

Strategi Bersaing pada Usaha *Cake* dan *Pastry* di Kota Bandung

Competitive Strategies on Cake and Pastry Business in Bandung City

¹Vindiandra Ramawijaya, ²Ima Amaliah, ³Westi Riani

1,2,3 Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: 1 vindiandra@gmail.com, 2 amaliah.razi@gmail.com, 3 westiriani@yahoo.com

Abstrak. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi tujuan wisata para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan internasional. Kondisi ini telah mendorong berkembangnya usaha kuliner sebagai buah tangan Kota Bandung. Salah satunya jenis kuliner *cake* dan *pastry*. Berkembangnya jenis usaha *cake* dan *pastry* menciptakan persaingan yang ketat antara pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha *cake* dan *pastry* perlu merancang strategi bersaing untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Aspek bersaing yang dipakai dalam penelitian ini ialah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk. Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey lapangan serta membagikan kuisioner kepada pelaku usaha dan konsumen. Lalu metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah menemukan apa saja faktor yang menentukan untuk menjadi rancangan strategi bersaing pada usaha *cake* dan *pastry* sehingga pelaku usaha dapat bertahan atau unggul dalam persaingan.

Kata Kunci: Bersaing, *Cake*, *Pastry*, Kota Bandung

Abstract. Bandung city is one of the tourist destinations for tourists, both local tourists and international tourists. This condition has encouraged the development of culinary business as the souvenir of the City of Bandung. One type of culinary *cake* and *pastry*. Growing types of *cake* and *pastry* businesses create intense competition between businesses. So that *cake* and *pastry* businesses need to design competitive strategies to attract consumers to buy their products. Competitive aspects used in this study are price, product quality, service quality, promotion, and product innovation. The purpose of the study is to identify the factors of strength, weakness, opportunities, and threats to *cake* and *pastry* businesses in the city of Bandung. The data used in this research are primary data collected through field surveys and distributing questionnaires to businesses and consumers. Then the data analysis method uses SWOT analysis. The results of this study are to find out what determines the factors to be a competitive strategy design for *cake* and *pastry* business so that business actors can survive or win in competition.

Keywords: Competition, *Cake*, *Pastry*, Bandung City

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi tujuan wisata para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan internasional. Kondisi ini telah mendorong berkembangnya berbagai kegiatan ekonomi baik yang terkait langsung maupun tidak, seperti hotel, restoran, rumah makan serta berbagai produk kuliner yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pengujung.

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Di Kota Bandung industri kuliner berkembang sangat pesat. Hal ini karena ide dan kreatifitas untuk membuat produk baru bagi para pelaku usaha di Kota Bandung terus berkembang sesuai jaman dan selera konsumen. Implementasi kreatifitas tersebut berdampak pada citarasa kuliner yang khas sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kuliner. Jenis kuliner di Kota Bandung memang cukup beragam. Salah satunya adalah *cake* dan *pastry* (aneka kue). *Cake* dan *pastry* merupakan jenis kuliner yang banyak dicari wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah untuk buah tangan khas daerah tersebut. Sebagai daerah tujuan wisata usaha *cake* dan *pastry*, di Kota Bandung sudah dimulai sejak awal tahun 1990an.

Kartika Sari dikenal sebagai pelopor *pastry* khas buah tangan dari Kota Bandung. Hal ini karena ada idiom yang melekat diantara wisatawan, belum disebut ke Bandung kalau tidak membawa pisang bolen Kartika Sari. Melihat kondisi permintaan kue kartika sari pada saat itu, membuat pengusaha-pengusaha di Kota Bandung berlomba membuat usaha *pastry* serupa yang kemudian saat ini kita dapat mengenal beberapa toko kue *pastry* lain di Kota Bandung seperti Brownies Amanda, Prima Rasa, Bandung Makuta, dan Bolu Susu Lembang. Banyaknya usaha *pastry* yang sudah terkenal di Kota Bandung, tidak membuat usaha *pastry* di Kota Bandung ini berhenti bertumbuh. Saat ini usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung mulai mengalami pertambahan, peluang pasar yang masih sangat besar menjadi faktor pendorong bagi pelaku usaha baru untuk masuk dalam industri *cake* dan *pastry*. Masuknya pendatang baru dalam industri pastrri sedikit banyak telah memunculkan persaingan diantara pelaku usaha.

Semakin banyaknya toko dan pelaku usaha *cake & pastry* membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Pendatang baru dalam kasus ini Kue Artis memiliki harga yang lebih tinggi dan produk yang berbeda di bandingkan perusahaan yang sudah ada (*establish firm*) seperti Kartika Sari, Prima Rasa, dan Brownies Amanda. Namun demikian, strategi lain yang dipakai untuk memenangkan persaingan di industri *pastry* adalah *non price competition* seperti kualitas produk, kualitas layanan, inovasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung?” dan “Bagaimana strategi bersaing yang tepat pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini adalah “Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung dan merancang strategi bersaing yang tepat untuk mengungguli pesaing atau bertahan dalam persaingan pada usaha *cake & pastry* di Kota Bandung”.

B. Landasan Teori

Ide dari paradigma daya saing adalah suatu negara akan menjadi kaya karena mereka berpengalaman dalam peningkatan produktifitas yang berkelanjutan (untuk tenaga kerja, modal dan faktor input lainnya). Menurut Porter (1990), daya saing adalah produktivitas dari nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja atau laju pertumbuhan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan. Daya saing menggambarkan kemampuan bersaing dimasa lalu, masa kini dan masa depan. Daya saing bersifat dinamis dan akan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu bergantung pada tingkat kompetisi, perubahan perilaku permintaan dan kemampuan dasar industri. Daya saing produk dicapai melalui konversi keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif dengan penerapan teknologi, pengelolaan dan pengembangan pasar dari produk terhadap jenis produk yang sama. Keunggulan kompetitif ini berkaitan dengan upaya peningkatan nilai tambah yang membentuk daya saing dari output (Amaliah dan Aan Julia, 2012).

Konsep dasar persaingan dalam ilmu ekonomi adalah struktur pasar. Struktur pasar merupakan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar.

Menurut KPPU (2017) terdapat empat bentuk struktur pasar dalam teori ekonomi dasar, yaitu :Persaingan Sempurna, Persaingan Monopolistik, Persaingan Oligopoli, Persaingan Monopoli. Perbedaan keempat struktur pasar tersebut disebabkan adanya

perbedaan *degree of market power* (kekuatan pasar) yaitu kemampuan satu perusahaan dalam mempengaruhi harga keseimbangan (harga pasar).

Menurut Gitosudarmo (2001) keempat bentuk struktur pasar persaingan tersebut terdapat alat persaingan untuk mempengaruhi konsumen yaitu, harga, merek dagang, inovasi bentuk kemasan, kualitas produk, promosi, cara distribusi dan kualitas pelayanan. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis tertentu akan semakin mempertinggi atau mempertajam tingkat persaingan yang terjadi. Menurut Frinces (2011) terdapat beberapa aspek persaingan pada pasar global, yaitu aspek a) Kualitas Pelayanan, b) Kualitas Produk, c) Harga, dan d) Promosi. Jika semua aspek ini terpenuhi dan unggul maka perusahaan atau pelaku usaha akan memenangkan persaingan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, maka pembahasan yang akan diuraikan adalah mengidentifikasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threarts*) dan menguraikan bagaimana strategi bersaing pada usaha cake dan pastry di Kota Bandung menggunakan alay analisis SWOT.

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, mengklasifikasikan indikator variabel penelitian kedalam dua bagian yaitu *Internal Factory Analysis Summary* (IFAS) yaitu suatu matriks yang menggambarkan susunan faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan yang diidentifikasi dengan kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*). Pada faktor internal yang menjadi variabel penelitian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Eksternal Factory Analysis Summary* (EFAS) yaitu suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan yang diidentifikasi dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threarts*). Variabel penelitian yang digunakan untuk faktor eksternal adalah harga, promosi, dan inovasi produk. Berikut adalah matriks swot strategi bersaing pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung :

Gambar 1. Matriks SWOT Strategi Bersaing Usaha Cake dan Pastry di Kota Bandung

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk cake dan pastry sudah sesuai keinginan konsumen - Setiap pelaku usaha memiliki keunggulan/keistimewaan produknya. - Bahan baku yang di suplay oleh distributor tetap - Sertifikasi Halal dan BPOM sudah terpenuhi - Pelayanan pada outlet/toko cake dan pastry yang baik - Reseller sudah menyebar di Kota Bandung 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variasi rasa yang tidak semuanya diterima oleh konsumen - Pelayanan pada media internet/ media online kurang baik - Fasilitas outlet dan akomodasi kurang baik - Kemasan produk yang kurang menjaga kualitas produk
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan diskon kepada konsumen - Peran pemerintah untuk membantu promosi produk - Modifikasi produk menjadi lebih baik - Promosi yang efektif dan efisien - Penggunaan brand ambasdor 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kerjasama kepada pemerintah - Meningkatkan kerjasama dengan Reseller 	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan media internet sebagai media penjualan dan promosi - Melakukan kerjasama dengan brand ambasdor (artis) - Meningkatkan modifikasi kemasan produk
<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk serupa yang lebih murah - Kegagalan modifikasi produk - Perusahaan yang melakukan promosi besar - Harga bahan baku yang mengalami kenaikan - Produk yang diproduksi ditiru/dicopy 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan - Membuat produk yang istimewa - Meningkatkan kerjasama kepada distributor bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan teknologi internet secara maksimal - Mempertahankan kualitas produk - Mengoptimalkan pelayanan outlet

Strategi bersaing usaha cake dan pastry di Kota Bandung adalah dengan cara membuat matrik SWOT. Matriks SWOT dibuat berdasarkan hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing, baik internal maupun eksternal, yang terdiri dari faktor peluang (Oppurtunities), ancaman (Threats), kekuatan (Streanghts), dan kelemahan (Weakness).

1. Strategi S-O

Strategi S-O ini dibuat bedasarkan strategi menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan antara lain:

a. Meningkatkan kerjasama kepada pemerintah

Kemampuan pemerintah untuk memfasilitasi media pemasaran dan promosi sangat penting agar dapat meingkatkan hasil pendapatan pelaku usaha cake dan pastry. Selain itu pemerintah mendapatkan keuntungan lewat pajak yang dihasilkan. Dengan dukungan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada nampaknya kerjasama dengan pihak pemerintah akan mengatasi permasalahan lainnya yang ada pada persaingan usaha

cake dan pastry di Kota Bandung.

b. Meningkatkan kerjasama kepada reseller

Reseller akan membantu penyebaran produk menjadi lebih luas sehingga akan mempermudah konsumen mendapatkan produk cake dan pastry di Kota Bandung. Hal ini juga akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya sehingga pelaku usaha dapat terus bertahan dan unggul dalam persaingan pada industri cake dan pastry di Kota Bandung.

2. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, strategi yang diterapkan antara lain:

a. Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan

Kualitas yang baik akan membuat kekuatan yang bagus untuk menutupi ancaman yang ada. Sehingga konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dikonsumsi. Peningkatan kualitas produk ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sertifikasi yang didapat dari pemerintah/lembaga lain yang berwenang. Serta bahan baku yang diperoleh dari satu tempat dan tidak berubah. Lalu peningkatan kualitas pelayanan ini dilakukan dengan memanfaatkan pelayanan pada outlet/toko yang lebih baik lagi.

b. Membuat produk yang istimewa

Produk yang istimewa akan membuat kekuatan yang akan menutupi ancaman yang ada. Dengan keistimewaan produk tidak akan ada pesaing yang akan mengganggu. Keistimewaan produk yang tidak bisa ditiru oleh pelaku usaha lain akan meningkatkan daya beli konsumen sehingga konsumen akan terus membeli produk yang istimewa tersebut.

c. Meningkatkan kerjasama kepada distributor bahan baku

Bahan baku yang sama akan membuat kualitas produk akan terjaga. Kualitas produk yang terjaga dan tetap baik akan mempertahankan kepuasan konsumen untuk membeli produk cake dan pastry. Selain itu dengan kerjasama ini akan lebih mudah untuk pelaku usaha mengatur ketersediaan bahan baku sehingga jika ada kenaikan harga bahan baku tidak akan berdampak kepada kualitas produk.

3. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Memaksimalkan media internet sebagai media penjualan dan promosi

Seiring perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen yang berubah. Teknologi informasi menggunakan media internet lebih membantu perusahaan untuk menjual dan mempromosikan produk pelaku usaha. Konsumen yang menginginkan produk tetapi tidak mempunyai waktu untuk mengunjungi outlet akan lebih mudah melakukan pembelian melalui media internet (*delivery service*). Hal ini akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan membantu konsumen untuk mempermudah mendapatkan produknya. Sehingga memaksimalkan media internet akan meminimalkan kelemahan yang ada pada usaha cake dan pastry di Kota Bandung.

b. Melakukan kerjasama dengan brand ambassador

Bekerjasama dengan brand ambassador (*artis/aktor*) akan meningkatkan penjualan produk cake dan pastry di Kota Bandung. Dengan ini akan menutupi kelemahan yang ada karena konsumen akan penasaran dengan produk cake dan pastry dengan menggunakan brand ambassador. Sehingga nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

c. Meningkatkan modifikasi kemasan produk

Modifikasi kemasan produk akan membuat kualitas produk akan lebih terjaga dan akan menarik konsumen lebih percaya akan produk tersebut. Kemasan produk yang menarik juga akan membuat konsumen untuk lebih membeli produk tersebut. Sehingga strategi ini akan menutupi kelemahan yang ada dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang diterapkan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, strategi yang diterapkan adalah :

a. Mengoptimalkan teknologi internet

Perkembangan zaman sudah mendorong atau membuat masyarakat untuk lebih efisien dan efektif. Kemampuan teknologi internet ialah dapat mempromosikan dan memasarkan produknya lebih mudah dan tidak memakan waktu dan tempat. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mencari tahu tentang produk yang diproduksi dan dijual oleh pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha dapat memperluas penyebaran produknya dan meningkatkan pendapatannya. Selain itu, dengan mengoptimalkan teknologi internet diharapkan dapat mempermudah dan membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk cake dan pastry yang dihasilkan.

b. Mempertahankan kualitas produk

Mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu bagian dalam menjalankan usaha cake dan pastry sehingga diharapkan dengan mempertahankan kualitas produk seperti kuantitas produksi tetap dan cita rasa produk yang tetap akan membuat kepuasan konsumen lebih baik lagi dan tetap memilih produk *cake* dan *pastry* tersebut. Selain itu, dengan mempertahankan kualitas produk diharapkan membuat pelaku usaha dapat bertahan pada industri *cake* dan *pastry*.

c. Mengoptimalkan pelayanan outlet

Optimalisasi pelayanan pada *outlet*/toko akan membuat konsumen lebih nyaman untuk membeli produk *cake* dan *pastry*. Ketika kepuasan konsumen sudah terpenuhi akan menciptakan konsumen yang loyal kepada produk *cake* dan *pastry*. Sehingga pelaku usaha dapat bertahan pada industri ini karena tidak kehilangan konsumen yang pergi ke produk lain.

5. Strategi Bersaing

Dari penelitian strategi di atas, didapatkan strategi bersaing yang dapat diterapkan pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung adalah strategi W-T, yaitu, meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman. Keputusan tersebut diambil berdasarkan hasil identifikasi dari berbagai faktor-faktor strategi bersaing (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yaitu, produk yang dihasilkan pesaing lebih diminati, kemudian fasilitas pelayanan yang kurang baik perlu ditingkatkan.

Untuk bersaing pada usaha cake dan pastry, maka strategi yang harus dilakukan adalah optimalisasi pelayanan, artinya pelaku usaha harus dapat menarik konsumen lebih banyak dengan cara pelayanan yang baik serta memakai peluang dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini. Sehingga kepuasan konsumen akan meningkat dan loyalitas konsumen kepada produk cake dan pastry itu terbentuk. Dengan terbentuknya loyalitas konsumen pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produknya sehingga konsumen tidak kecewa dengan produk *cake* dan *pastry* yang diproduksi.

Strategi bersaing usaha *cake* dan *pastry* yang membutuhkan banyak keunggulan dan keistimewaan produk, memerlukan bantuan dari berbagai aspek untuk dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Antara lain masalah harga produk lain yang lebih murah dan memiliki kualitas rasa yang hampir sama dan kualitas pelayanan yang lebih

baik akan menurunkan daya tarik konsumen kepada produk lain yang sudah lama ada. Oleh karena itu peran dari semua aspek harus lebih dimaksimalkan agar kepuasan konsumen akan produk yang diproduksi akan tetap diminati oleh konsumen.

Penggunaan teknologi harus mampu memfasilitasi dalam hal promosi dan pelayanan kepada konsumen, agar menciptakan kedekatan antara produk dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi ini seperti membuat promosi melalui media sosial (facebook, instagram, line chat, dan lain-lain). Sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi bersaing usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang merupakan kekuatan, yaitu Produk *cake* dan *pastry* sudah sesuai keinginan konsumen, setiap pelaku usaha memiliki keunggulan/keistimewaan produknya, bahan baku yang di suplay oleh distributor tetap, sertifikasi Halal dan BPOM sudah terpenuhi, pelayanan pada outlet/toko *cake* dan *pastry* yang baik, dan reseller sudah menyebar di Kota Bandung. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan, yaitu Variasi rasa yang tidak semuanya diterima oleh konsumen, pelayanan pada media internet/ media online kurang baik, fasilitas outlet dan akomodasi kurang baik dan kemasan produk yang kurang menjaga kualitas produknya.
2. Faktor-faktor yang merupakan peluang, yaitu: memberikan diskon kepada konsumen, peran pemerintah untuk membantu promosi produk, modifikasi produk menjadi lebih baik, promosi yang efektif dan efisien, dan penggunaan brand ambador. Sedangkan yang menjadi ancaman dalam strategi bersaing usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung, yaitu Produk serupa yang lebih murah, kegagalan modifikasi produk, perusahaan yang melakukan promosi besar, harga bahan baku yang mengalami kenaikan, dan produk yang diproduksi ditiru/dicopy.
3. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, maka strategi yang dianggap tepat adalah strategi memaksimalkan kelemahan dari sebuah ancaman (Strategi W-T) yaitu meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman. Keputusan tersebut diambil berdasarkan hasil identifikasi dari berbagai faktor-faktor strategi bersaing pada usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung (kelemahan, kekurangan, peluang, dan ancaman) yaitu, produk yang dihasilkan pesaing lebih diminati, kemudian fasilitas pelayanan yang kurang baik perlu ditingkatkan. Dalam hal ini strategi diferensiasi yang cocok untuk bersaing dalam usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung, yaitu mempertahankan keunikan dan keistimewaan produk lalu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan memperkenalkan produk tersebut.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan penulis untuk pelaku usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung agar dapat bertahan atau unggul pada persaingan adalah dengan memanfaatkan teknologi internet/ informasi, meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dan *reseller* untuk proses pemasaran dan promosi, sehingga dapat memperluas penyebaran produk dan membuat *brand image* produk menjadi lebih baik. Selain itu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan fasilitas pelayanan pada outlet akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk. Hal ini akan mengakibatkan pendapatan atau keuntungan perusahaan akan bertambah dan dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan usaha *cake* dan

pastry di Kota Bandung. Untuk peneliti selanjutnya, diperlukan penelitian lebih lanjut secara spesifik dan mendalam sehingga menghasilkan solusi-solusi yang lebih konkrit dikemudian hari agar lebih meningkatkan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha *cake* dan *pastry* di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Amaliah, Ima dan Julia, Aan. 2012. Pemetaan Faktor Penentu Daya Saing Komoditas Hortikultura Unggulan Di Jawa Barat. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM : Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Diakses melalui <https://scholar.google.co.id>, pada tanggal 8 agustus 2018.
- Buku Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Jakarta 2017
- Frinces, Z. Heflin. 2011. Persaingan dan Daya Saing : Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi. Jogjakarta : Media Pustaka
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen strategi. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA