelemahan) Lavacakery

Variabel	r hitung	r table (5%)	Keterangan
W.1	0.768	0.2441	Valid
W.2	0.819	0.2441	Valid
W.3	0.750	0.2441	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang) Lavacakery

Variabel	r hitung	r table (5%)	Keterangan
O.1	0.470	0.2441	Valid
O.2	0.590	0.2441	Valid
O.3	0.523	0.2441	Valid
O.4	0.706	0.2441	Valid
O.5	0.819	0.2441	Valid
O.6	0.822	0.2441	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman) Lavacakery

Variabel	r hitung	r table (5%)	Keterangan
T.1	0.563	0.2441	Valid
T.2	0.699	0.2441	Valid
T.3	0.609	0.2441	Valid
T.4	0.772	0.2441	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Seluruh item pertanyaan pada tiap tabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.2441) sehingga seluruh item pertanyaan pada tiap tabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas reliabilitas pada variabel usaha *home Lavacakery* yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Internal SWOT Pada Lavacakery

Indikator Internal	Alpha (α)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	0.887
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	0.650

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas yaitu menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *alpha croncbch* \geq 0.60. Pada indikator internal yang terdapat dalam tabel diatas yaitu indikator *Strengths* (Kekuatan) dan indikator *Weaknesses* (Kelemahan) masing-masing indikator memiliki instrument yang reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Eksternal SWOT Pada Lavacakery

Indikator Eksternal	Alpha (α)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	0.732
<i>Threats</i> (Ancaman)	0.576

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan IBM SPSS Statistics 22

Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas yaitu menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *alpha croncbch* \geq 0.60. Pada indikator eksternal yang terdapat dalam tabel diatas yaitu indikator *Opportunities* (Peluang) memiliki nilai *alpha croncbch* \geq 0.60 maka dapat dikatakan reliabel. Tetapi pada indikator *Threats* (Ancaman) memiliki nilai *alpha croncbch* \leq 0.60 maka dalam indikator *Threats* memiliki instrumen yang tidak reliabel.

Analisis Strategi SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat perencanaan strategis dalam mempertimbangkan bisnis usaha yang melibatkan penentu tujuan dan dapat mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal suatu bisnis usaha dengan baik dalam mencapai tujuannya (Monique & Nasution, 2019).

Tabel 8. Analisis SWOT pada Usaha *Home Lavacakery*

<i>Strengths</i> (Kekuatan) Usaha <i>Home Lavacakery</i>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan) Usaha <i>Home Lavacakery</i>
1. Lavacakery selalu menawarkan berbagai macam varian produknya	1. Lavacakery tidak memiliki tempat atau outlet penjualan
2. Kualitas yang disajikan Lavacakery sesuai dengan standar kualitas bahan baku	2. Produk Lavacakery tidak selalu tersedia pada sewaktu dicari
3. Lavacakery menyajikan tampilan produknya sesuai dengan yang sudah ada di gambar	3. Memiliki lokasi rumah yang kurang strategis bagi konsumen yang ingin datang langsung ke rumah owner
4. Lavacakery cepat merespon Ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan	

<ol style="list-style-type: none"> 5. Lavacakery menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas 6. Metode pembayaran di Lavacakery dapat dilakukan dengan non tunai/debit 7. Lavacakery banyak menawarkan diskon pembelian pada konsumen 8. Pada masa covid Lavacakery melakukan banyak promosi penjualan salah satunya melalui social media 9. Promosi penjualan yang terus-menerus membuat konsumen tertarik membeli produk Lavacakery 10. Lavacakery mendistribusikan produk-produk melalui jasa pengiriman bagi konsumen 	
<p>Opportunities (Peluang) Usaha Home Lavacakery</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi pandemic membuat masyarakat menginginkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi salah satu produk Lavacakery yaitu imun <i>booster drink</i> untuk meningkatkan daya tahan tubuh 2. Konsumen lebih suka membeli online karena konten digital memiliki bentuk yang menarik 3. Para konsumen yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Lavacakery daripada melalui promosi sosial media 4. Pada masa covid konsumen Lavacakery mengalami peningkatan 5. Tingkat pertumbuhan penjualan Lavacakery pada masa covid meningkat secara berkala dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk 6. Target penjualan Lavacakery pada masa covid mengalami peningkatan 	<p>Threats (Ancaman) Usaha Home Lavacakery</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan produk Lavacakery 2. Para pesaing memberikan harga yang lebih murah dibanding dengan harga produk milik Lavacakery 3. Pada masa covid bahan baku mengalami kenaikan sehingga harga produk Lavacakery mengalami kenaikan 4. Karena tidak adanya toko banyak konsumen yang beralih ke toko lain karena para konsumen ingin langsung melihat produk.

Sumber: diperoleh oleh penulis

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2016:24) faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan

Tabel 9. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Strengths (Kekuatan)				

1.	Lavacakery selalu menawarkan berbagai macam varian produknya	0,082	4	0,328
2.	Kualitas produk yang disajikan Lavacakery sesuai dengan standar kualitas bahan baku	0,083	4	0,332
3.	Lavacakery menyajikan tampilan produknya sesuai dengan yang ada di gambar	0,083	4	0,332
4.	Lavacakery cepat merespon Ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan	0,079	3	0,237
5.	Lavacakery menawarkan harga sesuai dengan kualitas	0,080	4	0,32
6.	Metode pembayaran di Lavacakery dapat dilakukan dengan non tunai/debit	0,080	4	0,32
7.	Lavacakery banyak menawarkan diskon pembelian pada konsumen	0,074	2	0,148
8.	Pada masa covid Lavacakery melakukan banyak promosi penjualan salah satunya melalui sosial media	0,078	4	0,312
9.	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk Lavacakery	0,080	4	0,32
10.	Lavacakery mendistribusikan produk-produk melalui jasa pengiriman bagi konsumen	0,081	4	0,324
Subtotal		0,8		2,973
Weaknesses (Kelemahan)				
1.	Lavacakery tidak memiliki tempat atau outlet penjualan	0,070	3	0,21
2.	Produk Lavacakery tidak selalu tersedia pada sewaktu dicari	0,070	2	0,14
3.	Memiliki lokasi rumah yang kurang strategis bagi konsumen yang ingin datang langsung ke rumah owner	0,060	2	0,12
Subtotal		0,2		0,47
Total		1,00		3,443

Sumber: diolah oleh penulis

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Tabel 10. *EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)*

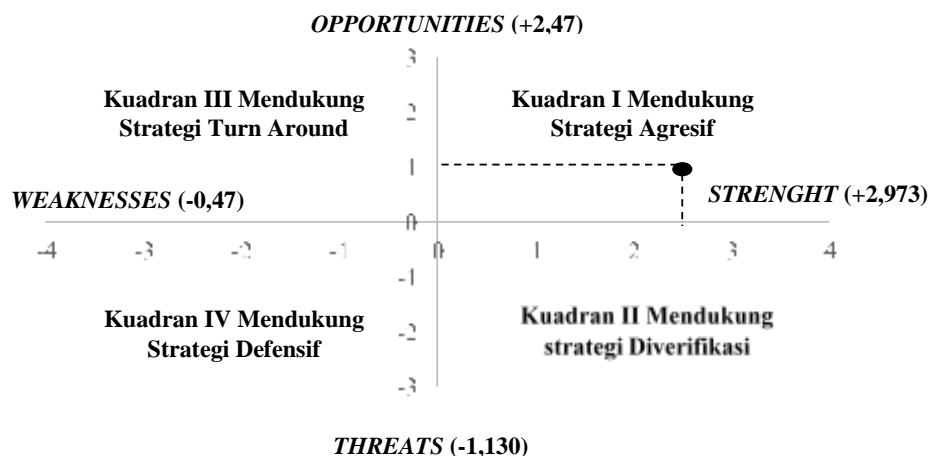
No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.	Kondisi pandemi membuat masyarakat menginginkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi salah satu produk Lavacakery yaitu imun <i>booster drink</i> untuk meningkatkan daya tahan tubuh.	0,115	4	0,46
2.	Konsumen lebih suka membeli online karena konten digital memiliki bentuk yang menarik	0,112	4	0,448
3.	Para konsumen yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Lavacakery daripada melalui promosi sosial media	0,106	4	0,424
4.	Pada masa covid konsumen Lavacakery mengalami peningkatan	0,102	4	0,408
5.	Tingkat pertumbuhan penjualan Lavacakery pada masa covid meningkat secara berkala dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk	0,106	3	0,318
6.	Target penjualan Lavacakery pada masa covid mengalami peningkatan	0,103	4	0,412
Subtotal		0,644		2,47
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.	Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan produk Lavacakery	0,100	3	0,3
2.	Para pesaing memberikan harga yang lebih murah dibanding dengan harga produk milik Lavacakery	0,090	3	0,27

3.	Pada masa covid bahan baku mengalami kenaikan sehingga harga produk Lavacakery mengalami kenaikan	0.096	3	0,288
4.	Karena tidak adanya toko banyak konsumen yang beralih ke toko lain karena para konsumen ingin langsung melihat produk	0.070	4	0,28
Subtotal		0,356		1,130
Total		1,00		3,608

Sumber: diolah oleh penulis

Dari hasil analisis tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,608. Karena memiliki total skor mendekati 4,0 dengan ini mengindikasikan bahwa posisi eksternal suatu usaha *home Lavacakery* merespon peluang yang ada dengan baik dan mampu menghindari berbagai macam ancaman-ancaman di pasar industri.

Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut: *strengths* (Kekuatan) 2,973, *weaknesses* (Kelemahan) 0,47, *opportunities* (peluang) 2,47, *threats* (ancaman) 1,130. Maka dapat diketahui selisih total skor pada faktor internal *strengths* dan *Weaknesses* adalah (+) 2,503, sedangkan selisih total skor faktor eksternal *opportunity* dan *threats* adalah (+) 1,34. Dibawah ini adalah gambar diagram Cartesius pada analisis SWOT usaha *home Lavacakery* :



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha *Home Lavacakery*
Sumber: diolah oleh penulis

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) alat yang digunakan untuk 345ocial345i 345ocial-faktor strategis sebuah perusahaan adalah matriks SWOT.

Tabel 11. Diagram Matriks SWOT usaha home Lavacakery

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavacakery selalu menawarkan berbagai macam varian produknya 2. Kualitas produk yang disajikan Lavacakery sesuai dengan standar kualitas bahan baku 3. Lavacakery menyajikan tampilan produknya sesuai dengan yang ada di gambar 4. Lavacakery cepat merespon Ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan 5. Lavacakery menawarkan harga sesuai dengan kualitas 6. Metode pembayaran di Lavacakery dapat dilakukan dengan non tunai/debit 7. Lavacakery banyak menawarkan diskon pembelian pada konsumen 8. Pada masa covid Lavacakery melakukan banyak promosi penjualan salah satunya melalui 346ocial media 9. Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk Lavacakery 10. Lavacakery mendistribusikan produk-produk melalui jasa pengiriman bagi konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavacakery tidak memiliki tempat atau outlet penjualan 2. Produk Lavacakery tidak selalu tersedia pada sewaktu dicari 3. Memiliki lokasi rumah yang kurang strategis bagi konsumen yang ingin 346ocial langsung ke rumah owner
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi 346ocial346i membuat masyarakat menginginkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi salah satu produk Lavacakery yaitu imun <i>booster drink</i> untuk meningkatkan daya tahan tubuh. 2. Konsumen lebih suka membeli online karena konten digital memiliki bentuk yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan tingkat pertumbuhan pada usaha Lavacakery dengan adanya pelaksanaan pengembangan berbagai macam produk. 2. Mempertahankan salah satu produk Lavacakery yang baik bagi kesehatann tubuh yaitu imun <i>booster drink</i>. 3. Mempertahankan penggunaan media 346ocial dalam memasarkan produk Lavacakery 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penjualan secara online melalui media 346ocial jika tidak memiliki outlet penjualan 2. Menyetok produk setiap hari agar konsumen dapat membeli sewaktu-waktu produk ingin dicari. 3. Mencari lokasi yang strategis jika owner ingin membuka outlet Lavacakery

<p>3. Para konsumen yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Lavacakery daripada melalui promosi 347ocial media</p> <p>4. Pada masa covid konsumen Lavacakery mengalami peningkatan</p> <p>5. Tingkat pertumbuhan penjualan Lavacakery pada masa covid meningkat secara berkala dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk</p> <p>6. Target penjualan Lavacakery pada masa covid mengalami peningkatan</p>	<p>4. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual oleh usaha Lavacakery</p> <p>5. Mempertahankan layanan agar konsumen nyaman berbelanja di Lavacakery</p> <p>6. Meningkatkan metode pembayaran dengan mengikuti kemajuan teknologi</p> <p>7. Mempertahankan pendistribusian produk-produk pada Lavacakery agar mampu banyak dikenal masyarakat luas</p>	
TREATHS (T)	STRATEGIST	STRATEGI WT
<p>1. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan produk Lavacakery</p> <p>2. Para pesaing memberikan harga yang lebih murah 347ocial347ing dengan harga produk milik Lavacakery</p> <p>3. Pada masa covid bahan baku mengalami kenaikan sehingga harga produk Lavacakery mengalami kenaikan</p> <p>4. Karena tidak adanya 347oci banyak konsumen yang beralih ke 347oci lain karena para konsumen ingin langsung melihat produk</p>	<p>1. Walaupun memiliki beberapa jenis produk yang sama dengan pesaing, hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas bahan baku yang lebih baik 347ocial347ing para pesaing</p> <p>2. Mempertahankan penawaran berbagai macam produk olahan Lavacakery tetapi tetap mengedepankan kualitas produk.</p> <p>3. Melakukan berbagai macam percobaan alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.</p> <p>4. Mencoba membuka outlet usaha Lavacakery di suatu tempat startegi agar konsumen mampu 347ocial langsung melihat produk Lavacakery</p>	<p>1. Karena tidak ada outlet pemasaran, Lavacakery harus memaksimalkan proses pemasaran melalui media 347ocial agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar bagi usaha Lavacakery</p> <p>2. Selalu menciptakan varian baru dalam produk-produk Lavacakery agar terhindar dari pesaing yang menjual produk yang sama</p>

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil dalam analisis SWOT maka diperoleh matriks IFAS yang menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,443. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa usaha *home* Lavacakery berada pada posisi internal yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Monique & Nasution, 2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah” Hasil menunjukkan bahwa jumlah total faktor kekuatan dan kelemahannya sebesar 3,01 ini menunjukkan bahwa strategi dalam pengembangan usaha tahu teguh pribadi di Bengkulu Tengah mampu memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan

Sedangkan dalam matriks EFAS yang menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3,608. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa usaha *home Lavacakery* dapat merespon peluang yang ada dengan baik dan dapat menghindari berbagai ancaman dari para pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Monique & Nasution, 2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah” Hasil menunjukkan bahwa jumlah total faktor 3,16 ini menunjukkan bahwa strategi dalam pengembangan usaha tahu teguh pribadi di Bengkulu Tengah mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari segala ancaman.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis SWOT pada usaha *home Lavacakery* dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis data yang diperoleh, bahwa usaha *home Lavacakery* memiliki nilai total skor yang baik dalam lingkungan *internal* yang berada pada posisi *strengths* (kekuatan) dengan total skor 2,973 dan bobot nilai yang baik pada lingkungan *eksternal* yaitu *opportunities* (peluang) dengan total skor 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha *home Lavacakery* menurut diagram cartesius berada pada kuadran I yaitu SO dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Adapun strategi yang harus diterapkan yaitu:
 1. Mempertahankan tingkat pertumbuhan pada usaha *Lavacakery* dengan adanya pelaksanaan pengembangan berbagai macam produk.
 2. Mempertahankan produk *Lavacakery* yang baik bagi kesehatan yaitu imun *booster drink*.
 3. Mempertahankan penggunaan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produk *Lavacakery*.
 4. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijual oleh usaha *Lavacakery*
 5. Mempertahankan pelayanan agar konsumen nyaman berbelanja di *Lavacakery*, seperti layanan *fast respon* pada konsumen Ketika konsumen menanyakan ketersediaan produk *Lavacakery*.
 6. Meningkatkan metode pembayaran dengan mengikuti kemajuan teknologi seperti menggunakan transfer, Dana, Ovo, dan aplikasi pembayaran online lainnya.
 7. Mempertahankan pendistribusian produk-produk pada *Lavacakery* mampu banyak dikenal oleh kalangan luas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, maka penulis mengemukakan berbagai saran sebagai berikut:

1. Saran ditujukan kepada pihak *Lavacakery* yaitu sebagai berikut:
 - a) Kepada pihak *Lavacakery* agar dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan cara pemasaran produk melalui media sosial agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena selama ini *Lavacakery* hanya mempromosikan produknya melalui media sosial saja.
 - b) Pihak *Lavacakery* agar lebih meningkatkan lagi penjualannya dengan mendistribusikan produknya ke beberapa daerah, guna menambah omset penjualan.

- c) Pihak Lavacakery diharapkan tetap konsisten dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk-produk Lavacakery.
 - d) Pihak Lavacakery diharapkan dapat lebih banyak melakukan pengembangan berbagai macam produk yang di pasarkan dengan selalu melihat keadaan dan situasi di setiap perkembangan global.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lain yaitu mengenai strategi pengembangan usaha terhadap kinerja pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau dengan menggunakan pendekatan yang lainnya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdiputra, Y. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery. *Prosiding SemNas Teknik Umaha*, 1, 2–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51804/prosiding.v1i0.688>
- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen Muhammad. *Jurnal S. Pertanian*, 53(9), 223–233. <https://www.neliti.com/publications/210812/strategi-pengembangan-usaha-roti-tanjong-di-kecamatan-samalanga-kabupaten-bireue>
- Asmawati, H. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis Swot Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(1), 65–76.
- Astutik, E. D., Silalahi, C. F., Azizah, A. I., Nur, E., & Gista, Syeren Al dan Alfarizi, R. (2021). Strategi Bisnis “Cejedw Frozen Food” Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 14–29. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3047>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In C. M. Sartono (Ed.), *STIE St. Pignatelli Surakarta* (Pertama, Issue 9). Deepublish. http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9.Buku_pemasaran.pdf
- Frida, N. (2020). ... Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 28–36. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/61>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. In *Economica* (14th ed., Issue 19). Prentice Hall. <https://id.id1lib.org/book/1217563/565471>
- Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 133–143. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i2.824>
- Oktamade, D., Andrizal, G. F., Dinata, H. S., Yusuf, M., & Sari, D. P. P. (2021). Analisis Strategi Dan Pengembangan Usaha Pada Saat Pandemi (Studi Kasus : UMKM Feandra Cake). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3756–3763. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1459>
- Prasetyo, D. E. A. (2021). Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method In Culinary. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 53–

61. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>

Rangkuti. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. CV.Manhaji. <https://id1lib.org/book/15149356/0d8fef>

Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang, 1945(024)*, 643–650. <https://media.neliti.com/media/publications/173943-ID-analisis-kinerja-pemasaran-usaha-kecil-m.pdf>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabet Bandung

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran.pdf (Pertama). CV BUDI UTAMA. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895>