



## **ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KUE TRADISIONAL DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN PEREMPUAN KELAS IIB BENGKULU**

**Aziz Owairan, Arisman**

Politeknik Ilmu Pemasarakatan

### **Abstrak**

Studi ini membahas serta mengidentifikasi suatu kelemahan dan kekuatan (lingkungan internal) serta ancaman dan peluang (lingkungan eksternal) hingga merumuskan strategi pemasaran produk kue tradisional menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Metode penelitian yang dipakai peneliti adalah deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT, untuk dapat menggunakan alternative strategi-strategi sebagai berikut, Strategi SO: mempromosikan produk, pengembangan cita rasa yang unik, pengembangan skala usaha. Strategi ST: mempertahankan Kualitas produk, produksi berkelanjutan, pengoptimalan sistem manajemen. Strategi WO: berkerjasama dengan pihak ketiga, meningkatkan teknologi dan media promosi, pemanfaatan SDM secara maksimal. Strategi WT: menjaga kepercayaan konsumen, pengembangan produk, memiliki rencana untuk mencapai tujuan.

**Kata Kunci:** analisis SWOT, strategi pemasaran, kue tradisional

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya era globalisasi, mau tidak mau dunia bisnis harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman pada saat ini terkhusus dibidang makanan yang memiliki peningkatan secara mutu dan kualitasnya. Hal ini terdapat dari teori A.A Maslow (Rahmawati, 2011) yang menjelaskan kebutuhan sandang, papan, dan pangan adalah hal pokok yang dimiliki manusia, atau disebut sebagai kebutuhan yang utama. Kebutuhan pokok manusia selalu mengalami perubahan dan berimbas terhadap peningkatan penawaran pada makanan.

Tiap usaha suatu produk yang bergerak di bidang makanan maupun jasa, memiliki tujuan yang sama untuk berkembang dan menguntungkan. Dalam situasi perkembangan bisnis saat ini cukup tinggi, dapat diperhatikan dari segi berkembangnya suatu perusahaan mempunyai kualitas yang sama menjadi saingan bisnis, selanjutnya terjadi perbedaan untuk mengambil konsumen. Seharusnya produsen lebih dapat mengetahui pasar, dimana jasa maupun produk untuk dijual dapat ditawarkan atau dipasarkan. Inovasi suatu barang dapat terlihat dari adanya SDM yang mempunyai sikap dan jiwa kewirausahaan yang tinggi, yaitu orang yang senang untuk memiliki usaha sendiri dan terciptanya peluang usaha bagi masyarakat (Syahrudin, Azis, & Inanna, 2018).

Peran penting strategi usaha yaitu untuk menggapai kesuksesan suatu usaha, pada hal promosi bisa menjadi peluang terhadap terealisasinya suatu pencapaian. Semua hal tersebut dapat terealisasikan, kalo suatu usaha tersebut yang menginginkan teroptimalnya barang atau jasa penjualannya dapat diproduksi. Menggunakan teknik pemasaran akan menjadi suatu peluang dalam teroptimalnya pemasaran tersebut, pada kedudukan dan posisi perusahaan serta

pengusaha luar dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Pelaksanaan terhadap usaha pemasaran ini menjadikan peran penting karena sebagai jalan agar optimalnya pendapatan yang didapat dari penjualan. Teknik ini memberikan masukan dan arah yang jelas terhadap pelaksanaan sehingga dapat dijalankan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang dan keuntungan pemasaran.

Negara Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak macam kuliner, dimana ragam kuliner tersebut yang menjadi ciri khas tiap-tiap daerah. Kuliner yang sering ditemui di Indonesia adalah kue tradisional. Bahan pokok dari kue tradisional yaitu berbahan baku tepung beras (Setyautama, 2008). Dapat dilihat, di Indonesia sendiri kue tradisional lebih banyak menggunakan bahan baku yang bersumberkan tepung beras, tepung ketan, tepung kanji, dan bahan lain-lainnya (Tobing, 2005). Di Indonesia memiliki kue tradisional antara lain kue apem, dodol, bika ambon, lupis, kue lapis legit, semprong, dan aneka gorengan (Alamsyah,,2006).

Usaha kuliner yang dapat ditinjau produksinya yaitu usaha kue tradisional yang diproduksi di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Pelaksanaan pola pembinaan terhadap WBP dilandasi oleh pembinaan narapidana yang telah dikeluarkan oleh kementerian Hukum dan HAM Indonesia yang menitik beratkan keputusan Menteri Hukum dan HAM RI No. M. 022-PK.04. 10 Tahun 1990. Tetapi pola pembinaan tersebut masih dilihat dari situasi serta kondisi yang terlihat di Lembaga Pemasarakatan, karena memiliki latar belakang yang berbeda. Kue tradisional yang setiap harinya dibuat oleh WBP akan diproduksi karena cukup banyak digemari penduduk setempat dan bisa dijadikan oleh-oleh khas dari Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Dilihat dari observasi awal penelitian melihat kemajuan produksi kue tradisional

ditelusuri dan dilihat perkembangannya belum memperlihatkan suatu kemajuan pendapatan yang meningkat. Penulis menyimpulkan dalam cara mempromosikan kue tradisional pada saat ini masih belum maksimal dan tergolong rendah. Dilihat dari Lembaga Pemasaran perempuan Kelas IIB Bengkulu belum begitu memahami peran penting suatu aspek strategi pemasaran karena dapat berpengaruh cukup besar terhadap berkembangnya suatu usaha.

Dengan diketahuinya hal tersebut, akan dapat diketahui strategi untuk meningkatkan pemasaran kue tradisional agar berjalan dengan optimal. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari penelitian ini digunakanlah analisis SWOT. Menurut Kotler dan Amstrong, analisis SWOT mengevaluasi secara keseluruhan mengenai kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) organisasi. Kekuatan meliputi kapabilitas internal, sumber daya, dan faktor positif yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Kelemahan terdiri atas keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja organisasi. Peluang merupakan sebuah faktor atau tren yang menguntungkan berasal dari lingkungan eksternal yang kemungkinan dapat dimanfaatkan organisasi untuk keuntungannya. Ancaman merupakan sebuah faktor atau tren eksternal yang tidak menguntungkan sehingga dapat memberikan tantangan bagi kinerja (Vlados, 2019). Diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan pengetahuan serta masukan dan bagaimana cara mengoptimalkan peluang usaha kue tradisional serta dapat terciptanya kemandirian dalam berwirausaha yang bertujuan agar menjadi bekal WBP di Lembaga Pemasaran Perempuan Kelas IIB Bengkulu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif menjadi salah satu metode yang menggambarkan suatu objek yang sesuai dengan kenyataan atau apa adanya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dipergunakan sebagai alat untuk menggali suatu kondisi objek alamiah, dimana penulis merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Penelitian kualitatif tersebut menjadi salah satu bentuk strategi inquiri dengan mengutamakan pencarian pengertian, makna, konsep, gejala, karakteristik, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena. Dapat diketahui tujuan penelitian kualitatif merupakan cara untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan secara sistematis melalui aplikasi prosedur ilmiah dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2015).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah sebagai alat untuk mengumpulkan data atau suatu sumber informasi menggunakan cara mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk lisan dan dijawab secara lisan juga (Arry Pongtiku dkk, 2017). Wawancara dapat dilakukan secara lisan dengan bertatap muka baik secara perorangan (individu) maupun secara kelompok. Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang berkepentingan dan dianggap mempunyai wewenang dalam pelaksanaan tugas dalam penelitian Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kue Tradisional Di Lembaga Pemasaran Perempuan Kelas IIB Bengkulu sebagai bentuk

pembandingan data. Informan dalam wawancara yang dilakukan peneliti yaitu kepada Kepala Subseksi Kegiatan Kerja dan 3 Pegawai Subseksi Kegiatan Kerja Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Arry Pongtiku dkk, 2017). Pengamatan dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data pembuatan kue tradisional dalam produksinya. Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan serta memperoleh data-data faktual dan akurat berkenaan dengan aktivitas pemasaran dalam teroptimalnya suatu usaha.

### Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki dan pengoptimalannya kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan tersebut menjadi berkembang dibandingkan dengan pesaingnya. Serta kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki dan dievaluasi sehingga perusahaan bisa berkembang maju. Suatu kesempatan yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar jumlah penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan menggunakan strategi pemasaran yang terencana.

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi pada dunia bisnis Rangkuti (2006). Analisis SWOT membandingkan dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dengan kelemahan (Weaknesses). Sedangkan

pendapat Kotler (2002) bahwa analisis SWOT adalah suatu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang disebut dengan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT untuk melihat faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) serta faktor eksternal yaitu peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang terjadi pada produksi kue tradisional di Lembaga Pemasaryakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu.

### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Alptekin adalah alat strategis yang paling umum dan andal untuk masalah perencanaan strategis. Hal ini memungkinkan pemimpin organisasi untuk menilai situasi dengan mendefinisikan faktor internal dan faktor eksternal untuk mengembangkan rencana kebijakan (Solangi et al., 2019). Metode ini menetapkan faktor-faktor yang bisa mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir ancaman dan kelemahan dalam organisasi (Wang et al., 2020). Kekuatan adalah faktor yang menjadi kelebihan dari internal organisasi yang dapat berupa sumber daya manusia dan juga potensi lain dalam internal organisasi. Kelemahan adalah faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan program pembinaan yang bersumber dari internal organisasi. Peluang adalah kesempatan atau faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung berjalannya kegiatan pembinaan, sedangkan ancaman adalah faktor yang dapat membahayakan maupun merugikan dan menghambat proses pelaksanaan pembinaan yang berasal dari luar organisasi.

SWOT adalah alat manajemen yang biasanya digunakan untuk menentukan rencana strategis

organisasi untuk memverifikasi posisi strategis suatu organisasi. Alat ini membantu untuk mengidentifikasi poin positif, serta masalah utama, meningkatkan peluang dan memeriksa resiko yang dapat memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik (Bonfante et al., 2021). Analisis data yang dipergunaka pada penulisan ini menggunakan SWOT menghitung IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Matriks evaluasi faktor internal dan matriks evaluasi faktor eksternal diadopsi sebagai alat perumusan strategi untuk analisis. Alat IFAS dan EFAS membantu perumusan strategi efektif yang menggambarkan bagaimana ancaman serta peluang lingkungan eksternal yang ditemukan di perusahaan atau wilayah dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya (David, 2011; Ommani, 2011).

Sebelum mengelola analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Prosedur analisis faktor internal (*IFAS=Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang disusun menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Melakukan pemberian nilai bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut.
- 3) Melakukan penilaian rating skala 5-1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 5 dan yang paling kecil diberikan nilai 1).
- 4) Melakukan penilaian rating skala 1-5 untuk kelemahan (kelemahan yang besar di berikan nilai 1 dan yang

paling kecil diberikan nilai 5).

- 5) Melakukan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
- 6) Melakukan penilaian setiap faktor dan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk usaha yang sama.

Selanjutnya melakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (*EFAS=External Factor Analysis Summary*). Prosedur analisis faktor-faktor adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

- 1) Faktor-faktor yang disusun menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Melakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.
- 3) Melakukan penilaian rating skala 5-1 untuk peluang (peluang yang besar).
- 4) Melakukan penilaian rating skala 1-5 untuk ancaman (ancaman yang besar).
- 5) Melakukan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh hasil nilai untuk setiap faktor.
- 6) Melakukan penilaian setiap faktor dan dijumlahkan sehingga memperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai tersebut menunjukkan bagaimana

perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk usaha yang sama.

- a. Faktor internal
  1. Kekuatan (strengths)
    - Produk berkualitas
    - Memiliki izin usaha
    - Harga murah/ terjangkau
    - Memiliki citarasa yang enak dan gurih
    - Manajemen produksi dan SDM yang baik
  2. Kelemahan (weaknesses)
    - Lokasi yang kecil dan kurang strategis
    - Kurangnya Promosi
    - Teknologi sederhana/ manual
    - Kue tradisional cepat kadaluarsa
    - Terbatasnya modal
- b. Faktor eksternal
  1. Peluang (opportunities)
    - Proses penjualan yang mudah
    - Produk diterima oleh semua kalangan
    - Adanya bantuan dana dari pihak ketiga
  2. Ancaman (threats)
    - Banyaknya usaha pesaing
    - Produk lain lebih murah
    - Kenaikan harga bahan baku

Faktor-faktor internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan:</b>				
1. Produk berkualitas	3	0,11	4	0,44
2. Memiliki izin usaha	3	0,11	5	0,55
3. Harga murah/ terjangkau	3	0,11	4,5	0,46
4. Memiliki citarasa yang enak dan gurih	2,5	0,09	5	0,45
5. Manajemen produksi dan SDM yang baik	2	0,07	4	0,28
<b>Kelemahan:</b>				
1. Lokasi yang kecil dan kurang strategis	3	0,11	2	0,22
2. Kurangnya Promosi	2,5	0,09	2	0,18
3. Teknologi sederhana/ manual	2,5	0,09	2,5	0,22
4. Kue tradisional cepat kadaluarsa	3	0,11	2,5	0,27
5. Terbatasnya modal	3	0,11	2	0,22
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>1</b>		<b>3,29</b>

**Tabel 2. Matriks .EFAS**

Faktor-faktor eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	rating	Skor
<b>Peluang:</b>				
1. Proses penjualan yang mudah	2,5	0,17	3	0,51
2. Produk diterima oleh semua kalangan	3	0,20	5	1
3. Adanya bantuan dari pihak ketiga	2	0,13	3	0,39
<b>Ancaman:</b>				
1. Banyaknya usaha pesaing	2,5	0,17	2	0,34
2. Produk lain lebih murah	3	0,20	2,5	0,5
3. Kenaikan harga bahan baku	2	0,13	2	0,26
<b>Jumlah</b>	<b>14,5</b>	<b>1</b>		<b>3</b>

Berdasarkan dari faktoriinternal dan eksternal tersebut, maka matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) dapat diketahui pada Tabel 1 dan 2. Berdasarkan dari hasil matriks IFAS (Tabel 1) mendapatkan nilai3,29 dan matriks EFAS.(Tabel 2) mendapatkan nilai 3. Sedangkan untuk matriks SWOT strategi pemasaran kue tradisional dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 1. MatrikszIFAS**

**Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kue Tradisional**

Internal	<b>Eksternal</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses penjualan yang mudah</li> <li>2. Produk diterima oleh semua kalangan</li> <li>3. Adanya bantuan dari pihak ketiga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya usaha pesaing</li> <li>2. Produk lain lebih murah</li> <li>3. Kenaikan harga bahan baku</li> </ol>
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi ST</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Memiliki izin usaha</li> <li>3. Harga murah/ terjangkau</li> <li>4. Memiliki citarasa yang enak dan gurih</li> <li>5. Manajemen produksi dan SDM yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan produk</li> <li>2. Pengembangan cita rasa yang unik</li> <li>3. Pengembangan skala usaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan Kualitas produk</li> <li>2. Produksi berkelanjutan</li> <li>3. Pengoptimalan sistem manajemen</li> </ol>	
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Strategi WO</b>	<b>Strategi WT</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang kecil dan kurang strategis</li> <li>2. Kurangnya Promosi</li> <li>3. Teknologi sederhana/ manual</li> <li>4. Kue tradisional cepat kadaluarsa</li> <li>5. Terbatasnya modal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkerjasama dengan pihak ketiga</li> <li>2. Meningkatkan teknologi dan media promosi</li> <li>3. Pemanfaatan SDM secara maksimal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kepercayaan konsumen</li> <li>2. Pengembangan produk</li> <li>3. Memiliki rencana untuk mencapai tujuan</li> </ol>	

**2. Strategi Pemasaran**

Dapat diketahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu adalah:

**1) Strategi SO (*Strength Opportunity*)**

- a) Mempromosikan produk  
Strategi SO dengan cara memperbanyak upaya promosi pemasaran kue tradisional agar semakin dikenal, selalu memperhatikan standar bahan baku pembuatan kue. Agar dapat konsumen lebih tertarik dilakukan strategi pemasaran

dengan memiliki cara promo seperti diskon

- b) Pengembangan cita rasa yang unik  
Pengembangan cita rasa yang unik akan menjadi daya tarik bagi pembeli sehingga dapat membangun ketertarikan.
- c) Pengembangan skala usaha  
Lapas berkerjasama pada pihak ketiga, dengan penambahan dan berkerjasama pada pihak ketiga agar dapat mengoptimalkan jumlah produksi kue tradisional serta mutu produk.

**2) Strategi ST (*Weakness Threat*)**

- a) Mempertahankan Kualitas produk  
Untuk tetap menjaga kualitas produk dan cita rasa pastinya akan mempertahankan suatu produk yang telah diterima pembeli.
- b) Produksi berkelanjutan  
Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu harus berkerjasama dengan pihak ketiga agar WBP dapat menjadi tenaga kerja ahli dan profesional dalam pembuatan produk sehingga siap untuk memproduksi berdasarkan pesanan/permintaan para konsumen dan

sebagai bekal WBP setelah bebas.

- c) Pengoptimalan sistem manajemen  
Pengoptimalan suatu sistem manajemen akan berpengaruh pada bidang lainnya seperti keuangan dan pemasaran sehingga teroptimalnya suatu penjualan produk.

### 3) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

- a) Berkerjasama dengan pihak ketiga  
Strategi berkerjasama dengan pihak ketiga dengan cara berkerjasama memasarkan produk WBP keluar Lapas agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat luar.
- b) Meningkatkan teknologi dan media promosi  
Dilakukan agar tercipta inovasi produksi sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan menambah jumlah konsumen.
- c) Pemanfaatan SDM secara maksimal  
Pemanfaatan SDM secara maksimal serta pengembangan dan pelatihan SDM merupakan sesuatu yang penting karena dapat mengembangkan mutu dan kualitas produksi yang baik. Pelatihan karyawan juga dapat

meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keterampilan dan perubahan tingkah laku yang dapat meningkatkan produktivitas terhadap perusahaan.

### 4) Strategi WT (*Weakness Threat*)

- a) Menjaga kepercayaan konsumen  
Agar kepercayaan konsumen tetap terjalin dengan baik kualitas produk dan bahan harus menggunakan bahan yang terbaik dan selalu menjaga mutu produk.
- b) Pengembangan produk  
Menggunakan ide-ide guna pengembangan produk yang baru sehingga pembeli tidak merasa bosan dan memiliki banyak pilihan sehingga dapat bersaing dengan kue-kue yang lain.
- c) Memiliki rencana untuk mencapai tujuan  
Tujuan yang dilanjutkan dengan penyusunan berbagai rancangan-rancangan untuk tercapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh pihak manajer agar suatu produksi dapat memiliki target dan terencana.

### PENUTUP

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil berupa



kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran kue tradisional di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Dari hasil analisis dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) memperoleh nilai 3,29 dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) memperoleh nilai 3. Dari hasil analisis SWOT tersebut menunjukkan keunggulan dari produk kue tradisional di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu adalah memiliki produk yang berkualitas, memiliki izin usaha, harga murah/ terjangkau, memiliki citarasa yang enak dan gurih serta manajemen produksi dan SDM yang baik sedangkan kelemahannya adalah lokasi yang kecil dan kurang strategis, kurangnya promosi, teknologi sederhana/ manual, Kue tradisional cepat kadaluarsa, terbatasnya modal. Strategi analisis pemasaran menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi mempromosikan produk, pengoptimalan sistem manajemen, pengembangan cita rasa yang unik, pengembangan skala usaha, mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan konsumen akan menjadikan hal yang penting untuk dijaga, karena berkaitan dengan mempertahankan konsumen sehingga strategi pemasaran yang digunakan tersebut dapat menjadi pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat pendapatan yang akan diperoleh Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu untuk mengembangkan usaha kue tradisional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kristiana, Y. (2017). *Pengembangan Keterampilan Pembuatan Kreasi Kue*. 16(1), 46-50.

Narmila. (2019). Strategi Pemasaran

Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Rahmayati. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.  
<https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>

Soselisa, J. A., Raharja, S., & Suharjo, B. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Supermarket XYZ dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 194.  
<https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.194-204>

Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82.  
<https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>

Winarta, M. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Agora*, 3(1), 463-469.