

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Donat Madu Cihanjuang adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang makanan, Donat Madu Cihanjuang didirikan oleh Ridwan Iskandar bersama istrinya Fannina Nisfulaily pada Mei 2010 kenapa di dalam *brand* donat madu itu terdapat nama Cihanjuang karena awal mulai gerai pertamanya dibuka di Jalan Cihanjuang Nomor 158 A Cimahi, Jawa Barat. Ide membangun bisnis donat tersebut berawal dari cita-citanya ingin mengembangkan sebuah usaha makanan yang sudah ada namun bisa cocok di lidah masyarakat Indonesia, maka oleh pasangan inilah donat menjadi beda dengan donat lainnya yaitu mereka buat dengan menambahkan madu pada adonannya, butuh waktu yang cukup lama untuk meracik resep tersebut agar bisa menghasilkan rasa donat yang enak. Sejak tahun 2011 pemilik Donat Madu Cihanjuang mengembangkan usaha nya menjadi waralaba sampai lebih dari 200 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti di Sumatera, Jawa, Jabodetabek, Bandung, Kalimantan, Sulawesi, Bali.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi Donat Madu Cihanjuang yaitu :

Donat Madu Cihanjuang menjadi ikon donat Indonesia yang mendunia.

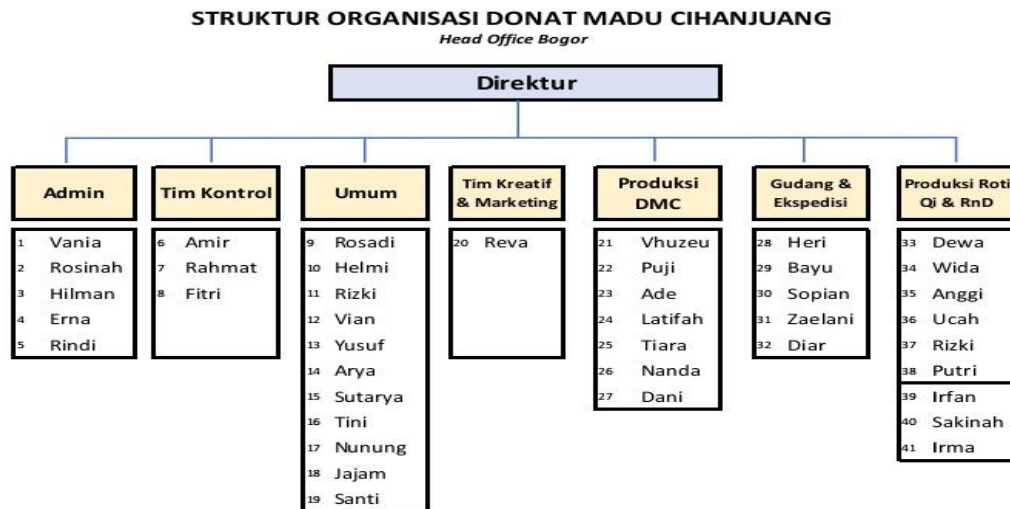
Adapun misi Donat Madu Cihanjuang yaitu :

Donat Madu Cihanjuang suatu produk halal dan sehat dengan besyariat Islam berstandarisasi Internasional dan bermanfaat untuk umat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah susunan struktur organisasi Donat Madu Cihanjuang pada bagian struktur dapat dijelaskan berdasarkan posisinya sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Susunan Struktur Organisasi Donat Madu Cihanjuang
Cabang Gunung Batu**



Sumber: Donat Madu Cihanjuang Bogor

1. **Direktur**
Direktur utama adalah menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan.
2. **Admin**
Memastikan setiap pekerjaan yang bersifat administratif atau ketatausahaan dalam sebuah perusahaan berjalan lancar.
3. **Tim Control**
Mengecek masing-masing *outlet* secara keseluruhan dari mulai kualitas produk, manajemen *outlet*, pelayanan, dan kebersihan.
4. **Umum**
Bertugas untuk keberlangsungan perusahaan baik dari kebersihan, kerapian, dan kenyamanan didalam perusahaan.
5. **Tim Kreatif dan Marketing**
Bertugas lebih ke strategi marketing *online* maupun *offline* serta mendesain iklan di sosial media.
6. **Produksi DMC**

Produksi DMC bertugas memproduksi produk Donat Madu Cihanjuang.

7. Gudang dan Ekspedisi

Bertugas mengontrol penyimpanan bahan baku, *repacking* bahan baku, penerimaan PO bahan baku, distribusi bahan baku dari gudang ke *outlet*, serta pengecekan barang datang di masing-masing *outlet*.

4.2 Hasil Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat beberapa hal yang dapat dipetik dari Donat Madu Cihanjuang sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Internal Donat Madu Cihanjuang

4.2.1.1. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

Pada tahap ini, analisis pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

1. *Segmenting*

Berdasarkan observasi dapat diketahui karakteristik dari permintaan pasar yang terbagi dalam beberapa segmen tertentu yang diantaranya :

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis Donat Madu Cihanjuang membagi pasar kedalam beberapa wilayah yang berpotensi untuk penjualan donat madu. *Outlet* Donat Madu Cihanjuang sudah tersebar di wilayah kota-kota besar di Indonesia seperti di Pulau Sumatera tersebar di Provinsi Banda Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Riau, Bengkulu, Jambi dan Sumatra Barat. Untuk dipulau Jawa *Outlet* Donat Madu Cihanjuang tersebar di Provinsi Tangerang, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur. Untuk Dipulau Kalimantan tersebar di Provinsi Kalimantan Barat, dan Kalimantan Selatan.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis Donat Madu Cihanjuang membagi pasarnya dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa berumur 17-50 tahun seperti anak sekolah, ibu rumah tangga, karyawan. Dengan pendapatan kelas menengah karena donat

madu menjual produk dengan harga yang terjangkau harapannya para penikmat donat madu bisa menikmati kelezatan dari hasil olahan Donat Madu Cihanjuang.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis Donat Madu Cihanjuang dibagi kepada kelas sosial menengah dengan target anak sekolah, ibu rumah tangga, dan karyawan. Karena olahan Donat Madu Cihanjuang ini berbeda dengan donat lain seperti donat *costume* jadi, *cotumer* memesan donat karakter yang mereka inginkan biasanya yang memesan donat ini kalangan kelas sosial seperti ibu-ibu arisan, anak sekolah, karyawan, maka kelas sosial menengah menjadi segmentasi berdasarkan psikografis.

2. *Targeting*

Target pasar yang dituju oleh Donat Madu Cihanjuang yaitu konsumen yang berpendapatan menengah, memiliki gaya hidup berwisata kuliner, menyukai makanan yang manis, menyukai jajanan, suka berkumpul bersama teman dan keluarga dengan demikian dalam proses penjualan menjadi cara efektif dalam mengenalkan sebuah produk.

3. *Positioning*

Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu memposisikan sebagai perusahaan yang menjual makanan yang memiliki cita rasa yang berbeda dikarenakan terdapat nama *brand* donat madu yang mencampurkan madu pada adonannya berbeda donat-donat lain. Donat Madu Cihanjuang mengambil bahan baku langsung dari pusat CV. Donat Madu Cihanjuang yang menyediakan bahan-bahan yang dijamin kualitasnya, dan produk Donat Madu Cihanjuang sudah terjamin kehalalannya karena sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI .

4.2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Deskripsi data merupakan gambaran umum data yang memberi penjelasan mengenai hasil penelitian. Deskripsi data penelitian yang disajikan meliputi 4 aspek strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan Donat Madu Cihanjuang diantaranya sebagai berikut:

1. *Product*

Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu menawarkan produknya dengan

beberapa varian rasa terhitung ada 27 varian rasa yaitu rasa coklat, strawberry, blueberry, keju, lemon, pisang, durian, choco crispy, melon, mint, banana oreo, green tea, vanilla oreo, jeruk, tiramasu, abon. Semua produk yang dijual oleh Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas baik, mendapatkannya langsung dari pabrik karena Donat Madu Cihanjuang sudah melakukan kerja sama dengan semua produk bahan baku dengan nominal besar, sehingga persediaan bahan baku nya terjaga. Donat Madu Cihanjuang pusatlah yang mendistributorkan bahan baku ke semua cabang-cabang di Indonesia untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk Donat Madu Cihanjuang.

2. *Price*

Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu memiliki produk dengan harga yang bervariasi dan cukup bersaing. Harga yang ditawarkan oleh Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu mulai dari harga Rp. 6000,- sampai Rp. 60000,- Donat Madu Cihanjuang menerapkan sistem produknya yaitu dengan menggunakan box dari box isi 1 sampai box isi 12.

Tabel 4.2. Daftar Harga Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu

Produk	Harga
Box 06	35,000
Box 12	60,000
Box 01	6000
Donat Mini	42000
Box 02	12,000
Box 04	24,000
Box 03	18000

3. *Place*

Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu berlokasi di Jl. Mayjen Ishak Djuarsa No. 167E Gunung Batu, Kota Bogor Jawa Barat 16118. Lokasi *outlet* yang strategis dekat dengan akses jalan raya dan pemukiman warga sehingga memudahkan kepada konsumen untuk membeli produk.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang cabang Gunung Batu yaitu melalui *offline* dan *online*. Promosi *offline* biasanya lewat mulut ke mulut dan menggunakan *banner* yang di pasang didepan *outlet*, tetapi pada umumnya promosi dilakukan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram, karena pada zaman sekarang semua sudah serba digital orang-orang lebih tertarik melihat promosi lewat media sosial.

4.2.2. Analisis Eksternal Donat Madu Cihanjuang

Lingkungan eksternal merupakan aspek aspek yang terdapat diluar perusahaan dan terbilang masih bagian dari analisis perusahaan, beberapa faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut :

1. Faktor Ekonomi

Inflasi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis. Infflasi yang terjadi akan mempengaruhi harga bahan baku sehingga kondisi pendapatan bisnis Donat Madu Cihanjuang akan berubah. Namun penulis telah mengatasi apabila terjadinya inflasi agar tidak menjadi pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan bisnis. Pada awal pembelian bahan baku untuk tahun pertama, penulis telah sepakat dengan *supplier* bahan baku untuk mengambil harga tengah sebagai harga jual bahan baku yang dibutuhkan. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 124/PMK.010/2017 tentang sasaran inflasi tahun 2019, tahun 2020 dan tahun 2021, inflasi diperkirakan sebesar 3%. (Anto Kurniawan, 2017).

2. Faktor Politik

Setelah pengumuman presiden dan wakil presiden Indonesia yang terpilih pada tahun 2019 kondisi perpolitikan di Indonesia semakin tidak kondusif terlihat dari maraknya aksi demonstrasi dan isu nasional yang cukup besar. Keamanan dan ketertiban menjadi ancaman tersendiri bagi masyarakat juga investor asing. Kondisi perpolitikan ini berdampak pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Di samping itu, terjadi pelemahan nilai tukar rupiah selevel Rp14.525 per dolar AS (Ulfah, 2019) yang menyebabkan banyaknya investor asing yang meninggalkan pasar Indonesia. Bila melihat hal tersebut, kondisi politik ini dapat mengakibatkan Donat Madu

Cihanjuang kesulitan untuk membeli mesin produksi yang umumnya merupakan produk dari luar negeri.

3. Faktor Sosial Budaya

Secara sosial, makanan *pastry* merupakan makanan yang digemari secara umum dan estetika menjadi salah satu *trend* yang menjadikan makanan mudah dikenali dan disebarluaskan melalui akun sosial media. Keunikan dan faktor manfaat ini memberikan kemudahan dalam penyebaran sehingga memudahkan bisnis untuk dapat menghasilkan produk yang unik dan bervariasi. Sementara itu, adanya faktor lingkungan yang mengangkat permasalahan pengurangan sampah plastik untuk menggunakan bahan yang mudah didaur ulang.

4. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih saat ini sangat membantu bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Baik dalam aspek produksi maupun operasionalnya.

- Aspek Produksi

Perkembangan teknologi dalam hal produksi donat telah menciptakan beberapa alat yang dapat membantu produksi pembuatan donat menjadi lebih cepat dan mudah. Perkembangan ini dapat dilihat dari mesin dan peralatan yang digunakan seperti penggunaan *mixer* dan penggiling otomatis yang dapat mencampur serta mengaduk adonan dalam skala yang lebih besar.

- Aspek Operasional

Perkembangan teknologi dalam aspek operasional Donat Madu Cihanjuang terlihat dari penggunaan alat komunikasi seperti *handphone* untuk berkomunikasi antara pemilik usaha dan karyawannya maupun pemilik usaha terhadap supliernya. Penggunaan computer dan aplikasi manajemen perusahaan juga telah digunakan dalam rangka mempermudah pemilik usaha dalam melakukan pengendalian dan pengambilan keputusan. Dari segi transportasi juga Donat Madu Cihanjuang memiliki beberapa mobil box yang digunakan untuk membawa bahan baku untuk disalurkan ke *outlet-outlet* Donat Madu Cihanjuang.

4.2.3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu maka peneliti melakukan identifikasi yang selanjutnya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini maka teridentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi yang digunakan oleh Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu berikut adalah pemaparannya:

1. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan (*strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi berupa sumber daya keterampilan atau keunggulan lain terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Ada beberapa hal yang menjadi kekuatan di Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu meliputi :

- a. Produk yang sudah terkenal
- b. Mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya
- c. Memiliki varian *topping* lebih dari 50 varian
- d. Kualitas produk sangat baik
- e. Bahan baku yang berkualitas
- f. Memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang diinginkan
- g. Kemudahan dalam memesan produk
- h. Pelayanan yang baik
- i. Menggunakan sistem *open kitchen*
- j. Lokasi tempat yang strategis

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau perusahaan.. Ada beberapa hal yang menjadi kelemahan di Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu seperti :

- a. Identitas Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada *trend* saat ini
- b. Harga yang di tawarkan cenderung mudah naik
- c. Hampir tidak ada promo

- d. Produk mudah untuk ditiru

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan. Ada beberapa peluang yang dimiliki Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu yaitu:

- a. Mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yangmaksimal.
- b. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat
- c. Banyaknya konsumen sudah mengenal *brand* Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu
- d. Produk donat yang unik
- e. Mengikuti permintaan konsumen dipasaran

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan. Beberapa ancaman yang terdapat di Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu yaitu :

- a. Banyak pesaing yang sejenis
- b. Banyaknya promo yang menarik yang dilakukan oleh pesaing
- c. Banyaknya pesaing dengan inovasi donat yang lebih mengikuti *trend*
- d. Kecanggihan teknologi ditempat pesaing lebih unggul

4.2.4. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat untuk memadukan strategi, yaitu SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Produk yang sudah terkenal. 2. Mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya 3. Memiliki berbagai donat karakter dan bisa <i>request</i> sesuai yang di inginkan 4. Memiliki varian <i>topping</i> lebih dari 50 varian 5. Kualitas produk sangat baik 6. Bahan baku yang berkualitas 7. Kemudahan dalam memesan produk 8. Pelayanan yang baik 9. Mengguakan sistem <i>open kitchen</i> di dalam <i>outlet</i> 10. Lokasi tempat yang strategis	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Produk Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada <i>trend</i> saat ini 2. Harga yang di tawarkan cenderung mudah naik 3. Hampir tidak ada promo 4. Produk mudah untuk ditiru 5. Tidak bisa di <i>dine in</i>
Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Mengikuti <i>trend</i> saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 2. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat 3. Banyaknya konsumen sudah mengenal <i>brand</i> Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu	Strategi SO 1. Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis jenis donat yang belum pernah ada di <i>outlet</i> Donat Madu Cihanjuang. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O3, O4) 2. Memberikan dan meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen (S7, S8, O5) 3. Meningkatkan media Strategi ST 1. Meningkatkan sistem promosi sebagai media pengenalan produk dengan pelayanan terbaik agar menarik pelanggan (S3, S7, S8, T1, T3) 2. Menjadikan tempat produksi yang bersih dan nyaman dengan tetap menjaga kebersihan di luar dan di dalam <i>outlet</i> agar membuat konsumen lebih puas (S9, S10, T1)

4. Produk donat yang unik 5. Mengikuti permintaan konsumen dipasaran.	promosi dengan menampilkan proses produksi secara langsung (S9, S10, O1, O2)	3. Membangun eksistensi produk dengan cara promosi yang menarik dan tetap mempertahankan citra yang baik sebagai <i>brand</i> makanan yang unik. (S1, S2, S4, S5, T2, T3)
Ancaman(<i>Threat</i>)	Strategi WO	Strategi WT
1. Banyak pesaing yang sejenis 2. Banyaknya promo yang menarik yang dilakukan oleh pesaing 3. Banyaknya pesaing dengan inovasi donat yang lebih mengikuti trend 4. Kecanggihan teknologi ditempat pesaing lebih unggul	1. Melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan zaman dan <i>trend</i> masa kini (W1, W2, W3, O1, O2, O4) 2. Menyediakan meja dan kursi serta menambahkan jenis menu (W5, O3, O5)	1. Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang unik dengan adanya campuran madu dengan menonjolkan pembeda dari produk lain. (W4, T1, T3, T4) 2. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke <i>outlet</i> dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembelian nya. (W1, T1, T2)

Gambar 4.2 Matriks SWOT Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Isniati dan Rizki (2019:62), dengan analisis SWOT kita bisa membuat strategi baru dengan menggabungkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui matriks SWOT. Pada matriks SWOT dalam Gambar 4.2 dihasilkan alternatif strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Strenghts-Threats*), ST (*Weaknesses-Opportunities*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO ini dibuat berdasarkan jalan pikiran yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis jenis donat yang belum

pernah ada di *outlet* Donat Madu Cihanjuang

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor produk yang sudah terkenal (S1), mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lain (S2), memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang di inginkan (S3), memiliki varian *topping* lebih dari 50 varian (S4), kualitas produk sangat baik (S5), bahan baku yang berkualitas (S6), banyaknya konsumen yang sudah mengenal *brand* Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu (O3), produk donat yang unik (O4). Isu strategi yang diperoleh adalah ketika suatu produk sudah terkenal karena mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lain tidak hanya cita rasa saja donat madu pun memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang diinginkan karena banyak sekali varian lebih dari 50 varian dengan kualitas produk yang baik dan bahan baku yang berkualitas maka konsumen akan mengenal *brand* Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu maka akan muncul persepsi produk donat yang unik, dan ini dapat membantu dalam persaingan penjualan Donat Madu Cihanjuang dengan pesaing sejenisnya. Contoh meningkatkan kreativitas dan menciptakan inovasi jenis jenis donat yang belum pernah ada di *outlet* Donat Madu Cihanjuang seperti donat bomboloni, donat churros, donat oliebol.

b. Memberikan dan meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor kemudahan dalam memesan produk (S7), Pelayanan yang baik (S8), mengikuti permintaan konsumen dipasaran (O5). Isu strategi yang diperoleh adalah mudahnya konsumen dalam memesan sebuah produk maka harus di layanin dengan sangat baik mengikuti permintaan konsumen di pasaran, maka dari itu Donat Madu Cihanjuang perlu memberikan dan meningkatkan dalam hal upaya pelayanan prima, agar pelanggan dapat puas sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

c. Meningkatkan media promosi dengan menampilkan proses produksi secara

langsung

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategis yang diperoleh lampiran dari hasil pertemuan antara faktor menggunakan sistem *open kitchen* di dalam outlet (S9), lokasi tempat yang strategis (S10), mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (O1), perkembangan teknologi yang semakin meningkat (O2). Isu strategi yang diperoleh adalah Donat Madu Cihanjuang menggunakan sistem *open kitchen* di dalam outlet maka lokasi tempat harus strategis agar bisa mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal dengan menggunakan teknologi yang semakin meningkat, maka dari itu Donat Madu Cihanjuang yang sudah melakukan promosi lewat sosial media perlu meningkatkan media promosi dengan cara menampilkan proses produksi secara langsung lewat sosial media.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

a. Meningkatkan sistem promosi sebagai media pengenalan produk dengan pelayanan terbaik agar menarik pelanggan

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh dari hasil pertemuan memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang di inginkan (S3), kemudahan dalam memesan produk (S7), pelayanan yang baik (S8), banyak pesaing yang sejenis (T1), banyaknya pesaing dengan inovasi donat yang lebih mengikuti *trend* (T3). Donat Madu Cihanjuang memiliki berbagai donat karakter dan bisa *request* sesuai yang diinginkan, kemudahan dalam memesan produklah harus dilayani dengan baik karena banyak pesaing yang sejenis yang memberikan pelayanan yang sangat baik pula pesaing pun memiliki inovasi donat yang lebih mengikuti *trend*. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang harus meningkatkan sistem promosi sebagai media pengenalan produk dengan pelayanan terbaik agar menarik pelanggan.

b. Menjadikan tempat produksi yang bersih dan nyaman dengan tetap menjaga kebersihan di luar dan di dalam *outlet* agar membuat konsumen lebih puas

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh dari hasil pertemuan menggunakan sistem *open kitchen* di dalam *outlet* (S9), lokasi tempat yang strategis (S10), banyak pesaing yang sejenis (T1). Donat Madu Cihanjuang menggunakan sistem produksi dengan *open kitchen* di dalam *outlet* dan lokasi tempat yang strategis agar pesaing yang sejenis tidak bisa meniru strategi yang dilakukan oleh perusahaan. maka dari itu menjadikan tempat produksi yang bersih dan nyaman dengan tetap menjaga kebersihan diluar dan didalam *outlet* agar membuat pelanggan lebih puas sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

- c. Membangun eksistensi produk dengan cara promosi yang menarik dan tetap mempertahankan citra yang baik sebagai *brand* makanan yang unik

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang diperoleh dari hasil pertemuan produk yang sudah terkenal (S1), mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya (S2), memiliki varian *topping* lebih dari 50 varian (S4), Kualitas produk yang sangat baik (S5), banyaknya promo yang menarik yang di lakukan oleh pesaing (T2), banyaknya pesaing dengan inovasi donat yang mengikuti *trend* (T3) isu strategi yang di peroleh adalah ketika pesaing melakukan promo yang menarik dan selalu berinovasi maka Donat Madu Cihanjuang memiliki produk yang sudah terkenal karena mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya serta memiliki varian *topping* lebih dari 50 varian dengan kualitas yang sangat baik. Maka dari itu agar Donat Madu Cihanjuang tetap eksis maka harus membangun eksistensi produk dengan cara promosi yang menarik dan mempertahankan citra yang baik sebagai *brand* makanan yang unik.

3. Strategi WO

Strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan zaman dan *trend* masa kini.

Alternatif strategi ini dihasilkan dari perumusan beberapa isu strategi yang

diperoleh adalah produk Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada *trend* saat ini (W1), harga yang di tawarkan cenderung mudah naik (W2), hampir tidak ada promo (W3), mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal (O1), perkembangan teknologi yang semakin meningkat (O2), produk donat yang unik (O4). Isu yang diperoleh adalah produk Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada *trend* saat ini dan harga yang ditawarkan cenderung mudah naik, hampir tidak ada promo yang di lakukan oleh perusahaan maka Donat Madu Cihanjuang harus mengikuti *trend* saat ini untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal dengan menggunakan teknologi yang canggih serta menonjolkan pembeda dari produk lain yaitu donat yang unik. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang harus melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan zaman dan *trend* masa kini.

b. Menyediakan meja dan kursi serta menambahkan jenis menu.

Alternatif strategi ini dihasilkan dari rumusan beberapa isu strategi yang diperoleh adalah tidak bisa di *dine in* (W5), banyaknya konsumen sudah mengenal *brand* Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang di tambahkan madu (O3), mengikuti permintaan konsumen dipasaran (O5). Isu yang diperoleh adalah tidak bisa di *dine in* karena tidak menyediakan kursi dan meja tapi dengan banyaknya konsumen yang sudah mengenal *brand* Donat Madu Cihanjuang karena cita rasa donat yang ditambahkan madu maka Donat Madu Cihanjuang harus mengikuti permintaan konsumen dipasaran. Maka dari itu strategi yang harus dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang yaitu dengan menyediakan meja dan kursi serta menambahkan jenis menu seperti makanan dan minuman yang kekinian agar *outlet* terlihat ramai dengan adanya konsumen yang makan dan minum ditempat.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dapat mengganggu perkembangan perusahaan. Strategi WT yang dihasilkan dari matriks SWOT sebagai berikut:

a. Tetap mempertahankan kualitas dan citra rasa yang unik dengan adanya

campuran madu dengan menonjolkan pembeda dari produk lain.

Alternatif strategi ini dihasilkan dari rumusan beberapa isu strategi yang diperoleh dari Produk mudah untuk ditiru (W4), banyak pesaing yang sejenis (T1), banyak pesaing dengan inovasi donat yang lebih mengikuti *trend* (T3), kecanggihan teknologi ditempat pesaing lebih unggul (T4). Isu yang diperoleh adalah produk donat sangat mudah untuk ditiru karena banyaknya pesaing yang sejenis membuat produk donat yang serupa dan mereka selalu berinovasi dengan mengikuti *trend* saat ini serta menggunakan kecanggihan teknologi yang lebih unggul. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang harus tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa yang unik karena adanya campuran madu dengan menonjolkan pembeda dari produk lain seperti Donat Madu Cihanjuang itu cara produksinya *open kitchen* bisa dilihat secara langsung.

- b. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke *outlet* dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembelian nya.

Alternatif startegi yang dihasilkan dari rumusan beberapa isu strategi yang diperoleh dari produk Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada *trend* saat ini (W1), banyak pesaing yang sejenis (T1), banyaknya promo yang menarik yang dilakukan oleh pesaing (T2). Isu yang diperoleh adalah produk Donat Madu Cihanjuang tidak selalu bisa masuk pada *trend* saat ini karena banyak pesaing yang sejenis melakukan eksistensinya dengan banyaknya promo yang menarik. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan yang setiap kali datang ke *outlet* dengan cara memberi potongan harga setiap beberapa kali pembeliannya maka dengan adanya potongan harga maka pelanggan merasa diperhatikan dan merasa puas sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.