

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Cana Cake merupakan salah satu usaha Cake yang secara geografis memiliki letak yang kurang strategis yaitu berada di perumahan kota Cirebon. Cana ini sudah berdiri sejak tahun 2008 dan memiliki ruang produksi yang cukup luas untuk produksi kue, yaitu seluas kurang lebih 110 m<sup>2</sup>. Usaha Cana Cake ini didirikan oleh Ibu Lena Diana selaku pimpinan paling atas dan memiliki karyawan sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 orang teknisi pemasaran dan 4 orang lainnya di bagian produksi.

Usaha Cana Cake telah melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian kepada konsumen, diantaranya adalah dengan penawaran yang menarik difasilitasi oleh usaha Cana Cake ini yaitu adanya pelayanan gratis ongkir dengan minimal pesanan 50 pcs. Usaha Cana Cake ini juga tersedia berbagai macam aneka kue yang tentunya menarik dan berinovasi jadi konsumen yang tidak lagi merasa bosan dengan kue yang begitu-gitu saja. Kebutuhan konsumen misal adanya permintaan kue apapun bisa Cana cake buat sesuai permintaan para konsumen. Namun usaha yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Cana Cake ini belum ada peningkatan yang signifikan dalam hal pengembangan usahanya.

#### **4.2. Analisis Penelitian**

##### **4.2.1. Tanggapan Responden Atas Beberapa Indikator SWOT**

Setelah melakukan penyebaran pada pelanggan yang sudah melakukan pemesanan kue di Cana Cake Cirebon minimal sebanyak 5 kali dalam sebulan dengan minimal pesanan 50 cake dalam sekali pesanan apapun. Sehingga pelanggan Cana Cake merasakan kualitas rasa kue, yang diberikan sebanyak 20 (dua puluh) orang.

**Tabel 4.1**

**Tanggapan Responden Mengenai SWOT**

No	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS Skor 5		S Skor 4		N Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Menerima pesanan kue apapun dengan minimal 50 pcs akan mendapatkan pelayanan gratis ongkos kirim.	11	55	9	36	0	0	0	0	0	0	4,55	Baik
2	Usaha Cana Cake sudah diketahui banyak masyarakat sekitar.	8	40	11	44	1	3	0	0	0	0	4,35	Baik
3	Tersedianya berbagai macam aneka kue yang menarik dan berinovasi.	11	55	9	36	0	0	0	0	0	0	4,55	Baik
4	Memiliki keunggulan dalam harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan.	14	70	6	24	0	0	0	0	0	0	4,70	Baik
5	Sumber daya keuangan yang terbatas.	2	10	9	36	9	27	0	0	0	0	3,65	Baik
6	Keterampilan dalam hal			11	44	9	27	0	0	0	0	3,55	Baik

	pemasaran yang kurang.													
7	Citra merek yang masih kalah terkenal dengan pesaing.	2	10	14	56	4	12	0	0	0	0	3,90	Baik	
8	Akan ada pelanggan – pelanggan yang baru dikarenakan produk Cana Cake sudah banyak yang menyukainya.	12	60	8	32	0	0	0	0	0	0	4,60	Baik	

No	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		SS Skor 5		S Skor 4		N Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
9	Citra merek akan bisa menjadi no 1 di kota Cirebon.	7	35	11	44	2	6	0	0	0	0	4,25	Baik
10	Akan memiliki perluasan pemasaran.	5	25	15	60	0	0	0	0	0	0	4,25	Baik
11	Lokasi Cana Cake yang susah dijangkau konsumen.	1	5	10	40	9	27	0	0	0	0	3,6	Baik
12	Adanya pesaing dengan produk dan jenis yang serupa.	3	15	13	52	4	12	0	0	0	0	3,95	Baik

	<b>Rata-rata</b>	4,2	Baik
--	------------------	-----	------

Keterangan :

F = Frekuensi ; S = Skor

Sumber : Data Primer yang diolah pada Mei 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui berupa tanggapan konsumen Cana Cake Kota Cirebon secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,2 yang tergolong dalam kategori baik. Artinya konsumen berpendapat berkaitan dengan faktor internal bahwa Cana Cake memiliki pelayanan gratis ongkir dengan minimal konsumen 50 pcs, Cana Cake sudah diketahui banyak masyarakat sekitar Cirebon, tersedia berbagai macam aneka kue yang menarik dan berinovasi, keunggulan dalam harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan, tetapi sumber daya keuangan yang terbatas, keterampilan dalam hal pemasaran kurang dan merek yang masih kalah terkenal dengan pesaing. Hal ini perlu dilakukan dalam perbaikan untuk kedepannya.

Pendapat konsumen tentang faktor eksternal menunjukkan bahwa akan ada pelanggan – pelanggan yang baru, merek akan bisa menjadi no 1 di kota Cirebon, akan memiliki perluasan pemasaran, lokasi Cana Cake yang susah dijangkau konsumen, serta adanya pesaing dengan jenis produk yang serupa.

#### **4.2.2. Matriks IFAS dan EFAS**

Dari Hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Usaha Cana Cake Kota Cirebon. Beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat (*Internal Strategic Factor Analysis Summary/ IFAS dan External Strategic Factor Analysis Summary / EFAS*). Bisa diidentifikasi sebagai berikut :

##### **1. Faktor *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)**

###### **a. Kekuatan (Strengths)**

- 1) Gratis ongkos kirim, artinya perusahaan memiliki fasilitas gratis ongkos kirim setiap membeli produk di Cana Cake dengan minimal konsumen 50 pcs, gratis ongkos kirim se wilayah Kota Cirebon.
- 2) Diketahui banyak masyarakat sekitar Cirebon, artinya Cana Cake sudah memiliki nama yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar Kota Cirebon.
- 3) Aneka kue yang menarik dan berinovasi, artinya produk Cana Cake memiliki ciri khas tersendiri dan produk Cana Cake sendiri sering memproduksi produk – produk baru yang sudah ada tetapi dibuat dengan semenarik mungkin agar para konsumen makin tertarik terhadap produk Cana Cake.
- 4) Harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan, artinya harga Cana Cana ini sangat bersaing dikarenakan Cana Cake ini mengincar konsumen kalangan menengah kebawah, dengan harga yang terjangkau tetapi citra rasa yang Cana Cake berikan sangat memuaskan.

**b. Kelemahan (Weaknesses)**

- 1) Keuangan yang terbatas, artinya Cana Cake memiliki kendala dalam hal keuangan untuk memperbesar usahanya.
- 2) Pemasaran yang kurang, artinya keterbatasan dalam hal memasarkan produk Cana Cake hanya mengandalkan melalui pasar – pasar yang ada di Kota Cirebon, dan pelanggan sekitar tempat usaha.
- 3) Merek kalah dengan pesaing, artinya Cana Cake masih kalah unggul konsumennya dengan usaha sejenis yang sudah ada di kota Cirebon, yang jauh lebih lama dengan Cana Cake.



## **2. Faktor External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)**

### **a. Peluang (Opportunities)**

- 1) Ada pelanggan – pelanggan yang baru, artinya sudah banyak konsumen yang memberikan nilai positif buat Cana Cake itu sendiri dan Cana Cake akan semakin luas produknya di karenakan referensi dari pelanggan – pelanggan yang sudah membeli produk Cana Cake.
- 2) Merek menjadi no 1 di kota Cirebon, artinya usaha Cana Cake akan semakin berkembang karena pemilik Cana Cake sudah berkomitmen akan mengembangkan usahanya.
- 3) Memiliki perluasan pemasaran, artinya produk Cana Cake akan dipasarkan tidak hanya melalui pasar – pasar yang ada di kota Cirebon aja, tetapi akan dipasarkan melalui media sosial yang sudah berkembang di zaman sekarang.

### **b. Ancaman (Threats)**

- 1) Lokasi susah dijangkau konsumen, artinya tempat usaha Cana Cake ini tidak mudah dilalui masyarakat sekitar dikarenakan usaha Cana Cake ini berada di area perumahan.
- 2) Adanya pesaing dengan jenis produk serupa, artinya sudah banyak di Kota Cirebon yang usahanya serupa dengan Cana Cake, akan tetapi Cana Cake sudah lebih dulu berjalan di banding pesaing yang ada.

Dari hasil penentuan nilai bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal pada Usaha Cana Cake Kota Cirebon dapat dilihat pada Lampiran, tahap selanjutnya yaitu dengan cara membuat penghitungan pada nilai bobot dan rating, yang tertera pada tabel 4.2 dan tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Penghitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating IFAS**

<b>STRENGTH (Kekuatan)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Rata-rata</b>
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>		<b>x Rating</b>
<b>1</b>	Menerima pesanan kue apapun dengan minimal 50 pcs akan mendapatkan pelayanan gratis ongkos kirim	0,15	4	0,60
<b>2</b>	Usaha Cana Cake sudah diketahui banyak masyarakat sekitar Cirebon	0,14	4	0,56
<b>3</b>	Tersediannya berbagai macam aneka kue yang menarik dan berinovasi	0,15	3	0,45
<b>4</b>	Memiliki keunggulan dalam harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan	0,15	4	0,60
<b>Sub Total</b>		<b>0,59</b>		<b>2,21</b>

<b>Weakness (Kelemahan)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Rata-rata</b>
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>		<b>x Rating</b>
<b>1</b>	Sumber daya keuangan yang terbatas	0,14	2	0,28
<b>2</b>	Keterampilan dalam hal pemasaran yang kurang	0,13	2	0,26
<b>3</b>	Citra merek yang masih kalah dengan pesaing.	0,14	1	0,14
<b>Sub Total</b>		<b>0,41</b>		<b>0,68</b>

<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,89</b>
--------------	-------------	--	-------------

Sumber : data primer yang diolah pada Mei 2021

Berdasarkan pada tabel IFAS diatas Cana Cake Cirebon mendapatkan hasil dimana faktor-faktor kekuatan (strength) mempunyai nilai skor sebesar 2,21 sedangkan faktor-faktor kelemahan (weaknesses) mempunyai nilai skor sebesar 0,68. Berarti Cana Cake Cirebon memiliki kekuatan yang lebih tinggi daripada faktor kelemahan untuk menentukan strategi pemasaran upaya meningkatkan daya saing.

Perhitungan faktor eksternal (EFAS) dapat disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun matriks faktor internal (IFAS) akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan dapat diganti dengan ancaman. Hasil penghitungan EFAS sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Penghitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating EFAS**

<b>Opportunities (Peluang)</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Rata-rata</b>
No.	Pernyataan	<b>Rata-rata</b>		<b>x Rating</b>
<b>1</b>	Akan ada pelanggan – pelanggan yang baru dikarenakan produk Cana Cake sudah banyak yang menyukai nya	0,21	4	0,84
<b>2</b>	Citra merek akan bisa menjadi no 1 di kota Cirebon	0,21	3	0,63
<b>3</b>	Akan memiliki perluasan pemasaran	0,20	3	0,60
<b>Sub Total</b>		<b>0,62</b>		<b>2,07</b>



Threats (Ancaman)		Bobot	Rating	Bobot Rata-rata
No.	Pernyataan	Rata-rata		x Rating
1	Lokasi Cana Cake yang susah dijangkau konsumen	0,19	2	0,38
2	Adanya pesaing dengan jenis produk yang serupa	0,19	2	0,38
<b>Sub Total</b>		<b>0,38</b>		<b>0,76</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,83</b>

Sumber : data primer yang diolah pada Mei 2021

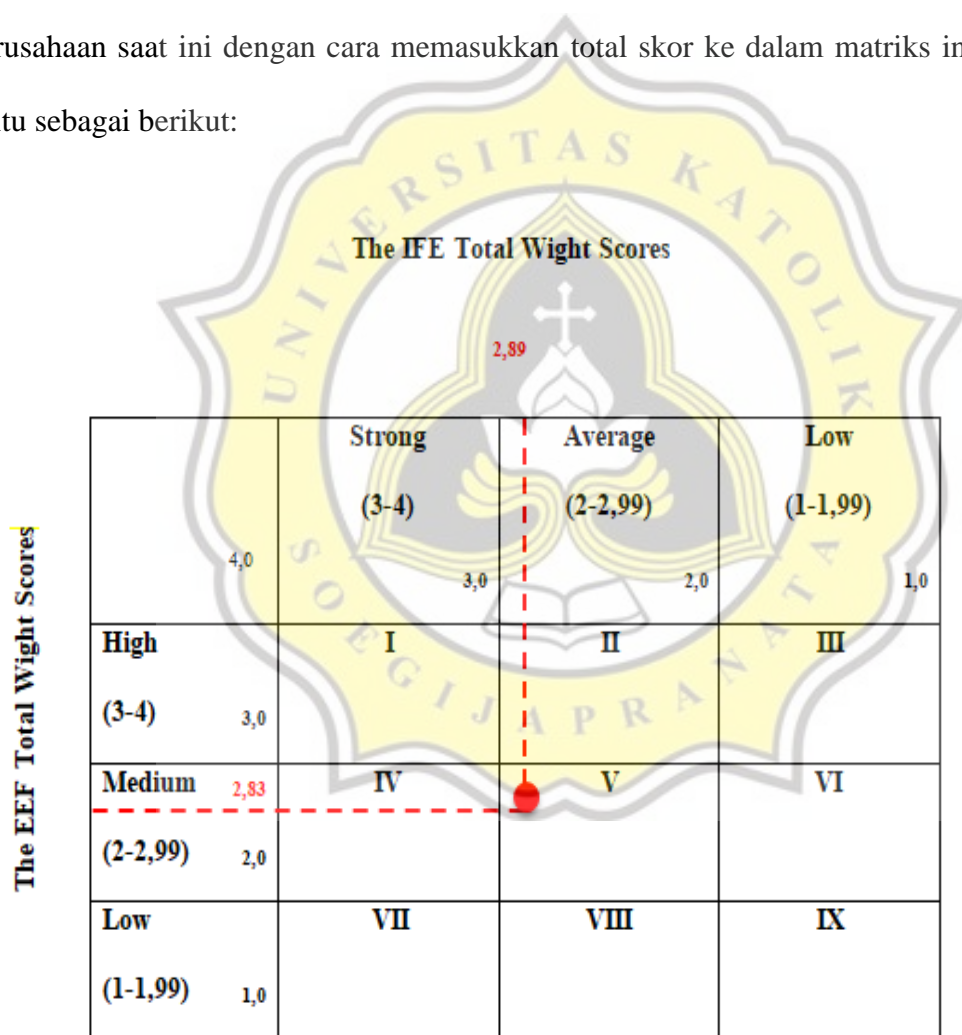
Berdasarkan tabel EFAS diatas Cana Cake Cirebon mendapatkan hasil dimana faktor-faktor peluang (opportunities) memiliki nilai skor sebanyak 2,07 dan faktor-faktor ancaman (threats) mempunyai nilai skor sebesar 0,76. Dengan kata lain menunjukkan bahwa upaya penentuan strategi bersaingnya maka Cana Cake Cirebon mempunyai peluang yang besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil susunan beberapa faktor-faktor internal dan eksternal di atas, yang menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut ini :

- a. IFAS = 2,89
  - 1) Kekuatan (Strengths) = 2,21
  - 2) Kelemahan (Weaknesses) = 0,68
- b. EFAS = 2,83
  - 1) Peluang (Opportunities) = 2,07
  - 2) Ancaman (Threats) = 0,76

Dari hasil yang sudah didapat maka dapat dikatakan bahwa Cana Cake Cirebon dapat menanggulangi atau mengatasi kelemahan-kelemahan yang dapat menghambat Cana Cake Cirebon untuk mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan Cana Cake Cirebon memiliki kekuatan dan peluang yang lebih tinggi dari kelemahan dan ancaman.

Tahapan selanjutnya berdasarkan total nilai skor yang dihasilkan perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan dalam menerapkan sebuah strategi pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini dengan cara memasukkan total skor ke dalam matriks internal eksternal yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

**Diagram Matriks Internal-Eksternal Hasil Penelitian**

Sumber : data primer yang diolah pada Mei 2021

Pada matriks gambar 4.1. matriks internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa keadaan perusahaan Cana Cake Cirebon berada pada kuadran V. Menurut teori David (2010) pada kuadran V maka Cana Cake Cirebon lebih cocok menggunakan strategi “*hold and maintain*” (“memegang dan menjaga”), yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang cocok digunakan Cana Cake Cirebon dalam mengembangkan usahanya. Dalam posisi ini, pihak Cana Cake Cirebon melakukan strategi yang berhubungan dengan :

***Market Penetration :***

Strategi seringkali dikombinasikan dengan strategi lain biasanya dilakukan dengan mengencarkan promosi. Contohnya menaikkan jumlah tenaga penjualan dengan menitipkan kue ke warung-warung agar semakin banyak yang mengenal, meningkatkan anggaran iklan dengan membayar jasa orang terkenal dalam sosial media, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

***Product Development :***

Salah satu strategi yang biasa dipakai, strategi ini dapat dilakukan dengan cara menaikkan penjualan dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada. Contohnya membuat variasi kue yang baru atau modifikasi bagian pengemasan. Strategi ini memerlukan biaya penelitian dan pengembangan yang cukup besar oleh karena itu Cana Cake Cirebon sebaiknya membuatnya hanya sebagai sampel saja.

### **4.2.3. Analisis SWOT**

Hasil dari penelitian ini diambil dari teori Rangkuti (2014) yang menyatakan bahwa Matriks ini berisi gambaran secara detail mengenai peluang dan ancaman suatu perusahaan. Peluang dan ancaman yang dimiliki kemudian disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menjadikan empat strategi utama, berupa: strategi SO (strength dan opportunities), strategi WO (weakness dan opportunities), strategi ST (strength dan treats) dan strategi WT (weakness dan treats).

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT pada Usaha Cane Cake Kota Cirebon :

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRENGTH (S)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis ongkos kirim</li> <li>2. Diketahui banyak masyarakat Cirebon</li> <li>3. Aneka kue yang menarik dan berinovasi</li> <li>4. Harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>WEAKNESS (W)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keuangan yang terbatas</li> <li>2. Pemasaran yang kurang</li> <li>3. Merek kalah dengan pesaing</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPPORTUNITIES (O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pelanggan – pelanggan yang baru</li> <li>2. Merek menjadi no 1 di kota Cirebon</li> <li>3. Memiliki perluasan pemasaran</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan strategi “<i>Product Development</i>”</li> <li>2. Menggunakan strategi “<i>Market Penetration</i>”</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan strategi inovasi</li> <li>2. Menggunakan strategi “<i>Market Penetration</i>”</li> </ol>

<b><u>THREATS (T)</u></b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Lokasi susah dijangkau konsumen  2. Adanya pesaing dengan jenis produk serupa	1. Menggunakan strategi “ <i>market penetration</i> ”  2. Menggunakan strategi “ <i>Product Development</i> ”	1. Menggunakan strategi “Market Penetration”

**Gambar 4.2**

**Diagram Matriks SWOT Cana Cake Kota Cirebon**

Sumber : data primer yang diolah pada Mei 2021

Setelah dilakukan analisis SWOT, selanjutnya akan dilakukan rencana untuk pengembangan usaha Cana Cake Kota Cirebon berdasarkan pada diagram dan tabel di atas yang didasarkan pada penghitungan SWOT, Cana Cake Kota Cirebon dengan skor Strength > Opportunities, yakni kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, dapat dilakukan arah kebijakan Cana Cake Kota Cirebon dalam kondisi stable growth strategy.

Berdasarkan hasil identifikasi pada analisis SWOT diatas, maka akan disusun 4 strategi utama, yaitu:

- 1) Strategi SO (kombinasi antara strength dan opportunities):
  - a. Menggunakan strategi “*Product Development*” karena adanya pelanggan-pelanggan dan memiliki perluasan maka membuat packing kue lebih menarik atau mengembangkan variasi kue yang sudah ada. (S3;O1;O2)

S3 : Aneka kue yang menarik dan berinovasi

O1 : Ada pelanggan – pelanggan yang baru



O2 : Merek menjadi no 1 di kota Cirebon

- b. Menggunakan strategi “*Market Penetration*” produk Cana Cake Cirebon yang sudah diketahui banyak orang ditambah dengan harga yang terjangkau maka diperlukannya pengenalan produk yang lebih lagi seperti membuat promosi di sosial media, agar semakin cepat untuk menjadi brand nomor 1 di Cirebon (S2;O1;O2;O3)

S2 : Diketahui banyak masyarakat Cirebon

O1 : Ada pelanggan – pelanggan yang baru

O2 : Merek menjadi no 1 di Kota Cirebon

O3 : Memiliki perluasan pemasaran

2) Strategi WO (weakness dan opportunities)

- a. Melakukan strategi inovasi terhadap produk yang sudah ada. dengan adanya pelanggan-pelanggan yang baru dapat memanfaatkan peningkatan pada pemasaran semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan income. Banyaknya income yang masuk karena pemanfaatan peluang akan mengatasi keuangan perusahaan. (W1, W2;O1)

W1 : Keuangan Terbatas

W2 : Pemasaran yang kurang

O1 : Pelanggan-Pelanggan Baru

- b. Menggunakan strategi “*Market Penetration*” perluasan pemasaran dapat bersaing dengan merk lain. Cana Cake Cirebon dapat memanfaatkan sosial media yang ada dengan semaksimal mungkin. (W3;O3)

W3 : Merek kalah dengan pesaing

O3 : Memiliki perluasan pemasaran

3) Strategi ST (strength dan threats)

- a. Menggunakan strategi “*market penetration*” dengan cara meningkatkan aktivitas publisitas dan penawaran. Lokasi Cana Cake Cirebon yang sulit di jangkau maka perusahaan menawarkan gratis ongkir setiap kali sedang menawarkan produk.

(S1; T1)

S1 : Gratis ongkos kirim

T1 : Lokasi susah dijangkau konsumen

- b. Menggunakan strategi “*Product Development*” terus membuat variasi produk agar pelanggan tidak bosan. Promosi dalam media sosial sertakan dengan harga dan fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti gratis ongkir bisa juga dengan review dari pelanggan sebelumnya. (S2, S3, S4;T1)

S2 : Diketahui banyak masyarakat Cirebon

S3 : Aneka kue yang menarik dan berinovasi

S4 : Harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan

T1 : Lokasi susah dijangkau konsumen

4) Strategi WT (weakness dan treats)

- a. Menggunakan strategi “*Market Penetration*” keuangan yang terbatas yang membuat pemasaran terbatas dan kalahnya saing dengan merk yang lebih terkenal Cana Cake Cirebon bisa mempertahankan citra rasa yang dimiliki. Sertakan juga promo dan harga yang menarik ketika pengiklanan produk. Pengiklanan bisa dilakukan dengan *low budget* misalnya di media sosial. (W1;W2, W3;T1, T2)

W1 : Keuangan yang terbatas

W2 : Pemasaran yang kurang

W3 : Merek kalah dengan pesaing

T1 : Lokasi susah dijangkau konsumen

T2 : Adanya pesaing dengan jenis produk serupa

Dari hasil kombinasi keempat strategi diatas dapat dikatakan sebaiknya Usaha Cana Cake kota Cirebon dapat melakukan usaha menggunakan (*Market Penetration*) untuk mengencarkan promosi dengan cara menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas. Selain itu bisa menaikkan jumlah penjualan dengan memodifikasi produk yang sudah ada dengan *strategi product development*. Strategi ini juga bisa dilakukan dengan cara mengencarkan promosi yang menarik misalnya melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan media sosial lainnya untuk dapat menaikkan minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualannya di kemudian hari.

Pada tabel diatas mendapatkan hasil faktor internal dan eksternal yang baik, berarti kekuatan Usaha Cana Cake Kota Cirebon relatif lebih baik dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan kelemahan yang saat ini dihadapi lebih kecil daripada ancamannya. Oleh karena itu Usaha Cana Cake memiliki kelebihan dalam merubah potensi menjadi suatu keunggulan dan kinerja yang lebih bagus, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan cara meningkatkan dan memperbesar peranan Usaha Cana Cake Cirebon dalam berbagai kegiatan dengan kelebihan yang telah dimiliki dalam hal untuk meluaskan peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

Arah kebijakan tersebut adalah dasar dari kebijakan dalam kondisi growth strategy dan dilihat dari tabel diatas sebagai pilihan strategi berdasarkan pada stable `growth strategi. Strategi pertumbuhan (growth strategy) yaitu strategi yang sangat sering dicari perusahaan untuk dapat terus bertumbuh supaya dapat bertahan pada bisnis lingkungan yang dinamis. Pada strategi ini menurut teori (Rangkuti, 2014) dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan jasa, atau bisa meningkatkan perluasan pasar. Artinya, untuk mengembangkan usahanya Cana Cake Cirebon dapat menggunakan strategi pertumbuhan. Strategi yang dibuat harus dilakukan secara

bertahap sesuai dengan skala prioritas. Cana Cake Cirebon dapat menambah varian produk atau hanya sekedar ukuran produk, seperti contoh membuat Pie dengan ukuran besar dengan tujuan sebagai pengganti bolu ulang tahun. Selain menambah varian Cana Cake Cirebon juga bisa membuat produk baru yang sesuai dengan trend yang ada. Selain itu Cana Cake disarankan untuk memperluas pasar, bisa dengan menitipkan produk ke warung-warung agar masyarakat dapat mengenal atau melalui media online. Strategi tersebut dapat didukung dengan adanya fasilitas gratis pengiriman dengan minimal pembelian tertentu.

