

Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan |
Alamat: Jl. A. Yani No.KM 12.5, Banua Hanyar, Kec. Kertak
Hanyar, Kabupaten Banjar, Kalsel, Indonesia 70652

STRATEGI PEMASARAN PRODUK FROZEN FOOD UD SARTIKA DESA BENTENG

¹Martini

¹Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Banjar, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Sosial HUMANIORA, Program Studi Agribisnis Universitas Nahdlatul Ulama
Kalimantan Selatan, Banjar, Indonesia
e-mail: tinimar155@gmail.com

ABSTRACT

Frozen food is instant food that is easy to store and lasts along time. Frozen food can be used as an alternative to chicken because chicken is the raw material. One of the producers of frozen chicken meat is UD Sartika. The frozen food processing business is currently in the midst of increasingly fierce market competition due to the increasing variety of food choices that can be consumed and consumer lifestyles are changing.

UD Sartika is in a position to grow and develop, so the right strategies to use are product development strategies, market penetration and development strategies, and integrative strategies. Five alternative strategies have been produced using the SWOT Matrix.

One of UD Sartika's main strategies is to be innovative in creating new products or changing the taste of existing products. This has resulted in companies and buyers raising each other's product prices, which has caused many frozen food businesses to compete in the area of social media. These strategic priorities are created using QSPM Matrix analysis.

Keywords: *Frozen Food, Marketing Strategy, QSPM, SWOT, UD Sartika.*

ABSTRAK

Makanan beku adalah makanan instan yang mudah disimpan dan tahan lama. Makanan beku dapat digunakan sebagai alternatif untuk daging ayam karena daging ayam adalah bahan bakunya. Salah satu produsen makanan beku daging ayam adalah UD Sartika. Bisnis pengolahan makanan beku saat ini berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat karena semakin beragamnya pilihan makanan yang dapat dikonsumsi serta gaya hidup konsumen yang berubah.

UD Sartika berada pada posisi tumbuh dan berkembang (grow and build), maka strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pengembangan produk, strategi penetrasi dan pengembangan pasar, dan strategi integratif. Telah dihasilkan lima alternatif strategi dengan menggunakan Matriks SWOT.

Salah satu strategi utama UD Sartika adalah inovatif dalam menciptakan produk baru atau mengubah rasa dari produk yang sudah ada. Muncul sehingga perusahaan dan pembeli saling menaikkan harga produk, yang menyebabkan banyak bisnis makanan beku bersaing di area tersebut media sosial. Prioritas strategis ini dibuat menggunakan analisis Matriks QSPM.

Kata Kunci: Makanan Beku, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT, UD Sartika.

I. PENDAHULUAN

Makanan beku adalah makanan cepat saji yang terbuat dari daging yang dikemas dalam es atau dibekukan. Makanan beku juga didefinisikan sebagai produk makanan yang terbuat dari makanan instan olahan yang tahan lama dan mudah disajikan. Contoh makanan beku antara lain daging bebek atau ayam yang hanya dibekukan tanpa diolah, yang lebih praktis, seperti sosis, tetapi sudah dijual. Selain rasanya yang lebih enak, produk ini bertahan lebih lama, sehingga sering digunakan sebagai pengganti lauk di rumah. Mereka yang hanya menjadi lebih selektif dalam hal konsumsi dan pilihan mereka saat ini adalah konsumen modern.

Frozen food tidak hanya digunakan sebagai alternatif makanan, tetapi juga digunakan sebagai makanan sehari-hari, baik sebagai snacks maupun side dishes. Hal ini disebabkan oleh kepraktisan, karena sebagian besar orang memiliki kehidupan sehari-hari yang praktis, yang berdampak pada bagaimana mereka mengonsumsi makanan mereka. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar untuk memulai bisnis frozen food.

Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Intinya, pemasaran adalah proses di mana orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai, atau dalam agama disebut jual beli.

Menurut Mullins dan Walker (2015), "Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan." Dengan demikian, definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan layanan. Tujuan dari proses ini adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang berujung pada terciptanya penjualan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Saat ini, industri pengolahan makanan dingin berada di pasar yang semakin kompetitif, pilihan makanan yang dapat dikonsumsi semakin beragam, dan gaya hidup konsumen semakin beragam. Akibatnya, bisnis perlu mengetahui cara menjalankan bisnis mereka sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Anda tidak hanya pintar dalam memanfaatkan peluang yang ada, tetapi perusahaan harus. Suatu perusahaan harus dapat dikelola jika ingin berhasil.

Selain memaksimalkan produksi, mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran juga penting untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran produk merupakan upaya memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan cara tertentu agar lebih banyak orang yang melihatnya dan meningkatkan penjualan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dan rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi merupakan rencana besar dan berorientasi waktu. masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan Perusahaan (Firmansyah et al 2020).

Menurut Cravens dan Piercy, seperti dikutip Priansa (2017), strategi pemasaran adalah proses yang digerakkan oleh pasar dan mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Jenis strategi ini mengaitkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai fungsi yang harus diprioritaskan di atas semua fungsi lain dalam operasi bisnis secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis tentang lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, dan mencakup rencana yang menyeluruh dan terintegrasi untuk pemasara. Analisis internal perusahaan meneliti kekuatan dan kelemahannya. Analisis eksternal meneliti berbagai faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer ini akan diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan terutama dalam bidang pemasaran, pengisian kuesioner oleh narasumber yaitu pihak perusahaan, dan observasi secara langsung oleh peneliti. Data sekunder akan diperoleh dari berbagai teori maupun sumber-sumber literatur, serta instansi, yang memiliki data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dua jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang diperoleh secara langsung ketika penelitian lapangan. Kualitatif pada penelitian ini berupa profil dan sejarah perusahaan, faktor-faktor lingkungan bisnis, termasuk faktor internal, dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran. Sedangkan data kuantitatif diperoleh secara langsung pula dari hasil pengisian kuesioner oleh para pakar atau ahli pada perusahaan terkait.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah UD Sartika, yang terletak di Jl. Gembira RT/RW. 002/005 Desa. Pengaron, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih karena toko ini telah ada selama beberapa tahun dan menyediakan makanan beku kepada beberapa toko kecil di suatu wilayah yang cukup luas.

Metode Sampling

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yang berarti memilih responden untuk disurvei. Sampel yang dipilih berasal dari 10 orang: 2 pemilik perusahaan, 1 karyawan, dan 7 konsumen UD Sartika.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional akan dijelaskan tentang faktor internal faktor eksternal, alternatif strategi, prioritas strategi, dan metode yang digunakan yaitu Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM.

Definisi tersebut biasanya mencakup konsep, atribut, variabel, dan metode yang akan digunakan.

1. Faktor internal utama
Faktor internal utama adalah faktor yang berasal dari perusahaan itu sendiri dan memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor internal ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
2. Faktor Eksternal Kunci
Faktor-faktor luar (eksternal) termasuk faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan lainnya yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.
3. Strategi Alternatif
Strategi alternatif yaitu pilihan strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi ini berasal dari matriks SWOT dan berdasarkan posisi perusahaan yang diketahui pada matriks IE.
4. Prioritas Strategis
Prioritas strategi adalah strategi yang memiliki skor daya tarik tertinggi di antara alternatif strategi yang ada. Strategi menjadi pilihan yang tepat untuk diterapkan perusahaan yang diperoleh melalui matriks QSPM.
5. Matriks IFE :
Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis. Matriks ini juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area ini.
Matriks IFE membantu menentukan kapabilitas internal penting yang dimiliki perusahaan.
6. Matriks EFE
Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menemukan dan menganalisis peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan.
7. Matriks SWOT
Matriks SWOT mengelompokkan perusahaan berdasarkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).
8. Matriks IE
Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis posisi terkini suatu divisi dan menyarankan strategi masa depan. Matriks ini

didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi model yang disarankan .

9 Matriks QSPM

Alat analisis yang disebut Matriks QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) digunakan untuk mengevaluasi daya tarik relatif beberapa strategi perusahaan . Alat ini membantu perusahaan memilih strategi terbaik untuk digunakan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya .

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, UD Sartika berada di area II, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi untuk berkembang dan maju (berkembang dan membangun). untuk membuat rencana pengembangan produk, penetrasi pasar ,pengembangan pasar, dan integrasi. SO (Strength – Opportunities), WO (Weakness – Opportunities), ST (Strength – Threats), dan WT (Strength – Threats) merupakan empat jenis strategi yang terdiri dari Matriks SWOT yang digunakan untuk membuat alternatif strategi ini.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menggunakan bahan baku yang berkualitas 2.Produk yang dijual sangat beragam 3.Harganya relatif murah 4.Lokasi strategis 	<p>Weaakness(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Belum membuka toko secara online 2.Belum membuka outlet selain di lokasi produksi 3.Pemasaran ke luar kota terbatas hanya di area Kalimantan 4.Produk ketergantungan mesin pendingin 5.Pencatatan keuangan masih sederhana 	
EFE	<p>Opportunities(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Pertumbuhan penduduk semakin meningkat 2.Masyarakat menyukai gaya hidup praktis 3.Banyak yang tertarik menjadi reseller 4.Cocok untuk segala usia 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Berinovasi membuat produk baru atau mengembangkan rasa dari produk yang ada (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4) 2.Mengadakan program loyalty reward untuk konsumen dan reseller(S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3, O4)Strategi promosi dan produk 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Memperluas jangkauan pasar dengan memperkenalkan identitas produk melalui media(W1,W2,W3,W4, W5,O1,O2,O3,O4)
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Harga bahan baku tidak stabil 2.Adanya produk pengganti 3.Adanya pesaing dengan produk serupa 4. Perubahan selera konsumen 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menyediakan produk berkualitas dan harga yang ekonomis agar dapat bersaing (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Mengadakan promosi paket(yang berisi produk tertentu)dengan harga spesial dalam jangka waktu yang terbatas (W2,W4,T1,T2,T4) – Strategi promosi dan harga.

Berdasarkan tabel 1 matriks SWOT , strategi SWOT terdiri dari SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan hasil, UD Sartika dapat mempertimbangkan strategi alternatif seperti

1. Strategi SO : David (2011) mengatakan bahwa strategi SO adalah cara menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang datang dari luar . Oleh karena itu, ini adalah strategi alternatif yang dibuat dengan mempertimbangkan faktor kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO ini dapat digunakan oleh UD Sartika.

2. Strategi WO

David (2011) menyatakan bahwa strategi WO dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan UD Sartika. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan yang mereka miliki, sehingga mereka antusias untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal . Dengan adanya program loyalitas , perusahaan berharap dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan semakin tertarik dengan produk yang mereka jual .Semua bisnis harus melakukan pemasaran online.

3.Strategi ST

Menurut David (2011), Strategi ST bertujuan untuk mengatasi ancaman dengan kekuatan perusahaan. Oleh karena itu, UD Sartika membuat Strategi ST alternatif dengan mempertimbangkan faktor kekuatan internal dan faktor ancaman yang dihadapinya. Strategi ST yang dapat diterapkan UD Sartika adalah sebagai berikut.

4. Strategi WT

Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan ancaman internal (David, 2011). UD Sartika membuat alternatif strategi WT ini dengan mempertimbangkan faktor kelemahan dan ancaman internal .

Analisis SWOT berikut menghasilkan strategi alternatif . Kemudian , strategi terbaik untuk UD Sartika akan dipilih . Hal ini dilakukan dengan menggunakan Matriks QSPM . Responden memberikan Skor Daya Tarik (AS) untuk setiap strategi alternatif berdasarkan dampak faktor internal yang penting .

Tabel 2. Prioritas Strategi

No	Strategi	STAS
1.	Meningkatkan penetrasi pasar melalui penyebaran identitas produk melalui media sosial (Market Penetration)	6,20
2.	Menyediakan produk berkualitas dan harga yang ekonomis agar dapat bersaing	6,20
3.	Menciptakan produk baru atau menciptakan cita rasa untuk produk yang sudah ada (Product Development)	7,01
4.	Menjaga program loyalitas kepada pelanggan atau reseller (Strategi Promosi)	5,26
5.	Memberikan promosi dalam bentuk paket (yang mengandung produk tertentu) dengan harga spesial untuk waktu terbatas (Strategi Promosi).	5,75

Berdasarkan analisis data pada Matriks QSPM terlihat jelas bahwa strategi yang mempunyai nilai skor daya tarik total (STAS) tertinggi yaitu strategi Menciptakan produk baru atau menciptakan cita rasa untuk produk yang sudah ada Product Development (7,01) merupakan strategi yang mempertimbangkan faktor kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini mungkin menjadi strategi utama UD Sartika.

IV. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran UD Sartika yang dilakukan dengan menggunakan Matriks IFE , Matriks EFE , Matriks IE , dan Matriks QSPM , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor kekuatan utama perusahaan adalah menggunakan bahan baku berkualitas, produk yang dijual sangat beragam, dan lokasi yang strategis produknya yang memiliki skor pada Matriks IFE sebesar 0,46 .
2. Faktor kelemahan utama perusahaan adalah pemasaran ke luar kota terbatas hanya di area pulau Kalimantan dengan skor 0,63 merupakan salah satu ancaman paling potensial bagi UD Sartika. Saat ini, UD Sartika berada dalam posisi untuk berkembang dan maju, atau tumbuh dan membangun. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman, analisis Matriks SWOT (Kekuatan , Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) , kami menemukan bahwa area Matriks IE II memiliki total Skor Matriks IFE sebesar dan 3,2 total Skor Matriks EFE sebesar 2,93 . Inovasi dan penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada merupakan pendekatan alternatif yang telah dikembangkan. Kehadiran produk pengganti dengan skor 7,01 merupakan salah satu ancaman paling potensial bagi perusahaan UD Sartika perusahaan merupakan faktor lain dengan skor 7,01 . Saat ini, UD Sartika berada dalam posisi untuk berkembang dan maju, atau tumbuh dan membangun. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman, analisis Matriks SWOT (Kekuatan , Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) menemukan bahwa area Matriks IE II memiliki total Skor Matriks IFE sebesar 3,2 dan total Skor Matriks EFE sebesar 2,93.
3. Jumlah total alternatif strategi dengan skor daya tarik tertinggi (STAS) pada Matriks QSPM memberikan prioritas strategis , yaitu Menciptakan produk baru atau menciptakan cita rasa untuk produk yang sudah ada (Product Development). Total skor daya tarik adalah 7,01 . Selanjutnya, perusahaan harus memprioritaskan strategi berikutnya, yaitu Meningkatkan penetrasi pasar melalui penyebaran identitas produk melalui media sosial (Market Penetration), Menyediakan produk berkualitas dan harga yang ekonomis agar dapat bersaing yang memiliki total skor daya tarik 6.20.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini , UD Sartika sebaiknya mempertimbangkan saran-saran ini ketika mengambil keputusan di sektor pemasaran . Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. UD Sartika
UD Sartika diharapkan untuk terus bekerja keras, membangun, dan mengembangkan perusahaannya , terutama dengan memberikan perhatian lebih pada kegiatan pemasaran, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran .
- 2 UD Sartika harus dapat mempertahankan kekuatan internalnya karena kualitas produk selalu sesuai dengan standar produksi BPOM. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mengatasi kelemahan dan mengurangi ancaman dengan melakukan promosi dan memanfaatkan potensi sumber daya eksternal seperti teknologi dalam pemasaran.
2. UD Sartika harus mempertimbangkan rencana prioritas yang telah ditetapkan sebelumnya dan memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia. Bisnis harus menggunakan strategi pemasaran online dengan mengidentifikasi produk dan bisnis melalui media sosial dan bergabung dengan perusahaan aplikasi pengiriman. Dengan cara ini, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arief Daryanto (2018) Analisis Strategi Pemasaran produk Sosis Siap Makan. Jurnal IPB Vol 13, No 1 februari 2018 (ISSN:2085-8418)
- David Fred R. (2015). Strategic Management : Management Strategis Konsep. Salemba Empat, Jakarta
- David, Fred R. dan David Forest R. (2016). Manajemen Strategi, Edisi 15: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta Salemba Empat
- David, Fred R. dan David Forest R. (2017). Manajemen Strategi, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Jakarta Salemba Empat.
- David W. Cravens (2016). Pemasaran Strategi Edisi Ke Empat, Jilid Satu, Jakarta Erlangga.
- Dwi Yanda Gunawan (2017) Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional JOM Universitas Riau Vol 4, No 2 Oktober 2017
- Iston Dwija Utama (2019) Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada era digital di Kota Bandung : E-jurnal UNIPMA Bandung Vol 7, No 1, Januari 2019
- Kotler, dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller , K L (2016) Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Susilawati (2017) Analisis Strategi Pemasara Makanan Tradisional Jurnal Universitas Hamzawadi Vol 1, No 1 Juli 2017