



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA TOKO KUE TWINCAGES DI AIR HITAM KEC. SUNGAI GELAM, KAB. MUARO JAMBI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Welly Oktaviyanti

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ahsan Putra Hafiz

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Yuliana Safitri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Lintas Jambi-Muaro Jambi KM.16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363

wellyoktaviyanti2000@gmail.com ahsanputra22@yahoo.com yulianasafitri@uinjambi.ac.id

Abstract This study aims to determine marketing in increasing sales turnover by using SWOT analysis at the Twincakes cake shop. The number of informants in this study were 3 informants, namely owners, employees and customers. As for this type of research is descriptive qualitative with primary and secondary data. Data collection techniques in this study used observation, documentation and interview techniques, while for data analysis the researchers used data reduction, data presentation and verification. The results of this study explain the marketing strategy for increasing sales turnover at the Twincakes cake shop using SWOT analysis as follows : strengths namely the raw materials used are of high quality, the raw materials for making cakes are easy to obtain, the manufacturing process is relatively easy, using modern production tools, attractive product designs and models, varied prices and providing the best service, weaknesses namely limited capital, lack of human resources, production volume is still lacking, parking area is not large enough, has a fast expiration, opportunities namely similar businesses are still lacking, strategic business locations, hold promotions and discounts, implement PO and COD system, threats namely level of competition with other businesses and weather factors in the delivery process.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Turnover, SWOT Analysis

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada toko kue Twincakes jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 3 informan yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan jenis data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara, sedangkan untuk analisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko kue Twincakes menggunakan analisis SWOT sebagai berikut : strengths (kekuatan) yaitu bahan baku yang digunakan berkualitas, bahan baku pembuatan kue mudah diperoleh, proses pembuatan relatif mudah, menggunakan alat produksi modern, desain dan model produk yang menarik, harga bervariasi dan memberikan pelayanan yang terbaik, weaknesses (kelemahan) yaitu keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia, volume produksi masih kurang, lahan parkir kurang luas, memiliki kadaluarsa yang cepat, opportunities (peluang) yaitu usaha sejenis masih kurang, lokasi usaha strategis, mengadakan promosi dan diskon, menerapkan sistem PO dan COD, threat (ancaman) yaitu tingkat persaingan dengan usaha lain dan faktor cuaca dalam proses pengantaran.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Analisis SWOT

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan mutu hasil produksinya. Persaingan yang semakin ketat di pasar yang ada membuat perusahaan memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produksi bisnisnya. Jika perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan tersebut, dapat dipastikan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari kekuatan pasar terletak ditangan penjual menjadi kekuatan pasar ditangan pembeli. Dalam kondisi seperti ini, pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera pelanggan.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan. Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.

Menurut Cravens dan Piercy strategi pemasaran adalah sebuah proses yang terus menerus dari pembuatan keputusan-keputusan, melaksanakan keputusan-keputusan tersebut dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut sepanjang waktu.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan akan meningkat.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri dan memanfaatkan setiap peluang yang

ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

Toko kue Twincakes merupakan salah satu toko kue yang ada di Sungai Gelam yang memiliki pelanggan yang cukup banyak. Toko kue Twincakes didirikan pada tahun 2017 beralamat di Air Hitam, Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi yang memiliki lokasi yang sangat strategis berada dekat dengan perbatasan antara Kota Jambi dengan Muaro Jambi. Meskipun berada ditengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan toko kue Twincakes ini cukup stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan toko kue Twincakes untuk meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan berpedoman dalam menganalisis strategi pemasaran toko kue Twincakes dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan analisis kondisi internal maupun eksternal Toko Kue Twincakes yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness), sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang bertujuan untuk dapat dijadikan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Kue Twincakes.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Tull Keble strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang sudah direncanakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Mc. Charty kombinasi indikator strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 7P dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)

3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *Physical Evidance* (bukti fisik)
6. *People* (partisipasi)
7. *Process* (proses)

Omzet Penjualan

Menurut Basu Swastha omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus. Sedangkan Menurut Kamus Bahasa Indonesia omzet penjualan adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total adalah jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Indikator Omzet Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator omzet penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual
2. Produk

SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, SWOT adalah identitas dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis dilakukan dengan landasan logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Indikator SWOT

Menurut Musa Hubeis dan Muhammad Najib

1. Kekuatan (*strengths*)
2. Kelemahan (*weaknesses*)
3. Peluang (*opportunities*)
4. Ancaman (*threats*)

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menggali informasi secara mendalam yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan langsung melalui wawancara dengan pemilik toko kue Twincakes, karyawan dan pelanggan dari orang dan perilaku yang diamati.

Dalam penelitian ini, kita melihat bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan toko kue Twincakes menggunakan analisis SWOT. Yang telah diteliti seperti pada Al-Qur'an, buku, jurnal, skripsi maupun sumber lisan pihak informan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Air Hitam, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi. Sedangkan objek penelitian pada toko kue Twincakes .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Kue Twincakes Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT pada toko kue Twincakes yaitu :

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Bahan Baku Yang Digunakan Berkualitas

Bahan baku dalam pembuatan kue pada toko kue Twincakes menggunakan bahan yang berkualitas seperti penggunaan mentega merek blue band, tepung merek segitiga biru dan lainnya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas sesuai dengan bahan yang digunakan.

2. Bahan Baku Pembuatan Kue Mudah Diperoleh

Bahan baku diperoleh dari agen yang menjual bahan kue dan supermarket sehingga ketersediaan bahan baku untuk produksi mudah dijangkau dan tidak menghambat proses produksi dalam pembuatan kue pada toko kue Twincakes.

3. Proses Pembuatan Relatif Mudah

Dalam proses produksi kue mengikuti tahap-tahap yang berlaku dan tidak terlewatkan sehingga sesuai dengan rincian yang ditetapkan, untuk waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi berbeda-beda tergantung dari jenis kue yang dibuat.

4. Menggunakan Alat Produksi Modern

Penggunaan alat produksi yang modern sangat menunjang keberlangsungan dalam proses produksi kue sehingga mempermudah dan waktu yang diperlukan tidak lama. Pada toko kue Twincakes alat yang digunakan mixer, oven dan lainnya, dengan kemajuan teknologi saat ini sangat membantu siapapun dalam menjalankan aktivitas.

5. Desain Dan Model Produk Yang Menarik

Desain yang ditawarkan beragam mengikuti perkembangan zaman seperti desain yang kekinian, karakter kartun, Korean dan desain lainnya, di toko kue Twincakes juga menyesuaikan dengan permintaan desain yang diinginkan pelanggan.

6. Harga Yang Bervariasi

Penetapan harga salah satu faktor penentu suatu usaha karena dengan harga yang bervariasi mempermudah pelanggan dalam menentukan produk yang sesuai dengan budget yang dimiliki.

7. Memberikan Pelayanan Yang Terbaik

Pelayanan terbaik adalah hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan usaha dengan memahami berbagai macam karakter pelanggan. Adapun pelayanan yang diberikan diawali dengan menyapa pelanggan dan menanyakan produk yang diinginkan, ramah dan sopan selama berinteraksi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Keterbatasan Modal

Permodalan menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha untuk memperluas usaha yang dijalankan, hal ini bisa dilakukan dengan melakukan pinjaman pada bank atau bekerjasama dengan pihak lain.

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal utama yang harus ada dalam memproduksi suatu produk, dalam memproduksi kue tentunya sumber daya manusia harus diperhatikan untuk keberlangsungan usaha.

3. Volume Produksi Masih Kurang

Pelaku usaha dalam menghasilkan produk dalam jumlah yang banyak harus didukung oleh penggunaan alat produksi yang modern tetapi memiliki kelemahan apabila terjadi pemadaman listrik dan jika menggunakan alat tradisional memerlukan waktu yang lama sehingga dalam menyediakan stok kue masih terkendala dengan volume produksi yang masih kurang yang membuat pelanggan kecewa.

4. Lahan Parkir Kurang Luas

Kebutuhan lahan parkir yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan masalah lalu lintas disekitar tempat usaha, untuk itu lahan parkir perlu ditingkatkan lagi. Pada

toko kue Twincakes lahan parkirnya tidak begitu luas jika banyak pelanggan datang diwaktu yang bersamaan.

5. Memiliki Kadaluarsa Yang Cepat

Kadaluarsa adalah lamanya sebuah produk dalam kondisi baik-baik saja dan bisa digunakan sesuai nilainya. Ketahanan kue sendiri tergantung pada suhu penyimpanan, dimana kue tersebut bisa bertahan selama 2-3 hari. Jika lewat dari masa itu tentunya akan mempengaruhi rasa dan kualitas produk tersebut.

c. *Opportunities* (Peluang)

1. Usaha Sejenis Masih Kurang

Peluang usaha kue di Sungai Gelam masih sedikit sehingga peluang yang cukup besar untuk dipasarkan, Karena usaha toko kue sejenis masih sangat kurang. Dengan kurangnya usaha sejenis sebenarnya mampu untuk berkembang dengan baik kedepannya dengan memperluas jaringan pemasaran produk

2. Lokasi Usaha Strategis

Lokasi usaha merupakan tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, lokasi usaha hal yang perlu diperimbangkan pemilihan lokasi yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan dalam membeli suatu produk.

3. Mengadakan Promo dan Diskon

Strategi promosi dan diskon didasarkan oleh kebutuhan bisnis, pembeli atau pelanggan pasti sangat menyukai ketika toko usaha mengadakan promo dan diskon terhadap produk yang diinginkannya. Dampak positif dengan adanya promo dan diskon tentunya meningkatkan omzet penjualan pelaku usaha.

4. Menerapkan Sistem COD dan PO

COD adalah cara transaksi jual beli dimana pembayaran dilakukan secara tatap muka langsung ditempat yang telah disepakati antara penjual dan pembeli, sedangkan PO adalah bukti pemesanan barang yang ingin dibeli. Dengan adanya sistem ini dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian tanpa datang langsung ke toko.

d. *Threath* (Ancaman)

1. Tingkat Persaingan Dengan Usaha Lain

Persaingan dalam usaha dengan usaha lainnya pada dasarnya terjadi di dunia wirausaha, baik persaingan dalam bentuk yang sama atau persaingan dengan cara pemasarannya yang dapat mengambil alih pelanggan.

2. Faktor Cuaca Dalam Proses Pengantaran

Faktor cuaca dalam proses pengantaran kue tentunya akan menjadi kendala yang dihadapi pemilik usaha kue, karena pada dasarnya jika cuaca hujan maka pengantaran kue akan ditunda dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sistem yang diberikan.

Kendala Yang Dihadapi Toko Kue Twincakes Melakukan Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

a. Keterbatasan Modal

Dalam membuat suatu produk tentunya memerlukan modal yang cukup besar, dengan keterbatasan modal yang dimiliki pemilik toko kue Twincakes membuat pelaku usaha tersebut masih kurangnya modal dalam menghasilkan produk kue jadi. Maka dari itu perlu menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk memberikan pinjaman atau modal agar pemilik usaha dapat terus melakukan pengembangan produk tersebut.

b. Persaingan Produk Sejenis

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang wajar dalam membuat suatu produk, persaingan produk sejenis baik dari segi desain atau model, topping, rasa, ukuran, kemasan. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam pemasaran. Para pelaku usaha toko kue di Sungai Gelam berlomba-lomba dalam bersaing untuk menunjukkan produk terbaik dari mereka. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan kemampuan yang menyebabkan munculnya persaingan dengan membandingkan produk antar sesama toko kue.

c. Volume Produksi Masih Kurang

Pelaku usaha yang akan menghasilkan banyak produk berbagai macam jenis kue dalam waktu yang cepat bisa dilakukan dengan penggunaan teknologi yang modern seperti mixer dan oven dalam proses produksi divisi produksi memiliki peranan penting. Namun penggunaan teknologi modern tersebut memiliki kendala apabila lampu mati, untuk itu pelaku usaha haruslah membuat alternatif lain dengan menggunakan alat manual seperti pengocok adonan, spatula dalam proses produksi kue, namun jika menggunakan alat manual membutuhkan waktu yang sangat lama.

d. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal utama yang harus ada dalam memproduksi suatu produk, dengan berkembangnya zaman menuntut pelaku usaha dalam menciptakan ide-ide baru. Dalam proses produksi memerlukan waktu yang cukup lama mulai dari proses pembuatan kue hingga mendesain produk yang kemudian

diletakkan pada etalase yang dapat dilihat oleh pelanggan, agar lebih efektif dalam memproduksi kue tentunya SDM harus diperhatikan. Walaupun pelanggan hanya ingin membeli produk yang telah jadi, tetapi sebagai pelaku usaha juga harus mendengarkan dan melihat masukan ide-ide dari seorang pelanggan karena itu suatu bagian dari pengembangan ide yang akan pelaku usaha ciptakan, selain dari ide-ide dari pemilik usaha dan karyawan, pengembangan ide melalui pola pikir pelanggan sehingga kedepannya produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan selera pelanggan.

e. Lahan Parkir Kurang Luas

Fasilitas parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan dalam kurun waktu tertentu, kebutuhan lahan parkir yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan masalah lalu lintas disekitar tempat usaha, untuk lahan parkir kedepannya perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan lebih nyaman dan aman dalam melakukan pembelian sehingga tidak menimbulkan kemacetan di dekat usaha ini.

f. Memiliki Kadaluarsa Yang Cepat

Kadaluarsa adalah lamanya sebuah produk dalam kondisi baik dan bisa digunakan sesuai nilainya, untuk ketahanan kue itu tergantung dari suhu penyimpanannya. Untuk itu pelaku usaha harus mengecek kembali produk yang akan dijual kepada pelanggan dan membutuhkan ketelitian yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak informan dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan toko kue Twinacakes adalah sebagai berikut :
 - a. Strategi *product* (produk) yaitu menggunakan bahan baku dalam pembuatan kue yang berkualitas dan memiliki varian produk yang beragam.
 - b. Strategi *price* (harga) yaitu dengan menghitung biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi, sehingga bisa menentukan harga.
 - c. Strategi *place* (tempat) yaitu lokasi toko kue Twincakes strategis jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat sehingga mudah dijangkau, dikarenakan dekat dengan perbatasan antara Kota Jambi dan Muaro Jambi.
 - d. Strategi *promotion* (promosi) yaitu promosi dan diskon diberikan kepada pelanggan pada hari jum'at, hari minggu dan pada hari-hari tertentu lainnya

seperti hari guru, hari ibu, hari kemerdekaan, hari sumpah pemuda, hari idul fitri dan idul adha.

- e. Strategi *physical evidence* (bukti fisik) yaitu dengan menyediakan stok kue pada etalase yang memudahkan pelanggan dalam memilih produk secara langsung dengan melihat produk tersebut dan desain serta model yang ditawarkan sesuai dengan yang ada pada brosur.
 - f. Strategi *people* (partisipan) yaitu menjalankan usaha ini antara pemilik dan karyawan bekerja sama dalam membuat produk dan pelanggan diberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk dengan sistem COD dan PO.
 - g. Strategi *process* (proses) yaitu pembuatan kue menggunakan alat produksi yang modern sehingga dalam melakukan proses pembelian tidak membutuhkan waktu yang lama dan memberikan pelayanan yang cepat serta pelayanan yang terbaik.
2. Berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threat*) pada usaha toko kue Twincakes adalah sebagai berikut :
- a. *Strengths* (kekuatan) yaitu bahan baku yang digunakan berkualitas, bahan baku pembuatan kue mudah diperoleh, proses pembuatan relatif mudah, menggunakan alat produksi modern, desain dan model produk yang menarik, harga bervariasi dan memberikan pelayanan yang terbaik.
 - b. *Weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan modal, kurangnya sumber daya manusia, volume produksi masih kurang, lahan parkir kurang luas dan memiliki kadaluarsa yang cepat.
 - c. *Opportunities* (peluang) yaitu usaha sejenis masih kurang, lokasi usaha strategis, mengadakan promosi dan diskon dan menerapkan sistem PO dan COD.
 - d. *Threat* (ancaman) yaitu tingkat persaingan dengan usaha lain dan faktor cuaca dalam proses pengantaran.
3. Kendala yang dihadapi toko kue Twincakes melakukan pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan adalah sebagai berikut :
- a. Keterbatasan modal.
 - b. Persaingan produk sejenis.
 - c. Volume produksi masih kurang.
 - d. Kurangnya sumber daya manusia.
 - e. Lahan parkir kurang luas.
 - f. Memiliki kadaluarsa yang cepat.

Setelah melakukan hasil penelitian secara keseluruhan pada pemilik usaha toko kue Twincakes yang ada di Air Hitam, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi melalui tahap observasi, menganalisis dari hasil wawancara yang didapat dari pihak informan, maka penulis dapat memberikan saran terkait dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pemilik toko kue Twincakes harus mampu meningkatkan jangkauan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi, agar produk tersebut dikenal masyarakat luas.
2. Saling memberi motivasi dan arahan kepada karyawan guna membangun semangat kerja dalam hal melakukan peningkatan produksi produk sehingga kinerja toko kue yang dijalankan tetap maksimal.
3. Mampu mempromosikan jenis-jenis produk terbaru yang dihasilkan baik dari media sosial, mouth to mouth dan face to face. Sehingga mempermudah pelanggan dalam mengetahui dan mempercepat proses penjualan kue tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an :

Agama RI, Departemen. Al-Qur'an Tarjamahan. Bandung: PT. Alma"arif, 1987.

Buku :

Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.

Edi, Rosi Fandi Sarwo. Teori Wawancara Psikodiagnostik. Yogyakarta: PT. Lautika Nouvalitera, 2006.

Fachruddin, Fuad. Agama Dan Pendidikan Demokrasi Pengalaman Muhammadiyah Dan Nahdlatul Ulama. Jakarta: Pustaka Alvabet dan Yayasan INSEP, 2006.

Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Mursid, Muhammad. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Mursid, Muhammad. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Musfar Tengku Firli, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, (CV. Media Sains Indonesia).

Oktarini, Riri. Buku Ajar Strategi Pemasaran. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.

Rangkuti, Freddy.op.cit.

Rahman, Rani. Op.Cit.,

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D I. Bandung: Alfabeta CV, 2016.

Suhasmi, Arikunto. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Suharimi, Arikunto. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Supardi. Metodologi Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press, 2005.

Rivai, Veithzal. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

Jurnal :

Ferantika, Ayu, Meisak, Laura Prasasti, dan Masgi. “Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Melalui Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Peningkatan Pendapatan UMKM KUBE.” Jurnal, Akutansi Dan Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa Jambi, 2022, 25-35.

Fitriani, Qonita Alfia dan Susi Hariyati. “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo,” 2019, 80-91.

Ghassani, Dewi Bussaina, Ermayana Megawati dan Muhammad Bagus Setiawan, “Analisis Kebutuhan Penataan Lahan Parkir di Pegandon Kabupaten Kendal”, Jurnal, Universitas Selamat Sri, 2019, 22.

Hulu Budi Yohanes Dakhi, and Erasma F. Zalogo. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.” Jurnal, Riset Manajemen Dan Bisnis, 2021, 16-25.

Murti Annisa. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu.” Jurnal, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2020, 1-16.

Nur Rizki Wahid. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” Jurnal, Ilmu Ekonomi Islam, IAIN Kebumen, 2022, 92-110.

Posumah, Raynaldo Fabian Karel, Joy Elly Tulung dan Shinta J.C. Wangke, “Analisis Pengaruh Rasio Permodalan, Kualitas Piutang, Likuiditas dan Rasio Gearing Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pembiayaan Periode 2017-2020”, Jurnal, EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, 1018.

Sari Windya, Basuki, and Prihatini Ade Mayyita. “Kebijakan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Omset Penjualan Pada PT. Antarmitra Sembada Cabang Banjarmasin Melalui Pendekatan Analisis SWOT.” Jurnal, Universitas Islam Kalimantan, 2021, 1-13.

Nengsih Titin Agustin, Bella Arisha, and Yuliana Safitri. “Statistik Deskriptif Dengan Program R.” PT. Sonpedia Publishing Indonesia Desember 2022, 16.

Yusuf Muhammad Maksudi. “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya,” Jakarta 2020, 94-101.