

Analisis Strategi Pada Toko Dwinta Cake Menggunakan Model Ansoff Matrix

Febriani Berutu

Fakultas Ekonomi, Universits Teuku Umar, Kota Meulaboh, Indonesia

*Email Korespodensi: febrianiberutu@mail.com

Diterima: 15-12-2024 | Disetujui: 16-12-2024 | Diterbitkan: 17-12-2024

ABSTRACT

This article analyzes the marketing strategy implemented by the Dwinta Cake Shop using the Ansoff Matrix Model as an analytical framework. Dwinta Cake Shop, which operates in the culinary sector, especially in making and selling cakes, is facing increasingly tough competitive challenges in the market. In this context, choosing the right strategy is very important to maintain and increase market share. The Ansoff Matrix model provides four strategic options that can be considered: market penetration, product development, market development, and diversification. This analysis begins with identifying the products offered and market segments currently served by the Dwinta Cake Shop. Next, each strategy is evaluated to determine its growth potential. The analysis results show that the Dwinta Cake Shop has a significant opportunity to penetrate the market through more aggressive promotions and customer loyalty programs. Product development can also be done by creating new variations in cake offerings, which can attract a wider consumer segment. On the other hand, market development can be achieved by utilizing online sales channels to reach customers beyond their physical location.

Keywords: Ansoff Matrix Model, SWOT Analysis

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Dwinta Cake dengan menggunakan Model Ansoff Matrix sebagai kerangka kerja analitis. Toko Dwinta Cake, yang beroperasi di sektor kuliner, khususnya dalam pembuatan dan penjualan kue, menghadapi tantangan kompetitif yang semakin ketat di pasar. Dalam konteks ini, pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Model Ansoff Matrix menyediakan empat opsi strategis yang dapat dipertimbangkan: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Analisis ini dimulai dengan identifikasi produk yang ditawarkan dan segmen pasar yang dilayani oleh Toko Dwinta Cake saat ini. Selanjutnya, masing-masing strategi dievaluasi untuk menentukan potensi pertumbuhannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Dwinta Cake memiliki peluang signifikan untuk melakukan penetrasi pasar melalui promosi yang lebih agresif dan program loyalitas pelanggan. Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan menciptakan variasi baru dalam penawaran kue, yang dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, pengembangan pasar dapat dicapai dengan memanfaatkan saluran penjualan online untuk menjangkau pelanggan di luar lokasi fisik mereka.

Kata Kunci: Model Ansoff Matrix, Analisis SWOT

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Berutu, F. (2024). Analisis Strategi Pada Toko Dwinta Cake Menggunakan Model Ansoff Matrix. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1940-1947. <https://doi.org/10.62710/470z4e77>

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang memberikan dampak bagi setiap hal, terutama bagi bisnis. Bisnis yang semakin berkembang berkat adanya teknologi, permintaan kebutuhan manusia yang semakin marak dan sebagainya dapat memberikan keuntungan bagi mereka yang membangun bisnis. Salah satu bisnis yang memberikan keuntungan yang menjanjikan adalah bisnis kue. Toko Dwinta Cake adalah salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan kue di Rundeng, Meulaboh, Aceh Barat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kue di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kualitas dan variasi dalam produk makanan, serta meningkatnya tren konsumsi kue untuk berbagai acara, seperti perayaan ulang tahun, pernikahan, dan acara lainnya. Dengan meningkatnya permintaan ini, banyak pelaku usaha baru bermunculan, menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks persaingan yang intens, penting bagi Toko Dwinta Cake untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya harus mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang posisi pasar Toko Dwinta Cake saat ini serta strategi yang dapat diimplementasikan menjadi sangat penting. Menurut Arai dan Morimoto (2023), kegiatan bisnis yang dilakukan dengan strategi dan pengelolaan yang tepat memungkinkan perusahaan mencapai hasil optimal dan berkontribusi pada perekonomian secara keseluruhan.

Model Ansoff Matrix, yang diperkenalkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957, adalah alat yang berguna untuk merumuskan strategi pertumbuhan. Model ini membagi strategi pertumbuhan menjadi empat opsi utama: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Setiap strategi memiliki pendekatan dan risiko yang berbeda, sehingga pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Daryanto, (2011) pemasaran merupakan proses pada social dan manajerial dimana kelompok maupun individu memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Strategi untuk pemasaran juga harus dilakukan dengan baik dalam menjalankan bisnis. Untuk mendapatkan target bisnis yang diinginkan, perlu memanfaatkan teknologi sosial media untuk menjangkau konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik, kreatif di sosial media seperti Tiktok, Instagram dan yang lainnya. Sehingga hal ini juga bisa membantu para konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan.

Melalui pendekatan ini, artikel ini tidak hanya memberikan wawasan tentang posisi Toko Dwinta Cake dalam industri, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang jelas untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat, Toko Dwinta Cake dapat memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat keberadaannya di industri kue yang dinamis.

Pada artikel ini analisis akan dilakukan dengan mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh Toko Dwinta Cake serta segmen pasar yang dilayani saat ini. Selanjutnya, setiap opsi dalam Model Ansoff akan diterapkan untuk mengevaluasi potensi pertumbuhan yang dapat dicapai. Analisis SWOT juga akan digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Dwinta Cake.

METODE

Pada data ini menggunakan analisis SWOT dan analisis model Ansoff Matrix dari wawancara dan survei yang dilakukan.

1. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)

Pendekatan pemasaran yang diterapkan memiliki keunggulan dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, sementara mayoritas karyawan merupakan mahasiswa UTU. Dwinta Cake juga memberikan penawaran custom karakter yang banyak diminati anak-anak. Ini menciptakan ikatan yang kuat dengan pasar lokal, di mana teman-teman mahasiswa saling merekomendasikan produk Dwinta Cake dan para orang tua yang ingin menyenangkan anaknya. Dengan demikian, selain promosi melalui sosial media, pengaruh dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan.

Teknik penjualan yang terbukti efektif dan memberikan keunggulan kompetitif bagi Dwinta Cake adalah dengan menyebarkan sampling kue di berbagai acara dan kegiatan pada kenalan mereka. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara langsung, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk membeli. Meskipun memerlukan pengorbanan dalam hal biaya dan sumber daya, strategi ini telah berhasil menciptakan minat dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Dwinta Cake.

Weaknesses (Kelemahan)

Tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran dan penjualan adalah kebutuhan untuk terus berkembang, karena tidak dapat hanya mengandalkan produk yang dianggap "aman." Berbeda dengan makanan yang dapat dikonsumsi setiap hari, seperti bakso, produk kue tidak selalu menjadi pilihan harian bagi konsumen. Selain itu, fokus pada dua jenis kue terkadang membuat kami kesulitan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan. Tantangan ini berpengaruh pada kinerja pekerja Dwinta Cake.

Opportunities (Peluang)

Saat ini, permintaan untuk produk bento di Meulaboh sangat tinggi, menjaga kualitas dan fokus pada varian kue ulang tahun adalah strategi yang tepat, karena produk tersebut tidak akan pernah kehilangan permintaan. Pasar sudah sangat beragam dan mencakup berbagai kalangan. Meskipun fokus pada dua jenis produk kue, Dwinta Cake tetap melihat peluang untuk pertumbuhan dengan menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan. Ketika pelanggan menginginkan produk yang tidak ditawarkan, Dwinta Cake dengan senang hati merekomendasikan tempat lain yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, meskipun tidak dapat memenuhi semua permintaan, Dwinta Cake tetap dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjelajahi peluang baru di segmen pasar yang berbeda.

Threats (Ancaman)

Saat ini, Dwinta Cake merasa tidak menghadapi ancaman signifikan dari pesaing. Karena kami tetap fokus pada produk yang kami tawarkan dan menjaga identitas kami. Meskipun demikian, Dwinta Cake juga berjaga-jaga akan hal yang dapat mengancam bisnis mereka.

2. Analisis Ansoff Matrix

1. Penetrasi Pasar: Untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada, perlu adanya inovasi dengan menawarkan produk baru. Hal ini dimulai dengan memperkuat sumber daya manusia (SDM) agar lebih baik dan lebih kompeten. Dengan cara ini, Dwinta Cake dapat terus berkembang dan mencapai tujuan untuk memperkenalkan produk di event-event besar.
2. Pengembangan pasar: Permintaan untuk variasi rasa sangat tinggi, dan dengan memperkenalkan pilihan baru, dapat menarik lebih banyak pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar.
3. Pengembangan Produk: Dalam hal pengembangan produk baru, menghadirkan variasi kue yang lebih banyak, seperti yang terdapat di toko kue pada umumnya. Namun, ini juga mempertimbangkan perputaran produk, karena roti memiliki masa simpan yang singkat, jika tidak terjual dalam dua hari, kualitasnya menurun. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam memastikan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat dipasarkan dengan baik.
4. Diversifikasi: mempertimbangkan untuk mengembangkan bisnis baru yang relevan dengan bisnis inti. Saat ini, telah membuka Dwinta Florist, meskipun ini berbeda dari bisnis utama. Dengan melibatkan karyawan yang sama, diharapkan dapat menciptakan sinergi antara Dwinta Cake dan Dwinta Florist.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran Toko Dwinta Cake menggunakan Model Ansoff Matrix menunjukkan bahwa terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Melalui pendekatan ini, strategi Ansoff Matrix serta SWOT diidentifikasi dan dianalisis:

1. Strategi Ansoff Matrix

- a. Penetrasi Pasar: Toko Dwinta Cake dapat meningkatkan penjualan produk yang ada dengan menerapkan promosi yang lebih agresif, seperti diskon, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Pengembangan Produk: Terdapat potensi untuk menciptakan variasi baru dalam penawaran kue, seperti kue sehat atau kue dengan bahan lokal. Inovasi produk ini tidak hanya dapat menarik minat konsumen baru tetapi juga menanggapi tren pasar yang semakin mengarah pada kesehatan dan keberlanjutan.
- c. Pengembangan Pasar: Memanfaatkan saluran penjualan online dapat membantu Toko Dwinta Cake menjangkau pelanggan di luar lokasi fisik mereka. Dengan meningkatkan kehadiran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, Toko Dwinta Cake dapat memperluas pangsa pasarnya.
- d. Diversifikasi: Meskipun ini merupakan strategi yang lebih berisiko, Toko Dwinta Cake dapat mempertimbangkan untuk menambahkan produk non-kue, seperti minuman atau makanan ringan, yang dapat melengkapi penawaran mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Analisis SWOT Toko Dwinta Cake

- a. Strengths (Kekuatan):
 - Kualitas Produk: Toko Dwinta Cake terkenal dengan produk kue berkualitas tinggi dengan rasa yang enak.
 - Layanan Pelanggan: Pelayanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
 - Reputasi: Mempunyai reputasi yang kuat di kalangan pelanggan setia.
- b. Weaknesses (Kelemahan):
 - Ketergantungan pada Pasar Lokal: Terbatas pada satu area geografis.
 - Variasi Produk: Kurangnya variasi dalam produk dibandingkan dengan kompetitor.
 - Sumber Daya Terbatas: Keterbatasan dalam sumber daya untuk pemasaran dan pengembangan produk.
- c. Opportunities (Peluang):
 - Peningkatan Permintaan: Meningkatnya permintaan untuk kue custom dan sehat.
 - Ekspansi Pasar: Peluang untuk memasuki pasar baru, seperti online atau luar kota.
 - Kemitraan: Kesempatan untuk berkolaborasi dengan acara atau bisnis lokal lainnya.
- d. Threats (Ancaman):
 - Persaingan yang Ketat: Banyaknya pesaing di industri kue.
 - Perubahan Selera Konsumen: Selera konsumen yang cepat berubah dapat mempengaruhi penjualan.
 - Krisis Ekonomi: Penurunan daya beli masyarakat dapat berpengaruh pada penjualan.

Pembahasan

Model Ansoff Matrix adalah alat strategis yang digunakan untuk menentukan arah pertumbuhan bisnis dengan mempertimbangkan produk dan pasar. Berikut adalah pembahasan mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Dwinta Cake berdasarkan empat kuadran dalam Ansoff Matrix: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.

1. Penetrasi Pasar

Strategi: Fokus pada meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang sudah ada.

- Inovasi dalam Pemasaran: Dwinta Cake perlu memanfaatkan kekuatan sosial media yang sudah ada dengan cara meningkatkan frekuensi dan variasi konten. Menggunakan promosi menarik, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau memberikan hadiah untuk pembeli setia, dapat meningkatkan minat pelanggan.
- Sampling Produk: Melanjutkan dan memperluas program sampling di acara lokal dapat membantu menarik pelanggan baru. Menawarkan kesempatan bagi orang-orang untuk mencicipi produk secara langsung dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- Peningkatan SDM: Meningkatkan keterampilan tim penjualan melalui pelatihan dan pengembangan akan membantu karyawan lebih efektif dalam menjual produk dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

2. Pengembangan Pasar

Strategi: Mencari pasar baru untuk produk yang sudah ada.

- Ekspansi Geografis: Dwinta Cake bisa mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasarnya ke daerah-daerah baru di luar Meulaboh. Ini bisa dilakukan melalui pengiriman online atau membuka cabang baru.

- Target Pasar Baru: Mengidentifikasi segmen pasar yang belum terjangkau, seperti pelanggan yang mencari kue untuk acara-acara korporat atau komunitas. Menawarkan paket khusus untuk acara-acara ini dapat membantu menarik pelanggan baru.
- Kerja Sama dengan Event Organizer: Menggandeng event organizer untuk menyediakan produk kue pada acara-acara besar seperti festival, konser, atau pameran juga bisa menjadi strategi efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

3. Pengembangan Produk

Strategi: Mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada.

- Variasi Rasa dan Desain: Menambahkan lebih banyak varian rasa dan desain untuk bento cake dan fudgy brownies. Mengikuti tren makanan dan mengembangkan produk musiman atau edisi terbatas dapat menarik minat konsumen.
- Produk Sehat: Mengembangkan versi lebih sehat dari produk yang ada, seperti kue rendah gula atau gluten-free, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen yang peduli dengan kesehatan.
- Kustomisasi: Menawarkan opsi kustomisasi lebih lanjut bagi pelanggan, seperti pemilihan bahan atau desain yang lebih spesifik, untuk meningkatkan daya tarik produk.

4. Diversifikasi

Strategi: Memperkenalkan produk atau layanan baru yang berbeda dari bisnis inti.

- Ekspansi ke Bisnis Terkait: Pembukaan Dwinta Florist adalah langkah diversifikasi yang menarik. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan sinergi antara kedua usaha. Misalnya, menawarkan paket kue dan bunga untuk acara seperti pernikahan atau ulang tahun.
- Pengembangan Layanan: Menambahkan layanan baru, seperti workshop pembuatan kue atau kelas memasak, dapat menarik konsumen yang ingin belajar sambil menikmati produk. Ini juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan.
- Menyasar Pasar Florist: Memperkenalkan produk kue yang dirancang khusus untuk mendampingi produk florist, seperti kue dengan tema bunga, bisa meningkatkan penjualan di kedua lini bisnis.

KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran Toko Dwinta Cake menggunakan Model Ansoff Matrix menunjukkan bahwa terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, rekomendasi strategis ini bertujuan untuk membantu Toko Dwinta Cake beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan berfokus pada inovasi serta peningkatan pengalaman pelanggan, Toko Dwinta Cake dapat memaksimalkan potensi pertumbuhannya dan mempertahankan posisi kompetitif di industri kue. Keberhasilan implementasi strategi ini akan bergantung pada pemantauan yang berkelanjutan dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pasar serta perubahan dalam preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Ningrum, I. T. (2011). *CLOUD COMPUTING : TEORI DAN IMPLEMENTASINYA*. 5(40), 145–167.
- Haq, A., Hermawan, R., Asriandi, R., Manan, A. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Umar, U. T., & Barat, A. (2025). *Analisis Model Manajemen Strategi Usaha Jasa Boga*. 2(1), 1306–1316.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). □ *Research Paper ANSOFF Matrix , Environment , and Growth- An Interactive Triangle*. 196–206.
- Implikasinya, D. A. N. (n.d.). *PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN : IMPLEMENTASI*. III(1), 21–35.
- Yulia, S. (2025). *Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix*. 2(1), 1833–1843.