

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKSO “TN” DI DESA SULUUN KABUPATEN MINAHASA SELATAN

Florensia Abeba¹, Nancy Mandey²

Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik Manado, (0431)815212

^{1,2} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

nhjmandey@gmail.com florenabebe@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah UKM di Kota Manado telah membawa perubahan dalam perekonomian masyarakat. Namun kurangnya pengetahuan pemasaran serta teknologi menyebabkan kegiatan penjualan UKM hanya dilakukan secara tradisional yakni menjual secara langsung ke end user. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor factor yang mempengaruhi penjualan produk bakso baik faktor internal, factor eksternal maupun factor peluang dan factor tantangannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing yang sebaiknya digunakan oleh usaha produk bakso TN ini. Untuk mencapai tujuan ini maka digunakan metode penelitian dengan analisis SWOT. Hasil yang telah diperoleh dari hasil analisis yaitu bahwa Usaha produk Bakso memiliki kekuatan yakni: harga produk terjangkau, bakso dibuat secara manual, kualitas bahan baku terbaik, sikap yang ramah. Factor kelemahan seperti: banyak pesaing, kurang variasi produk, keterbatasan modal usaha, kurang promosi, lokasi usaha kurang strategis. Identifikasi factor peluang: mengikuti permintaan konsumen, minat konsumen terhadap bakso tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, banyak event kuliner. Factor ancaman yakni: harga yang tidak stabil, promosi pesaing, konsumen sensitive harga, isu daging non halal, pesaing bakso makin banyak. Berdasarkan hasil penelitian ini maka Strategi terbaik yang harus dilakukan usaha produk bakso berada pada kuadran 1, sehingga UKM bakso TN perlu melakukan strategi agresif.

Keywords: Strategi pemasaran, strategi agresif, bakso

1. Pendahuluan

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan tersebut terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka sebuah perusahaan menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (marketing mix). Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan

terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, dan bauran pemasaran. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga tidak sedikit orang yang mengenal produk apa yang dijual dan juga dapat bersaing ketat dengan usaha-usaha yang lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dengan model konvensional seperti itu, saat ini disebut dengan pemasaran offline. Namun ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai e-marketing atau system online. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing.

Usaha TN yang berlokasi di desa Suluun Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan, mulai menjalankan usahanya pada bulan Mei 2021. Rumah makan ini menyediakan beberapa jenis makanan misalnya bakso kuah, bakso cilok, tinutuan, dan mie cakalang. Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan tersebut bahwa tidak dapat menggunakan strategi pemasaran dengan baik seperti promosi produk secara online, banyaknya pesaing sehingga penjualan produk ini tidak meningkat, adanya kenaikan harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan Usaha TN dalam menghadapi pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai 4 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Wanti, 2020).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apa saja factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi pemasaran bakso pada Usaha TN di desa Suluun Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan.
- 2) Strategi marketing apa yang harus dilakukan oleh usaha TN dengan menggunakan metode analisis SWOT?

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui factor internal dan factor eksternal pemasaran bakso pada Usaha TN di Desa Suluun Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan
- 2) Menentukan dan menganalisis strategi marketing pemasaran yang dilakukan usaha TN

2. LANDASAN TEORI

a. Pengertian Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa startegi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.

b. Tahap Perumusan Strategi

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (Cut, 2015).

a. Faktor Internal

Menurut Selly (2015) kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategi dalam mencapai sasarannya; sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri atas dua faktor strategi, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan. Peluang sebagai situasi dari faktor-faktor eksternal yang membantu organisasi

mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sasarannya, sedangkan ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang menyebabkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya (Hidayati, 2018).

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikutnya semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths (kekuatan) dan weakness (kelemahan) serta lingkungan eksternal opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) (Kus, 2018).

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis data

Data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, wawancara. Data sekunder diperoleh dari usaha TN. Data yang diperlukan meliputi: gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data yang terkait pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yaitu pengumpulan data langsung pada objek penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Disamping itu juga dilakukan penelitian kepustakaan (library research)

b. Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT atau *Streng, Weaknes, Opportunity, Threat* (Diana, 2017). Analisis ini digunakan untuk mengetahui mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha bakso lainnya. Analisis ini menjadi dasar pengambilan kebijaksanaan guna memilih strategi pemasaran. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal

Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Usaha RM. TN beroperasi sejak bulan April tahun 2021 yang berada di desa Suluun Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan. Saat dirintis memiliki 2 orang pekerja atau orang yang membantunya dalam berjualan. Mempersiapkan segala keperluan untuk berjualan produk bakso. Rumah Makan TN sendiri menyediakan berbagai macam makanan yaitu: bakso kuah, ikan masak, dan bermacam-macam gorengan yang tersedia dalam rumah makan tersebut.

Identifikasi Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) pada RM. TN

Factor kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam lingkungan internal tempat usaha RM. TN yang meliputi sebagai berikut:

1) Identifikasi Faktor Kekuatan

a. Proses produksi bakso secara manual.

Dengan bakso yang di produksi secara manual atau di buat sendiri maka menjadikan produk bakso menjadi lebih berkualitas dan menjadikan produk bakso dengan tekstur yang lembut.

b. Harga produk yang terjangkau

Dengan harga yang terjangkau membuat produk bisa laku di pasaran. Karna harga yang sesuai dengan kantong konsumen.

c. Kualitas dari bahan baku

Kualitas bahan baku adalah yang nomor satu, karena tingkat pemasaran penjualan sangat ditentukan oleh kualitas bakso yang diproduksi haruslah terjamin.

d. Sikap yang ramah kepada konsumen

Sikap yang ramah kepada konsumen juga sangat penting, karena konsumen akan merasa nyaman jika penjual bersikap ramah terhadap konsumen.

2) Identifikasi Faktor Kelemahan

a. Banyaknya Pesaing

Dengan banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan dengan harga yang sama-sama terjangkau membuat produk bakso di RM. TN menjadi sepi.

b. Kurangnya variasi produk

Kurangnya variasi produk dari segi bentuk sehingga membuat para konsumen bosan dengan produk bakso RM. TN.

c. Keterbatasannya modal usaha

Keterbatasan modal usaha untuk pengadaan alat produksi dan untuk menambah variasi pada produk bakso..

d. Kurangnya promosi produk

Kurangnya promosi produk sehingga produk bakso dari RM. TN belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat

e. Lokasi tempat usaha kurang strategis

dengan lokasi tempat usaha yang tidak begitu strategis, membuat konsumen sulit untuk mengetahui bahwa ada usaha produk bakso yang dijual oleh RM. TN

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada RM. TN

Factor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam lingkungan eksternal yang ada pada tempat usaha RM. TN meliputi sebagai berikut:

1) Identifikasi Faktor Peluang

a. Mengikuti permintaan konsumen

Dengan adanya permintaan konsumen ini, bisa membuat rasa bosan konsumen terhadap produk bakso yang dijual. Menerima saran dan masukkan konsumen dengan baik, demi terciptanya loyalitas pelanggan.

b. Minat Konsumen mengonsumsi bakso sangat tinggi

Tidak sedikit masyarakat yang begitu suka dengan bakso. Baik anak-anak, remaja dan pemuda sampai orang tua begitu menyukai makanan bakso.

c. Kemajuan teknologi dan informasi

Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi RM. TN untuk menciptakan inovasi dan variasi produk bakso yang dapat menarik informasi dan memasarkannya melalui media informasi.

d. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada

Dengan mengikuti berbagai event-event kuliner maka produk bakso RM. TN akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa secara langsung mempromosikan produk kepada calon konsumen

2) Identifikasi Faktor Ancaman

- a. Harga bahan baku yang bisa saja naik

Naiknya harga bahan baku merupakan ancaman serius bagi kelangsungan tempat usaha RM. TN dimana, ketika bahan baku naik, harga bakso masih tetap sama, jika ikut dinaikan maka pelanggan pun akan berkurang dan pendapatan semakin kecil.

- b. Promosi produk dari usaha lain yang lebih baik

Usaha bakso lain yang sudah terkenal pasti juga memiliki promosi produk yang bagus, itulah mengapa konsumen selalu memilih tentang apa yang sudah dikenal dan terkenal di kalangan masyarakat.

- c. Konsumen semakin sensitif terhadap produk dan harga

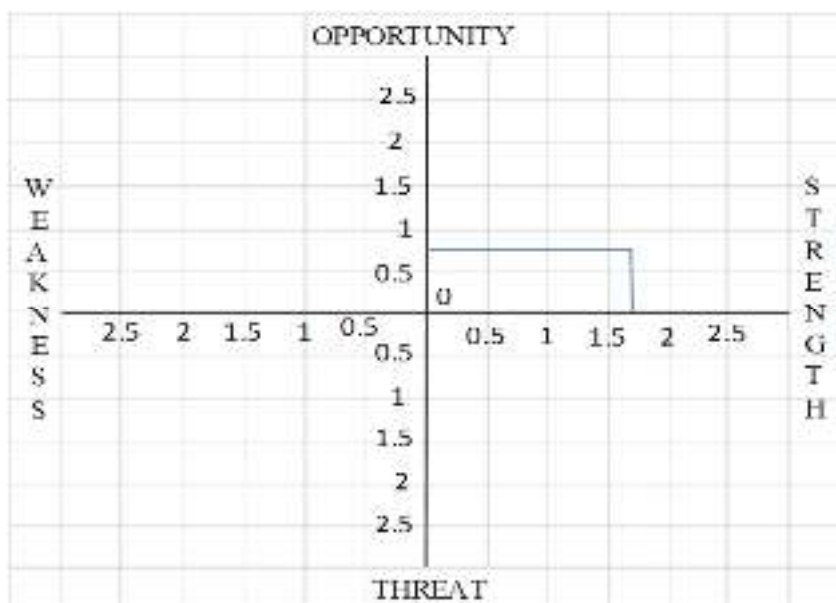
Perilaku konsumen yang terlalu sensitive pada suatu produk dan harga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Seperti isu produk yang ditawarkan tidak higienis atau harga yang tinggi.

- d. Isu negative tentang kandungan daging babi dalam bakso

Adanya isu pencampuran daging sapi dengan daging babi yang merupakan ancaman serius bagi RM. TN. Bila hal itu terjadi, maka kepercayaan konsumen akan berdampak negative pada RM. TN.

- e. Semakin banyak produk pesaing dipasaran yang terkenal dan murah

Produk bakso daging yang dimiliki perusahaan pesaing sudah memiliki pasar dalam skala luas. Dengan begitu, maka produk bakso daging produk pesaing lebih dikenal oleh masyarakat dari pada produk bakso daging hasil olahan RM. TN.



Berdasarkan table perhitungan analisis SWOT diatas dapat diketahui nilai X dan Y dari perhitungan tersebut. nilai X adalah 1.70 nilai ini diperoleh dari pengurangan factor internal antara kekuatan dan kelemahan. Sedangkan pada nilai Y diperoleh nilai 0.86. nilai ini diperoleh dari pengurangan factor eksternal antara peluang dan ancaman. Dari total nilai yang diperoleh antara nilai X dan nilai Y, diperoleh strategi yang perlu ditingkatkan berada pada kuadran 1, dan disebut dengan strategi S-O atau disebut juga dengan strategi agresif.

b. Pembahasan

Setelah mengidentifikasi factor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam penjualan bakso di RM. TN, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

- Proses produksi bakso secara manual membuat produk lebih terpercaya kualitasnya karena di produksi sendiri.
- Mempertahankan harga produk yang terjangkau
- Mengutamakan kualitas bahan baku agar supaya baik untuk dikonsumsi

2. Strategi W-O

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

- Penguatan modal usaha untuk memenuhi permintaan produk oleh konsumen
- Mencari lokasi yang lebih strategis sehingga memudahkan jangkauan konsumen
- Membuat promosi produk semenarik mungkin yang bisa menarik hati para pelanggan dan bisa dikenal oleh masyarakat luas.

3. Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

- Mempertahankan kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing
- Meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menekan isu negative pada kandungan bakso.
- Mencoba alternative lain sebagai bahan baku.

4. Strategi W-T

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah:

- Membuat merk produk pada produk bakso dan mempromosikannya agar produk lebih terkenal.
- peningkatan saran pemasaran agar bisa bersaing

5. SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang perlu ditingkatkan berada pada kwadran 1, yaitu meningkatkan kekuatan dan mengurangi peluang. Beberapa hal yang perlu dilakukan seperti: mempertahankan proses produksi bakso secara manual. mempertahankan harga produk yang terjangkau, Mengutamakan kualitas bahan baku agar supaya baik untuk dikonsumsi
2. Faktor Internal
Pada matriks IFE menunjukkan bahwa factor proses produksi bakso yang secara manual dan kualitas dari bahan baku memiliki nilai bobot 0.23. nilai ini merupakan bobot tertinggi dalam factor kekuatan dan menunjukkan bahwa factor ini memiliki dampak yang sangat penting terhadap penjualan bakso oleh RM. TN jika dibandingkan dengan factor kekuatan lainnya. Factor kurangnya promosi dan tempat usaha yang kurang strategis merupakan factor yang mempengaruhi penjualan bakso dengan memiliki bobot 0.12.
3. Matriks EFE menjelaskan tentang bobot tertinggi pada factor peluang yaitu minat konsumen mengkonsumsi bakso sangat tinggi yang memiliki nilai bobot 0,18. nilai ini

merupakan bobot tertinggi dalam factor peluang dan menunjukkan bahwa factor ini memiliki dampak yang sangat penting terhadap penjualan bakso oleh RM. TN jika dibandingkan dengan factor peluang lainnya. Elemen ancaman, factor banyaknya produk pesaing dipasaran yang lebih terkenal dan lebih murah merupakan factor yang mempengaruhi penjualan bakso dengan memiliki bobot 0,19. nilai ini merupakan bobot tertinggi dalam factor ancaman dan menunjukkan bahwa factor ini memiliki dampak yang penting terhadap penjualan bakso oleh RM. TN

b. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Marketing usaha

Strategi marketing yang ada pada usaha RM. TN harus diperhatikan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi untuk mendorong tercapainya minat beli dari pada konsumen

2. Promosi penjualan produk

Untuk promosi penjualan produk yang ada pada RM. TN agar supaya lebih ditingkatkan dengan menggunakan media sosial dan media cetak sehingga produk bisa diketahui dan dikenal oleh kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut Nurul Ilhami 2015 **Strategi Pemasaran Pada UD. Arafah Di Blang Pulo Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**. Skripsi tidak diterbitkan. Aceh barat, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Teuku Umar
- Yuliyanti 2011 **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga**. Tugas akhir tidak diterbitkan Program Studi D III Perbankan Syariah, Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.
- Selly Ayu Merdekawati 2015 **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta**. Skripsi belum diterbitkan. Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kaligaja Yogyakarta

Nova Prasetyawati 2015 **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahan Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran.** Tugas akhir belum diterbitkan. Salatiga, Jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Diana Puspita Sri dan Abdirizal Oktafianto 2017 **Penentuan strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan Matriks IFAS-EFAS pada CV. Dinasty**

Kus Daru Widayati 2018 **Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi** Volume 2 No. 2 September 2018.

Hidayati Fauziah Pasaribu 2018 **Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.** Skripsi tidak di Terbitkan. Medan, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Wanti Ningsih 2020 **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro.** Skripsi belum diterbitkan. Metro, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis