

PERENCANAAN STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN PASTRY AND CAKE MENGUNAKAN SWOT ANALYSIS

Olivia Almahani*¹, Susatyo Nugroho Widyo Pramono², Purnawan Adi
Wicaksono³

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

³Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Fiven Cake adalah salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di sektor kuliner, khususnya dalam pembuatan kue dan roti, yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada salah satu cabang Fiven Cake yang berada di Ngaliyan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini ialah mengidentifikasi keadaan lingkungan internal dan eksternal Fiven Cake serta perumusan strategi bisnis yang tepat dan efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu *Value Chain Analysis*, *Porter's Five Forces Analysis*, dan *SWOT Analysis*. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan faktor internal dan eksternal Fiven Cake memiliki 10 kekuatan, 6 kelemahan, 8 peluang, dan 12 ancaman. Hasil pengolahan matriks IFE dan EFE didapatkan skor bobot total IFE sebesar 2,862, dan skor bobot total EFE sebesar 3,134. Posisi Fiven Cake berada pada sel II yang artinya faktor internal dan eksternal Fiven Cake pada posisi yang cukup kuat, yang digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Alternatif strategi yang dapat dipakai yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk), dan strategi integratif (integrasi kedepan, ke belakang, dan horisontal). Selanjutnya, perumusan strategi dilakukan menggunakan matriks SWOT dengan jumlah strategi yang diusulkan sebanyak 17 alternatif strategi.

Kata Kunci : *VCA, Porter's Five Forces Analysis, IFE, EFE, Matriks IE, Analisis SWOT*

Abstract

Fiven Cake is one of the SMEs (Small and Medium Enterprises) engaged in the culinary sector, especially in making cakes and bread, which is currently experiencing significant growth. One of Fiven Cake's branches in Ngaliyan has experienced a decline in sales. Therefore, the purpose of this study is to identify the internal and external environment of Fiven Cake as well as the formulation of appropriate and effective business strategies to improve sales results. This research uses several methods, namely Value Chain Analysis, Porter's Five Forces Analysis, and SWOT Analysis. Based on the identification that has been done, Fiven Cake's internal and external factors have 10 strengths, 6 weaknesses, 8 opportunities, and 12 threats. The results of the IFE and EFE matrix processing obtained a total IFE weight score of 2.862, and a total EFE weight score of 3.134. Fiven Cake's position is in cell II, which means that Fiven Cake's internal and external factors are in a fairly strong position, which is described as grow and build. Alternative strategies that can be used are intensive strategies (market penetration, market development, and product development), and integrative strategies (forward, backward, and horizontal integration). Furthermore, strategy formulation is carried out using a SWOT matrix with a total of 17 alternative strategies proposed.

Keywords: *VCA, Porter's Five Forces Analysis, IFE, EFE, Matriks IE, SWOT Analysis*

1. Pendahuluan

Sektor bisnis makanan dan minuman telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir.

*Penulis Korespondensi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024a), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2022 ke 2023 sebesar 4,47% menjadi 849,4 triliun (Badan Pusat Statistik, 2024b). BPS juga melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) Industri makanan

dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar 1,37 kuadriliun pada 2023. Nilai tersebut persinya sebesar 39,1% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,55% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp 20,89 kuadriliun (Badan Pusat Statistik, 2024c).

Perkembangan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan paling signifikan diberbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri industri makanan dan minuman mengalami *market size* yang paling besar dibandingkan dengan industri yang lain, termasuk dalam bisnis toko kue. Perubahan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi, serta intensifikasi persaingan menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan menantang bagi para pelaku usaha toko kue. Data dari databoks tahun 2024 menyatakan Indonesia menjadi Negara yang paling banyak melakukan *online delivery* di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto sebesar 4,6 miliar USD, mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen yang perlu diantisipasi. Dalam kondisi ini, perancangan strategi bisnis yang tepat dan adaptif menjadi krusial untuk kelangsungan dan kesuksesan usaha.

Five Cake adalah salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di sektor kuliner, khususnya dalam pembuatan kue dan roti, yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam jangka waktu kurang lebih 4 tahun yaitu pada tahun 2021 hingga bulan Juli tahun 2024, usaha *Five Cake* sudah memiliki 3 *outlet* dan 1 *central kitchen*. *Five Cake* sendiri menjual beberapa jenis *cake* dan *pastry* diantaranya *bento cake*, *slice cake*, *tart*, *pastry choux au craquelin*, *brownies*, dan juga *cookies*. Namun, pada masing-masing cabang, penjualan yang paling mendominasi yaitu *slice cake* dan *bento cake*. Meskipun termasuk berkembang cukup pesat, namun tidak semua cabang mengalami penjualan yang bagus. Terbukti dengan hasil penjualan pada salah satu cabang yaitu cabang Ngaliyan yang mengalami penjualan cukup jauh dibawah cabang yang lainnya. Pada bulan April 2014 penjualan tercatat mencapai 1084 transaksi dengan omzet Rp 76.156.200 cabang Tembalang. Pada cabang Sekaran terdapat 894 transaksi dengan omzet Rp 63.786.900. sedangkan pada cabang Ngaliyan terdapat 226 transaksi dengan omzet Rp 20.114.600. Pada bulan Mei 2024 penjualan tercatat 1739 transaksi dengan omzet Rp 114.750.000 cabang Tembalang. Cabang Sekaran terdapat 1319 transaksi dengan omzet Rp 82.311.800. dan Ngaliyan sebanyak 310 transaksi dengan omzet Rp 23.304.400. dan pada bulan Juni 2024 cabang tembalang terdapat 1489 transaksi dengan omzet Rp 100.342.800. Cabang Sekaran terdapat 1211 transaksi dengan omzet sebesar Rp 78.037.400. dan cabang Ngaliyan sebanyak 300 transaksi dengan omzet Rp 25.130.000.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan *Five Cake* memerlukan perancangan strategi bisnis yang tepat agar dapat terus berkembang serta dapat menghadapi persaingan yang ada (Isoherranen & Kess, 2011). Perancangan strategi bisnis dilakukan dengan *Value Chain Analysis*, *Porter's Five Forces Analysis*, dan *SWOT Analysis*. Sebelum menentukan formulasi strategi yang tepat, perlu dilakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal dan melakukan identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan (David, 2011).

Value Chain Analysis berfungsi sebagai alat metodologis untuk memahami serangkaian kegiatan nilai tambah yang berkontribusi pada siklus hidup produk, dimulai dengan pengadaan bahan baku, maju melalui pengembangan produk, dan berpuncak pada pemasaran produk itu (David, 2011). Tujuan utama Analisis Rantai-Nilai adalah untuk menjelaskan bagaimana bisnis dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dengan memeriksa kontribusi berbagai kegiatan dalam organisasi untuk proses penciptaan nilai itu (Pearce II & Robinson, 2009). Analisis ini membagi aktivitas perusahaan menjadi dua kategori utama yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer terkait langsung dengan pembuatan produk, pemasarannya, pengiriman kepada pembeli, serta layanan purna jual. Sedangkan aktivitas pendukung berperan dalam menyediakan infrastruktur dan input yang diperlukan agar aktivitas primer dapat berjalan secara terus-menerus.

Porter's Five Forces Analysis merupakan alat penunjang dasar yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan agar dapat bersaing. *Porter's five force analysis* dilakukan dengan tujuan untuk menentukan keunggulan kompetitif dari perusahaan. Menurut Porter (1998), dinamika persaingan suatu perusahaan dapat dianalisis melalui lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, potensi masuknya pelaku pasar baru, kemungkinan munculnya produk pengganti, daya tawar yang dipegang oleh pemasok, dan terakhir daya tawar yang dimiliki oleh konsumen.

SWOT Analysis merupakan metode untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan evaluasi terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Hasil akhir dari analisis ini adalah *SWOT Matrix* yang menyajikan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Perusahaan yang menghadapi berbagai macam ancaman eksternal dan kelemahan internal akan menghadapi situasi yang membahayakan karena mereka harus berjuang untuk bertahan, melakukan merger, penghematan, menyatakan kebangkrutan, atau memilih likuidisasi (David, 2011).

Pada tahap akhir, penting untuk mengkaji hubungan antara strategi yang telah dirumuskan dengan proses bisnis perusahaan. Hal ini diperlukan karena tidak semua strategi secara otomatis mengarah pada kesuksesan bisnis. Yang dibutuhkan adalah suatu proses yang memberikan pemahaman holistik tentang strategi organisasi, serta hubungan yang jelas antara elemen-elemen strategi dan proses bisnis organisasi yang akan menjadi kunci dalam pelaksanaannya.

2. Metode dan Penelitian

Data penelitian berasal dari hasil wawancara, dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yang merupakan jenis metode pengambilan sampel non probabilitas dengan kriteria responden yang akan diteliti yaitu memiliki pemahaman dan/atau mempunyai pengalaman terkait objek penelitian, khususnya mengenai kondisi perusahaan secara keseluruhan.

Faktor internal perusahaan diperoleh dengan menggunakan Value Chain Analysis, yang datanya akan didapatkan dari hasil kuesioner terbuka yang diisi oleh *Co-Owner, Manager, Branch Manager, Production Manager*. Dalam value chain terdapat dua jenis aktivitas yang dilakukan perusahaan yaitu aktivitas primer (berkaitan dengan kegiatan pembuatan, distribusi, dan penjualan), dan aktivitas pendukung kegiatan primer (berkaitan dengan perencanaan, keuangan, R&D, dan sumber daya manusia) (Hitt et al., 2007).

Value chain akan menciptakan lingkungan bisnis internal yang dapat dikembangkan agar menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Fearne dkk., 2012), hal ini terjadi karena adanya pertukaran informasi yang lebih efektif yang berkontribusi dalam pembuatan keputusan dan pengalokasian sumber daya yang lebih baik. Selain itu, *Value Chain Analysis* juga memperjelas mengenai *supplier* serta penyedia layanan dan kontribusi mereka dalam menciptakan nilai dan pemborosan bagi perusahaan (Taylor, 2005).

Jawaban responden dari kuesioner yang diberikan akan menjadi input dari faktor-faktor

internal perusahaan. Dan dari faktor internal yang sudah dibuat, selanjutnya akan dikelompokkan apakah faktor internal tersebut termasuk kedalam kekuatan atau kelemahan perusahaan menurut bobot yang diberikan pada kuesioner penentuan bobot. Jika dari responden tidak setuju bila suatu faktor internal masuk ke dalam kekuatan perusahaan, maka faktor internal tersebut akan masuk ke kelemahan dari perusahaan.

Dalam penelitian ini, faktor eksternal perusahaan diidentifikasi menggunakan metode *Porter's Five Forces Analysis*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan lima aspek utama dari *Porter's Five Forces*, yaitu *Threat of New Entrants (TNE)*, *Bargaining Power of Supplier (BPS)*, *Bargaining Power of Buyers (BPB)*, *Threat of Substitutes (TS)*, dan *Revalry among Existing Competitors (REC)*. Setiap aspek memiliki beberapa indikator yang mejadi inti dari pertanyaan dalam kuesioner. Indikator-indikator ini dirumuskan untuk mencerminkan keadaan aktual yang telah disesuaikan dengan kondisi spesifik perusahaan, memastikan relevansi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Masing-masing faktor internal dan eksternal selanjutnya disusun ke dalam kuesioner yang disajikan dalam bentuk matrix IFE dan EFE untuk di hitung bobot rating dari masing-masing faktor tersebut yang berguna untuk membangun matriks IFE dan EFE. Setelah mendapatkan nilai tertimbang pada faktor internal dan eksternal, bisa diketahui posisi strategis perusahaan sebelum menentukan strategi yang tepat untuk digunakan dalam kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini. Setelah mengetahui posisi perusahaan pada matriks IE, langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan strategi dengan analisis SWOT yang mengembangkan empat strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Empat strategi tersebut dipasangkan agar dapat menjadi pertimbangan bagi suatu bisnis dalam membuat strategi yang seimbang dan efektif (Wheelen & Hunger, 2012).

Tabel 1. Perhitungan Score IFE Fiven Cake

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan				
1	Kontrol produksi harian dan melakukan perhitungan kebutuhan bahan dengan tingkat produksinya	0,065	4	0,262
2	Melakukan riset pengembangan produk dan adaptasi desain sesuai <i>trend</i> yang sedang ada	0,069	3	0,207
3	Melakukan <i>quality control</i> sebelum produk di kirim ke masing-masing cabang	0,073	4	0,291
4	Standarisasi proses produksi mulai dari persipan bahan hingga <i>packing</i> produk	0,055	3	0,164
5	Integrasi penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i>	0,062	4	0,247

6	Strategi digital marketing pada sosial media (meta-ads, <i>endorsement influencer</i>)	0,058	3	0,175
7	<i>Front crew</i> melakukan <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i>	0,069	4	0,276
8	Layanan konsultasi desain kue pesanan	0,058	3	0,175
9	Adanya kompensasi yang diberikan ketika terdapat kelalaian dari Fiven Cake	0,073	4	0,291
10	Dukungan pelanggan multi-channel (<i>offline/online</i>)	0,062	3	0,185
Total		0,644		2,273
Kelemahan				
1	Program <i>training</i> pada karyawan baru	0,047	2	0,095
2	Sistem pencatatan ketersediaan yang manual	0,058	1	0,058
3	Maintenance peralatan yang kurang terjadwal	0,058	2	0,116
4	Penerimaan pesanan maksimal H-1 pukul 13.00 WIB	0,065	1	0,065
5	Produk berkemungkinan rusak dalam proses pengantaran	0,065	2	0,131
6	Adanya resiko keterlambatan pengiriman	0,062	2	0,124
Total		0,356		0,589
Total Keseluruhan				2,862

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap faktor internal perusahaan, didapatkan total skor IFE sebesar 2,862. Hal ini menunjukkan bahwa Fiven Cake memiliki posisi internal yang baik dan respon perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan cukup baik karena skor kunci internalnya berada diantara 2,0 – 2,99. Total skor indikator kekuatan sebesar 2,273 dan kelemahan sebesar 0,589. Dan dari hasil perhitungan matriks IFE dengan skor yang paling tinggi terdapat pada kekuatan melakukan *quality control* pada produk sebelum dikirim ke toko dengan nilai skor 0,291. Hal ini dilakukan agar produk yang diberikan kepada konsumen berkualitas, dan sesuai dengan permintaan yang diminta oleh konsumen baik secara desain maupun rasa dari *base* kue yang dipilih oleh konsumen. Yang selanjutnya terdapat pemberian kompensasi pada konsumen jika terdapat kelalaian dari pihak Fiven Cake dengan nilai skor 0,291. Kedua hal tersebut sejalan dengan visi Fiven Cake yaitu menjadikan Fiven Cake sebagai toko kue dan patiseri yang dikenal akan kualitas dari produk yang ditawarkan, dan salah satu misi Fiven Cake yaitu selalu memberikan produk serta pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dan untuk kelemahan yaitu pada produk berkemungkinan rusak dalam proses pengantaran dengan nilai skor sebesar 0,131. Hal tersebut bisa terjadi karena faktor penurunan suhu, apabila kue terpapar suhu yang panas maka akan membuat tekstur kue menjadi lembek sehingga rawan hancur pada saat terkena guncangan pada saat di jalan (pengantaran).

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor peluang dan ancaman dalam suatu usaha. Dan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, total skor EFE yang didapatkan adalah 3,134. Nilai ini membuktikan bahwa respon yang diberikan oleh Fiven Cake terhadap lingkungan eksternal baik dan

merespon kuat terhadap peluang dan ancaman karena skor faktor kunci eksternalnya berada diantara 3,0 – 4,0. Total skor untuk peluang sebesar 0,924 dan ancaman sebesar 2,209. Dan dari hasil perhitungan matriks EFE skor tertinggi pada peluang terletak pada pembeli memiliki banyak pilihan terhadap produk karena tingkan diferensiasi produk yang ditawarkan perusahaan tinggi. Fiven Cake sendiri menyediakan beberapa jenis kue (*tart, slice cake, choux, brownis, dan bento*) dengan varian rasa yang cukup banyak (13 rasa untuk slice cake dan signature cake, dan 2 rasa untuk bento cake dan custom cake, serta 4 rasa untuk choux) dan dengan harga yang bervariasi juga (mulai dari Rp25.500 – Rp 495.000. Sehingga, pelanggan mempunyai banyak pilihan kue yang akan dibeli. Peluang tersebut memiliki nilai bobot sebesar 0,231. Skor tertinggi pada ancaman terletak pada pelanggan memiliki peran yang besar bagi hasil penjualan perusahaan dengan total skor sebesar 0,274. Hal ini akan cukup berpengaruh pada pendapatan perusahaan karena pendapatan didapatkan dari banyaknya pembeli yang melakukan transaksi maupun dari jumlah transaksi yang dilakukan oleh pembeli.

		Total IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. IE Matriks Fiven Cake

3.2 Matriks Internal dan Eksternal

Matriks IE digunakan sebagai alat untuk melihat posisi perusahaan dalam pertumbuhan dan persaingan dalam suatu industri bisnis serta dapat memberikan alternatif strategi bagi perusahaan. Untuk menentukan posisi dalam matriks IE, bisa didapatkan dari kombinasi skor matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil pengolahan matriks IFE dan EFE didapatkan skor bobot total IFE sebesar 2,862, dan skor bobot total EFE sebesar 3,134. Skor bobot total IFE akan diletakkan pada sumbu x sedangkan

untuk skor bobot total EFE akan diletakkan pada sumbu y. Posisi Fiven Cake berada pada sel II yang artinya faktor internal dan eksternal Fiven Cake pada posisi yang kuat, yang digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Alternatif strategi yang dapat dipakai yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk), dan strategi integratif (integrasi kedepan, ke belakang, dan horisontal).

Tabel 2. Pehitungan Score EFE Fiven Cake

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang				
1	Pendatang baru makin sulit memasuki industri roti dan kue karena perusahaan pendahulu lebih menguasai pasar	0,043	2	0,022
2	Adanya peraturan pemerintah yang menghambat pendatang baru untuk memasuki pasar	0,032	2	0,016
3	Pendatang baru sulit memasuki industri roti dan kue karena pelanggan memiliki preferensi lain atas produk terdahulu	0,058	2	0,029
4	Tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan pemasok rendah	0,051	2	0,025
5	Pembeli memiliki banyak pilihan terhadap produk karena tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan perusahaan tinggi	0,058	4	0,014
6	Jumlah waktu, energi, dan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk beralih dari produk pendahulu ke produk pendatang baru rendah	0,051	3	0,017
7	Permintaan pasar dapat selalu terpenuhi	0,043	2	0,022
8	Rendahnya tingkat ekonomi, strategis, dan faktor emosional yang mencegah perusahaan meninggalkan industri sehingga jumlah pesaing dapat berkurang dengan mudah	0,043	2	0,022
Total		0,379		0,167
Ancaman				
1	Pelanggan memiliki peran yang besar bagi hasil penjualan perusahaan	0,069	4	0,017
2	Pemasok memiliki peran yang besar bagi perusahaan karena menyalurkan bahan baku yang berkualitas	0,058	4	0,014
3	Pemasok memiliki peran yang besar bagi perusahaan karena menyalurkan bahan baku dalam persentase yang tinggi	0,065	4	0,016
4	Pemasok mendistribusikan produk yang merupakan komponen penting bagi perusahaan	0,061	4	0,015
5	Pemasok berkemungkinan menjadi pesaing dengan mendirikan usaha yang serupa	0,036	3	0,012
6	Jumlah waktu, energi, dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk beralih ke pemasok lainnya rendah	0,047	2	0,023
7	Pembeli berkemungkinan menjadi pesaing dengan mendirikan usaha yang serupa	0,051	4	0,013
8	Jumlah produk pengganti tinggi	0,047	4	0,012
9	Mudahnya memperoleh produk pengganti	0,047	4	0,012
10	Terdapat teknologi lain yang memungkinkan untuk membuat produk yang sama	0,047	4	0,012
11	Tingginya jumlah pesaing dalam industri yang sejenis	0,051	2	0,025

12	Tingkat deferensiasi produk yang kecil antar perusahaan sejenis	0,043	3	0,014
Total		0,621		0,186
Total Keseluruhan		1,000		0,353

3.3 Matriks SWOT

Analisis menggunakan matrik SWOT merupakan metode sistematis untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menilai lingkungan eksternal untuk menemukan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah mengembangkan strategi kompetitif yang efektif dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui matriks IFE dan EFE. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat merancang empat strategi utama yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Dan strategi WT merupakan strategi defensif untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Terdapat 17 usulan strategi untuk Fiven Cake yang dirumuskan berdasarkan matriks SWOT.

Pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), hasil analisis menghasilkan strategi antara lain:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk (S2, S3, S4, O1, O2, O3)
2. Membuat inovasi produk yang unik (S1, S3, S4, O5)
3. Melakukan adaptasi desain dan mengikuti trend (S2, S5, S6, O3, O4, O5, O6)
4. Kontrol operasional yang ketat (S1, S2, S3, S4, O2, O3, O5, O6, O7, O8)
5. Memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing (S5, S6, S10, O3, O6)

Pada strategi ST (*Strength-Threats*), hasil analisis menghasilkan strategi antara lain:

1. Melakukan analisis penjualan secara rinci untuk mengidentifikasi produk yang paling laris dan segmentasi pasar yang potensial (S1, S5, S6, S10, T1, T11)
2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok utama, dan mulai mencari alternatif yang lain guna mengurangi ketergantungan dengan pemasok (S1, S4, T2, T3, T4, T5 T6)
3. Memanfaatkan data produksi harian untuk membuat proyeksi kebutuhan bahan baku untuk

mengurangi risiko kehabisan stok atau pemborosan (S1, T1)

4. Membuat desain kue yang unik, mengikuti tren, dan rasa yang khas (S1, S2, S10, T8, T9, T10, T11, T12)
5. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (S7, S8, S9, S10, T1, T7, T11)

Pada strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), hasil analisis menghasilkan strategi antara lain:

1. Optimasi rantai pasokan dan kualitas bahan baku (W4, W5, W6, O1, O2, O3)
2. Mengembangkan sistem distribusi dan pengiriman (W5, W6, O6, O7)
3. Melakukan investasi dalam teknologi dan melakukan penjadwalan *maintenance* peralatan (W2, W5, O1, O8)
4. Meningkatkan fleksibilitas produksi dan pesanan (W4, O5, O6, O7)

Pada strategi WT (*Weaknesses-Threats*), hasil analisis menghasilkan strategi antara lain:

1. Mengembangkan sistem kontrak dan kerja sama jangka panjang dengan supplier (W2, T2, T3, T4, T5)
2. Implementasi sistem pendingin dan kemasan khusus untuk mencegah kerusakan selama pengiriman (W2, W6, T1)
3. Program *training* berkelanjutan (W1, T7, T8, T9, T11, T12)

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada pengolahan data dan analisis penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi bisnis pada Fiven Cake:

1. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal terdapat 10 kekuatan, 6 kelemahan, 8 peluang, dan 12 ancaman yang dimiliki oleh Fiven Cake. Faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi yaitu melakukan quality control pada produk sebelum dikirim ke toko. Kedua, pemberiana kompensasi pada konsumen jika terdapat kelalaian dari pihak Fiven Cake. Keduanya mendapatkan bobot sebesar 0,291. Faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi yaitu produk berkemungkinan rusak dalam proses pengiriman dengan skor 0,131. Faktor peluang yang memiliki skor tertinggi pada terletak pada pembeli memiliki banyak pilihan terhadap produk karena tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan perusahaan tinggi dengan nilai skor sebesar 0,231. Skor tertinggi pada ancaman terletak pada pelanggan memiliki peran yang

besar bagi hasil penjualan perusahaan dengan total skor sebesar 0,274.

2. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terdapat 17 strategi alternatif yang diperoleh dalam pemilihan strategi bisnis Five Cake. Alternatif strategi tersebut adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk, membuat inovasi produk yang unik, melakukan adaptasi desain dan mengikuti trend, kontrol operasional yang ketat, memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing, melakukan analisis penjualan secara rinci untuk mengidentifikasi produk yang paling laris dan segmentasi pasar yang potensial, menjaga hubungan baik dengan pemasok utama, dan mulai mencari alternatif yang lain guna mengurangi ketergantungan dengan pemasok, memanfaatkan data produksi harian untuk membuat proyeksi kebutuhan bahan baku untuk mengurangi risiko kehabisan stok atau pemborosan, membuat desain kue yang unik, mengikuti tren, dan rasa yang khas, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, optimasi rantai pasokan dan kualitas bahan baku, mengembangkan sistem distribusi dan pengiriman, melakukan investasi dalam teknologi dan melakukan penjadwalan *maintenance* peralatan, meningkatkan fleksibilitas produksi dan pesanan, mengembangkan sistem kontrak dan kerja sama jangka panjang dengan *supplier*, implementasi sistem pendingin dan kemasan khusus untuk mencegah kerusakan selama pengiriman, program *training* berkelanjutan.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yakni:

1. Menambahkan metode PEST agar faktor eksternal dapat diidentifikasi secara lebih rinci.
2. Menambahkan metode seperti QSPM atau MAUT agar dapat mengetahui prioritas dari strategi yang telah dibuat.

Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan seperti membuat hubungan strategi bisnis dan proses bisnis Five Cake agar strategi bisnis benar-benar sesuai dan mengarah pada penerapan proses bisnis, sehingga strategi dapat dieksekusi dengan baik guna mencapai kesuksesan bisnis

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *PDB Menurut Lapangan Usaha Seri 2010 (Milyar Rupiah)*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjUjMg==/-seri-2010--pdb-seri-2010.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024c). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah)*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUllIME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha--2015.html?year=2023>
- Databoks. (2024). *Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ffb024a74faa9ac/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed). Pearson Education Inc.
- Fearne, A., Garcia Martinez, M., & Dent, B. (2012). Dimensions of sustainable value chains: Implications for value chain analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(6), 575–581. <https://doi.org/10.1108/13598541211269193>
- Hitt, M. A. ., Hoskisson, R. E. ., & Ireland, R. Duane. (2007). *Management of strategy: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. Thomson/South-Western.
- Isoherranen, V., & Kess, P. (2011). Analysis of Strategy Focus vs. Market Share in the Mobile Phone Case Business. *Technology and Investment*, 02(02), 134–141. <https://doi.org/10.4236/ti.2011.22014>
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2009). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Porter, M. E. . (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (7th ed.). Free Pass.
- Taylor, D. H. (2005). Value chain analysis: An approach to supply chain improvement in agri-food chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35(10), 744–761. <https://doi.org/10.1108/09600030510634599>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business Policy Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education.