

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Bisnis Chryscake

Chryscake merupakan bisnis di bidang *food and beverage* yang menjual aneka kue kering (*cookies*). Chryscake didirikan oleh orang tua peneliti dan dikelola oleh peneliti bersama dengan tiga orang saudara kandung peneliti. Pendirian bisnis Chryscake dilatarbelakangi oleh tingginya peluang usaha makanan rumahan yang kekinian, disertai minat pribadi penulis dalam membangun bisnis berjualan kue kering. Nama Chryscake diambil dari nama penulis yaitu Chrysell, yang kemudian dicantumkan secara jelas pada logo bisnis untuk menegaskan identitas usaha.



Gambar 4.1 Profil Chryscake
Sumber: Data Diolah (2022)

Chryscake berlokasi di Kota Semarang, tepatnya di Jalan Beteng nomor 91. Sejak tahun 2020 Chryscake memulai bisnis *hampers* kue kering yang memiliki

tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memberikan hadiah kepada orang terdekat pada perayaan Hari Besar Idul Fitri, Imlek, Natal, dan Tahun Baru. Chryscake selalu berusaha mengembangkan resep baru dalam tiap *season* sehingga dapat menyediakan kue kering yang berbeda di tiap perayaan. Chryscake juga terus mengembangkan kualitas pengemasan, pengawasan kualitas produk, ide kreatif dalam kemasan, sehingga dapat terus mendapat kepercayaan dari konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Chryscake mengupayakan pengemasan yang ringkas dan aman untuk pengiriman ke luar kota sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar Kota Semarang. Sejak akhir tahun 2021, Chryscake mulai beroperasi di tempat yang lebih memadai yaitu di Jalan Beteng nomor 134, yang mana didesain secara khusus untuk produksi kue kering dan *hampers*.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Total responden pada penelitian ini adalah sejumlah 20 orang, yaitu lima orang pihak internal bisnis Chryscake, dua orang karyawan *freelance* yang pernah bekerja di Chryscake, tiga orang praktisi bisnis kue kering yang merupakan pesaing Chryscake, serta sepuluh orang konsumen yang pernah membeli produk *hampers* kue kering Chryscake sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir. Berikut adalah deskripsi responden penelitian ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Usia		
	18 tahun	1	5
	20-30 tahun	11	55
	30-40 tahun	2	10
	40-50 tahun	4	20
	50-60 tahun	2	10
	Total	20	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	7	35
	Perempuan	13	65
	Total	20	100

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 11 dari 20 responden penelitian berusia 20-30 tahun, 1 responden berusia 18 tahun, 2 responden berusia 30-40 tahun, 4 responden berusia 40-50 tahun, dan 2 responden lainnya berusia 50-60 tahun. Sebanyak 7 dari 20 responden adalah laki-laki dan 13 orang lainnya adalah perempuan. Dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini cukup bervariasi dengan jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki dan perempuan.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Pada bagian ini dideskripsikan tanggapan responden terkait faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Chryscake.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Indikator Internal

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Kekuatan								
1	Kue kering Chryscake memiliki rasa yang unik.	8	8	4	-	-	84	Tinggi
2	Kue kering Chryscake memiliki rasa yang enak.	15	5	-	-	-	95	Tinggi
3	Chryscake memiliki kemasan yang menarik.	14	6	-	-	-	94	Tinggi
4	Chryscake memiliki desain <i>hampers</i> yang inovatif.	14	6	-	-	-	94	Tinggi
5	Harga produk Chryscake sangat terjangkau.	11	6	3	-	-	88	Tinggi
6	Chryscake memiliki pelayanan yang menyenangkan.	14	6	-	-	-	94	Tinggi
7	Chryscake melayani <i>custom order</i>	11	5	4	-	-	87	Tinggi
Kelemahan								
8	Kapasitas oven Chryscake terbatas. *)	2	4	1	-	-	13	Rendah
9	Ruang kerja Chryscake kurang luas. *)	1	2	2	2	-	19	Sedang
10	Tenaga kerja Chryscake kurang memadai. *)	-	3	2	2	-	20	Sedang
11	Chryscake belum memiliki SOP yang jelas. *)	1	3	2	-	1	18	Sedang
12	Produk Chryscake sulit didapatkan.	-	3	6	10	1	69	Sedang
13	Chryscake kekurangan variasi produk.	1	6	7	6	-	58	Sedang
14	Chryscake kurang melakukan kegiatan promosi.	-	7	10	3	-	56	Sedang

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan kategori tinggi pada semua aspek kekuatan Chryscake. Aspek kelemahan terkait kapasitas oven mendapatkan tanggapan kategori rendah dari responden internal Chryscake, sedangkan aspek kelemahan lainnya mendapatkan tanggapan sedang. Hal ini berarti bahwa responden menilai tingkat kekuatan Chryscake lebih tinggi dibandingkan kelemahan sehingga Chryscake masih

berpotensi untuk mengembangkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat bersaing di pasar.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Indikator Eksternal

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Peluang								
1	Kue kering rumahan yang enak banyak dicari konsumen.	13	6	1	-	-	92	Tinggi
2	Produk <i>hampers</i> yang berkualitas banyak dicari konsumen.	15	4	1	-	-	94	Tinggi
3	Belum banyak pelaku bisnis <i>hampers</i> kue kering setara Chryscake di Kota Semarang	8	11	1	-	-	87	Tinggi
4	Chryscake berpotensi menjadi lebih terkenal di masa depan	10	9	1	-	-	89	Tinggi
Ancaman								
5	Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran.	2	9	9	-	-	47	Sedang
6	Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara <i>offline</i> sehingga Chryscake akan lebih sulit bersaing apabila tidak segera dikembangkan.	5	11	2	2	-	41	Rendah
7	Konsumen mengurangi konsumsi kue kering karena dianggap kurang sehat.	-	3	5	10	2	71	Sedang
8	Produk Chryscake mudah ditiru	2	3	3	10	2	67	Sedang

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan dengan kategori tinggi pada semua aspek peluang Chryscake. Aspek ancaman terkait banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara *offline* mendapatkan tanggapan kategori rendah, sedangkan aspek ancaman lainnya mendapatkan tanggapan kategori sedang. Hal ini berarti bahwa responden menilai tingkat peluang Chryscake lebih tinggi dibandingkan ancaman sehingga Chryscake masih berpotensi untuk meningkatkan peluang yang dimiliki untuk dapat bersaing di pasar.

4.4 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Pada bagian ini diuraikan hasil perhitungan bobot, rating, dan skor untuk faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Chryscake berdasarkan tanggapan kuesioner. Berikut merupakan hasil perhitungan skor IFAS yang didapatkan:

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Rasa kue kering Chryscake unik.	0,10	3,40	0,33
2	Rasa kue kering Chryscake enak.	0,15	3,95	0,60
3	Chryscake memiliki kemasan yang menarik	0,13	3,60	0,46
4	Chrycake memiliki desain <i>hampers</i> yang inovatif.	0,12	3,70	0,43
5	Harga produk Chryscake sangat terjangkau.	0,12	3,45	0,41
6	Chryscake memiliki pelayanan yang menyenangkan.	0,10	3,70	0,37
7	Chryscake melayani <i>custom order</i>	0,06	3,20	0,19
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kapasitas oven Chryscake terbatas	0,03	3,29	0,11
2	Ruang kerja Chrycake kurang luas,	0,02	2,29	0,05
3	Tenaga kerja Chryscake kurang memadai.	0,02	2,57	0,06
4	Chryscake belum memiliki SOP yang jelas.	0,02	2,86	0,07
5	Produk Chryscake sulit didapatkan	0,05	2,15	0,10
6	Chryscake kekurangan variasi produk.	0,04	2,30	0,09
7	Chryscake kurang melakukan kegiatan promosi.	0,04	2,65	0,12
Total Skor		1		3,37

Sumber: Data Diolah (2022)

Dalam menyusun matriks IFAS, bobot serta rating diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 20 responden. Bobot didapatkan dari perhitungan total skor pada masing-masing faktor dibagi dengan jumlah seluruh total skor pada faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan rating didapatkan dengan menghitung rata-rata tanggapan responden pada kuesioner rating. Kekuatan Chryscake dengan skor yang paling tinggi adalah rasa kue kering Chryscake yang

enak dengan bobot 0,15 atau 15% dan rating 3,95. Kelemahan Chryscake dengan skor tertinggi adalah kurangnya kegiatan promosi, kapasitas oven yang terbatas, dan produk Chryscake yang sulit didapatkan. Total skor IFAS Chryscake yaitu sebesar 3,37 yang mana lebih besar dari 2,5 sehingga dapat dinyatakan Chryscake memiliki kondisi internal yang merespon adanya kekuatan dan kelemahan pada bisnis Chryscake.

4.5 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Pada bagian ini diuraikan hasil perhitungan bobot, rating, dan skor untuk faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki Chryscake berdasarkan tanggapan kuesioner. Berikut merupakan perhitungan skor EFAS yang didapatkan:

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kue kering rumahan yang enak banyak dicari konsumen	0,20	3,70	0,73
2	Produk <i>hampers</i> yang berkualitas banyak dicari konsumen	0,20	3,75	0,74
3	Belum banyak pelaku bisnis <i>hampers</i> kue kering dengan harga dan kualitas setara Chryscake di Kota Semarang	0,17	3,30	0,55
4	Chryscake berpotensi menjadi lebih terkenal di masa depan	0,13	3,30	0,43
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran.	0,09	2,70	0,26
2	Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara <i>offline</i> sehingga Chryscake akan lebih sulit bersaing apabila tidak segera dikembangkan.	0,11	2,90	0,31
3	Konsumen cenderung mengurangi konsumsi kue kering karena dianggap kurang sehat.	0,04	1,90	0,07
4	Produk Chryscake mudah ditiru	0,07	2,15	0,15
Total Skor		1		3,24

Sumber: Data Diolah (2022)

Dalam menyusun matriks EFAS, bobot serta rating diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 20 responden. Bobot didapatkan dari perhitungan total skor pada masing-masing faktor dibagi dengan jumlah seluruh total skor pada faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan rating didapatkan dengan menghitung rata-rata tanggapan responden pada kuesioner rating. Peluang Chryscake dengan skor yang paling tinggi adalah produk *hampers* berkualitas banyak dicari konsumen dengan bobot 0,20 atau 20% dan rating 3,75. Ancaman Chryscake dengan skor tertinggi adalah banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara *offline* sehingga Chryscake akan lebih sulit bersaing apabila tidak segera dikembangkan. Total skor EFAS Chryscake yaitu sebesar 3,24 yang mana lebih besar dari 2,5 sehingga dapat dinyatakan Chryscake merespon peluang dan ancaman bisnis yang ada.

4.6 Perhitungan Skor IFAS dan EFAS

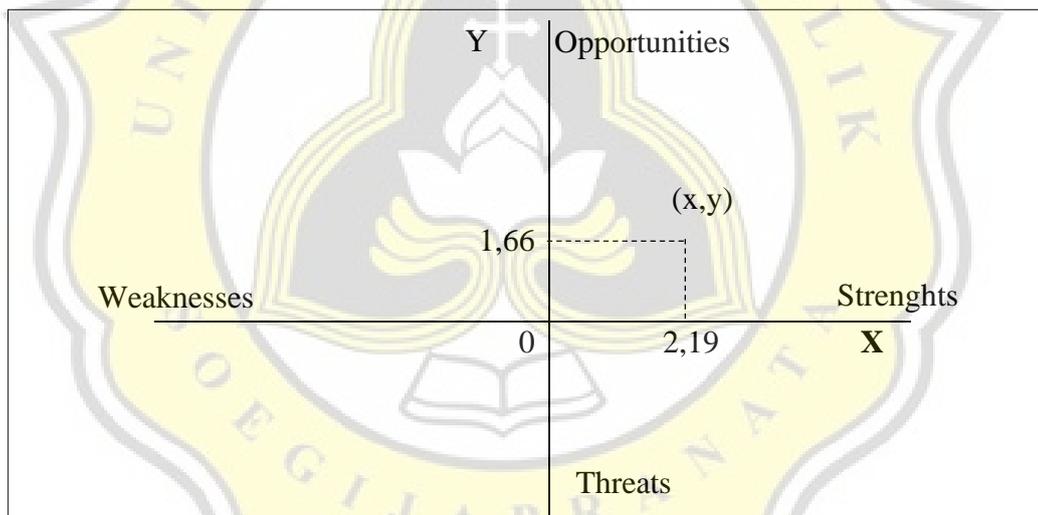
Berdasarkan Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 didapatkan total skor untuk IFAS dan EFAS pada usaha Chryscake. Pada bagian ini akan dirumuskan strategi pengembangan yang tepat dengan menghitung selisih skor IFAS dan EFAS yang diperoleh sebelumnya. Selisih skor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) digambarkan pada sumbu horisontal X, sedangkan selisih skor pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) digambarkan dengan sumbu vertical Y. Berikut adalah perhitungan total skor IFAS dan EFAS pada Chryscake:

Tabel 4.6 Perhitungan Skor IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X = Kekuatan - Kelemahan	Y = Peluang - Ancaman
X = 2,78 - 0,59	Y = 2,45 - 0,79
X = 2,19	Y = 1,66

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan skor di atas diperoleh selisih kekuatan dan kelemahan sebesar **2,19** serta selisih peluang dan ancaman sebesar **1,66**. Dengan demikian maka koordinat (x,y) pada matriks adalah (2,19 , 1,66) yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Skor IFAS dan EFAS

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan skor IFAS dan EFAS serta Gambar 4.2 di atas maka dapat dilihat bahwa semua skor memiliki nilai yang positif sehingga koordinat titik temu (x,y) pada matriks berada pada kuadran I. Apabila hasil menunjukkan koordinat pada kuadran I maka strategi yang disarankan adalah

strategi progresif/agresif atau **strategi SO**, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Chryscake untuk memenangkan peluang yang ada (Sujoko, 2017).

4.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan (Rangkuti, 2016). Dalam analisis SWOT Chryscake ditemukan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kekuatan Chryscake (*Strengths*)

Kekuatan Chryscake mencakup kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Chryscake sehingga menjadikan Chryscake lebih unggul serta disukai konsumen. Berikut merupakan kekuatan Chryscake:

a. Rasa kue kering Chryscake unik

Kue kering Chryscake dibuat dengan resep keluarga yang berbeda dari kue kering pada umumnya, baik dari segi bahan maupun cara pembuatan. Kue kering Chryscake memiliki rasa yang unik, terutama untuk kue kering nastar dan *oat chocolate* yang menjadi andalan Chryscake. Kue nastar Chryscake terbuat dari adonan yang gurih dengan isian selai nanas *homemade* yang pekat, tidak terlalu manis, dan beraroma harum khas kayu manis sehingga memiliki kesan klasik yang jarang ditemukan pada kue nastar lainnya.

b. Rasa kue kering Chryscake enak

Kue kering Chryscake dibuat dengan bahan-bahan premium dan segar sehingga menghasilkan kue yang lezat dan disukai konsumen. Resep kue kering Chryscake dikembangkan melalui *trial and error* dalam waktu yang cukup lama sehingga ditemukan formulasi terbaik dari masing-masing varian. Rata-rata kue kering Chryscake tidak terlalu manis sehingga konsumen tidak cepat bosan.

c. Chryscake memiliki kemasan yang menarik

Produk Chryscake dikemas rapi dalam toples berbahan premium dengan stiker tahan air berkualitas tinggi. Konsep desain kemasan Chryscake secara umum memiliki karakter yang *simple, modern* dan berkelas sehingga kue kering Chryscake terkesan lebih menarik, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun diberikan kepada orang lain.

d. Chrycake memiliki desain *hampers* yang inovatif

Desain untuk *hampers* Chryscake dirancang sendiri oleh pemilik, yang mana akan disesuaikan juga untuk *event* tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lain sebagainya. Konsep desain *hampers* Chryscake selalu diperbarui setiap tahunnya untuk menambah daya tarik produk dan mencegah rasa bosan konsumen. Kemasan luar untuk *hampers* juga selalu dirancang sebaik mungkin dengan memilih *box* yang kokoh dan paduan warna yang sesuai.

e. Harga produk Chryscake sangat terjangkau

Chryscake memasang harga yang sangat terjangkau pada kelasnya, yaitu pada kisaran harga Rp 165.000 hingga Rp 210.000 untuk satu kilo kue kering. Untuk kelas kue kering berbahan premium seperti *butter* dan keju/cokelat impor,

harga produk Chriscake cenderung lebih rendah dibandingkan harga kue kering pada umumnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah Chriscake yang sangat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk dan berlangganan.

f. Chriscake memiliki pelayanan yang menyenangkan.

Pelayanan Chriscake kepada konsumen dilakukan secara langsung oleh pemilik Chriscake sehingga profesionalitas lebih terjaga. Chriscake selalu mengupayakan layanan yang ramah dan *fast response* dalam menanggapi konsumen. Chriscake juga terbuka untuk memberikan saran terkait produk yang dibutuhkan konsumen.

g. Chriscake melayani *custom order*

Dalam menawarkan *hampers*, Chriscake melayani permintaan khusus dari konsumen terkait harga dan isian *hampers* yang diinginkan. Chriscake cenderung fleksibel untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kelemahan Chriscake (*Weaknesses*)

Kelemahan Chriscake mencakup kelemahan apa saja yang dimiliki oleh Chriscake yang perlu diatasi untuk perkembangan bisnis Chriscake di masa depan.

Berikut merupakan kelemahan Chriscake:

a. Kapasitas oven Chriscake terbatas

Hingga saat ini Chriscake belum memiliki oven industri yang cukup untuk produksi kue kering dalam jumlah banyak. Chriscake memiliki tiga buah oven berskala rumahan dengan spesifikasi standar dan kurang stabil sehingga setiap oven hanya dapat memuat dua buah *tray* kue kering untuk sekali proses produksi.

Kapasitas ini masih dapat mencukupi kegiatan produksi harian, namun kurang efektif untuk pesanan dalam jumlah besar, terutama saat menjelang hari raya tertentu.

b. Ruang kerja Chrycake kurang luas

Ruang kerja Chrycake terdiri dari area dapur dan area pengemasan *hampers*. Pada kegiatan sehari-hari area kerja masih cukup untuk beraktivitas. Area menjadi terlalu sempit saat menjelang hari raya karena tidak ada tempat untuk menyimpan stok kue kering dan kemasan.

c. Tenaga kerja Chrycake kurang memadai

Sehari-hari kegiatan Chrycake hanya dijalankan oleh empat orang pemilik, yang mana hanya dua di antaranya yang bisa melakukan produksi kue kering. Kegiatan produksi menjadi kurang efektif karena aktivitas pribadi yang cukup padat, sedangkan Chrycake belum merekrut karyawan tetap.

d. Chrycake belum memiliki SOP yang jelas

Kekurangan terkait SOP sangat dirasakan saat menerima pesanan dalam jumlah besar. Tenaga kerja di Chrycake tidak memiliki deskripsi kerja yang jelas serta belum disepakati SOP yang jelas terkait sistem operasi Chrycake, mulai dari kegiatan produksi hingga pengiriman produk ke konsumen.

e. Produk Chrycake sulit didapatkan

Chrycake belum melakukan produksi yang rutin sehingga konsumen harus memesan terlebih dahulu pada hari sebelumnya. Sistem *preorder* ini membuat konsumen lebih sulit mendapatkan produk, terlebih karena *preorder* tidak selalu dapat diselesaikan dalam waktu satu hari. Chrycake juga belum memiliki toko

offline sehingga konsumen masih harus menghubungi nomor telepon untuk memesan produk Chryscake.

f. Chryscake kekurangan variasi produk

Hingga saat ini, varian kue kering yang disediakan Chryscake terbatas pada enam macam kue kering, yaitu nastar, kastengel, *oat chocolate*, putri salju, sagu keju, dan *butter cookies*. Enam varian ini dapat dikatakan terlalu umum dan klasik karena kurangnya variasi yang bersifat kekinian sehingga kemungkinan kurang menarik untuk konsumen yang suka mencicipi varian yang lebih *modern*.

g. Chryscake kurang melakukan kegiatan promosi

Kegiatan promosi Chryscake dilakukan secara *online* melalui Instagram dan Shopee menjelang hari raya tertentu. Chryscake jarang mempromosikan produk pada hari-hari biasa sehingga tidak banyak pelanggan baru yang memesan kue kering.

3. Peluang Chryscake (*Opportunities*)

Peluang Chryscake mencakup peluang apa saja yang dimiliki oleh Chryscake yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan bisnis Chryscake. Berikut merupakan peluang Chryscake:

a. Kue kering rumahan yang enak banyak dicari konsumen

Salah satu peluang Chryscake adalah banyaknya permintaan kue kering rumahan yang aman dan enak. Kue kering rumahan yang dimaksud adalah kue kering yang dibuat dengan baik, segar, dan tidak mengandung tambahan bahan-

bahan aditif. Kue kering cenderung banyak disukai konsumen karena dapat dijadikan camilan, sajian tamu, dan produk hadiah.

b. Produk *hampers* yang berkualitas banyak dicari konsumen

Permintaan produk *hampers* pada masa ini cukup tinggi karena masyarakat mengikuti *trend* untuk memberi *hampers* sebagai hadiah. Hampers dapat dijadikan kado ulang tahun, souvenir perayaan, pemberian sebagai rasa terima kasih, maupun hadiah pada *event-event* tertentu.

c. Belum banyak pelaku bisnis *hampers* kue kering dengan harga dan kualitas setara Chryscake di Kota Semarang

Di Kota Semarang belum banyak bisnis *hampers* kue kering yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau seperti yang ditawarkan Chryscake. *Hampers* kue kering yang banyak dibeli pada umumnya merupakan produk dari *bakery* ternama, namun biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga produk Chryscake. Meskipun lebih murah, Chryscake juga memiliki konsep yang tidak kalah menarik dibandingkan *brand* ternama di Kota Semarang sehingga Chryscake memiliki peluang besar untuk dapat bersaing di pasar.

d. Chryscake berpotensi menjadi lebih terkenal di masa depan

Chryscake memiliki produk yang berkualitas dengan harga di bawah rata-rata sehingga produk Chryscake berpotensi untuk bersaing di pasar. Chryscake belum dipasarkan dengan baik dan belum dioperasikan dengan optimal sehingga apabila ditemukan strategi yang tepat maka Chryscake dapat menjadi lebih terkenal di masa depan.

4. Ancaman Chryscake (*Threats*)

Ancaman Chryscake mencakup ancaman apa saja yang perlu dicegah dan diantisipasi agar Chryscake dapat terus bertahan dan berkembang di pasar. Berikut merupakan ancaman Chryscake:

- a. Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran.

Chryscake belum melakukan pemasaran produk yang efektif, sementara banyak pesaing yang lebih gencar dalam mempromosikan bisnis masing-masing. Hal ini menjadi ancaman untuk Chryscake karena konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk lain yang dipasarkan dengan baik dan menarik.

- b. Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara *offline* sehingga Chryscake akan lebih sulit bersaing apabila tidak segera dikembangkan.

Banyaknya toko kue *offline* di Kota Semarang menjadi ancaman untuk Chryscake karena konsumen tidak selalu mau menunggu untuk mendapatkan produk. Chryscake masih mengandalkan sistem *preorder* dan belum memiliki toko *offline* yang mana juga dapat mengurangi kredibilitas Chryscake bagi konsumen.

- c. Konsumen cenderung mengurangi konsumsi kue kering karena dianggap kurang sehat

Kue kering identik dengan rasa yang manis dan bahan yang berlemak sehingga memiliki kesan yang kurang baik untuk kesehatan tubuh. Hal ini menjadi ancaman karena hingga saat ini Chryscake hanya memproduksi kue kering dan tidak menyampaikan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan.

d. Produk Chryscake mudah ditiru

Chryscake menjual kue kering dan *hampers* kue kering dengan varian yang terbatas sehingga produk Chryscake cenderung mudah duplikasi oleh pesaing. Chryscake juga belum memiliki *branding* yang kuat sehingga belum cukup dikenal di pasar Kota Semarang.

Tabel 4.7 Analisis SWOT Chryscake

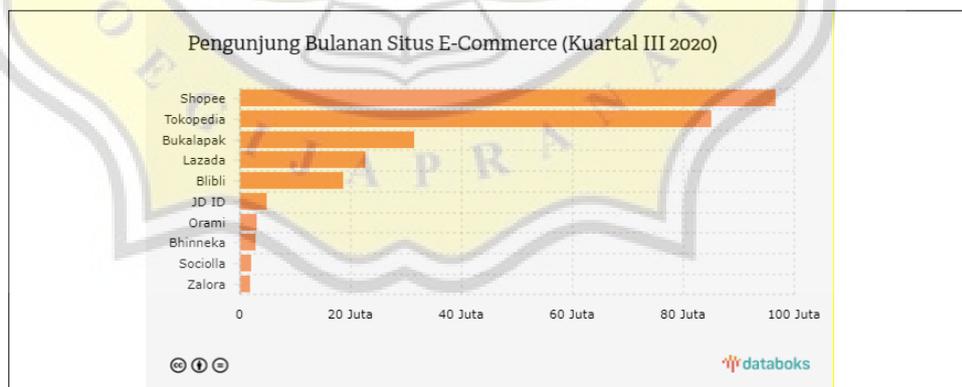
	<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa kue kering unik 2. Rasa kue kering enak 3. Kemasan yang menarik 4. Chrycake memiliki desain hampers yang inovatif 5. Harga produk Chryscake sangat terjangkau 6. Chryscake memiliki pelayanan yang menyenangkan 7. Chryscake melayani <i>custom order</i> 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas oven terbatas 2. Ruang kerja kurang luas 3. Tenaga kerja kurang memadai 4. Belum memiliki SOP yang jelas. 5. Produk Chryscake sulit didapatkan 6. Chryscake kekurangan variasi produk. 7. Chryscake kurang melakukan promosi.
<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kue kering rumahan yang enak banyak dicari konsumen 2. Produk hampers yang berkualitas banyak dicari konsumen 3. Belum banyak pelaku bisnis hampers kue kering setara Chryscake 4. Chryscake berpotensi menjadi lebih terkenal di masa depan 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka toko <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee 2. Mengoptimalkan promosi <i>online</i> di Instagram, Tik Tok, dan Shopee 3. Membuat konsep hampers kue kering untuk hadiah ulang tahun, wisuda, dan souvenir. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah fasilitas oven 2. Menata ulang ruang kerja Chryscake 3. Membuat SOP yang jelas terkait produksi dan operasional 4. Membuat varian kue kering baru yang kekinian
<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran. 2. Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara <i>offline</i>. 3. Konsumen cenderung mengurangi konsumsi kue kering karena dianggap kurang sehat. 4. Produk Chryscake mudah ditiru 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk menonjolkan keunggulan Chryscake dibandingkan pesaing 2. Menonjolkan bahan-bahan premium yang aman 3. Menambahkan identitas Chryscake seperti pita bertuliskan Chryscake dan logo merek pada produk 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat <i>branding</i> 2. Membuka toko <i>offline</i> 3. Menyediakan produk yang <i>ready stock</i> 4. Membuat varian baru yaitu kue kering yang lebih sehat untuk tubuh

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.7 memuat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk Chryscake berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Chryscake. Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa perhitungan IFAS dan EFAS Chryscake menghasilkan koordinat pada kuadran I yang berarti Chryscake tepat untuk melakukan Strategi SO. Strategi SO yang dapat diterapkan berdasarkan Tabel 4.7 adalah:

1. Membuka toko online di marketplace Shopee

Hingga saat ini Chryscake belum memiliki toko *online* secara *official* di marketplace Shopee, sementara Shopee merupakan salah satu marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang dapat meningkatkan penjualan Chryscake secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan dari Shopee pada hari raya selama ini, meskipun penjualan hanya dilakukan di akun seadanya milik pengelola Chryscake. Berikut merupakan diagram pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 4.3 Diagram Pengunjung E-Commerce Indonesia
Sumber: Burhan (2021)

Toko *online* Chryscake akan dibuat secara profesional dengan mengikuti program toko yang disediakan Shopee untuk meningkatkan kredibilitas

Chryscake. Melalui strategi ini diharapkan Chryscake dapat diakses oleh konsumen dari seluruh Indonesia meskipun belum memiliki toko *offline*.

2. Mengoptimalkan promosi *online* di Instagram, Tik Tok, dan Shopee

Promosi secara *online* dinilai lebih efektif untuk konsumen pada masa ini, terutama untuk kalangan anak muda. Beberapa aplikasi yang sangat populer adalah Instagram, Tik Tok, dan *marketplace* Shopee. Melalui Instagram dan Tik Tok, Chryscake dapat melakukan promosi dengan strategi *endorsement* oleh para *influencer* yang relevan. Fitur yang akan diutamakan dalam konten promosi adalah kualitas serta rasa kue kering Chryscake, konsep *hampers* yang unik, dan harga yang sangat terjangkau dibandingkan pesaing. Untuk promosi di Shopee, Chryscake dapat mengikuti program-program menarik seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, dan iklan produk.

3. Membuat konsep *hampers* kue kering untuk hadiah ulang tahun, wisuda, dan souvenir

Strategi ini dapat dilakukan dengan merancang konsep *hampers* untuk hadiah ulang tahun, wisuda, dan souvenir, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Selama ini Chryscake belum memiliki konsep khusus untuk *event* selain hari raya tertentu. Konsep yang baru dapat ditinjau dari kemasan, isi, desain stiker, serta atribut dan aksesoris pelengkap seperti boneka, kartu ucapan, lampu *led* dan rangkaian bunga dalam ukuran kecil. Strategi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen yang membutuhkan *hampers* kue kering selain pada hari raya.