

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*. Contoh berikut menunjukkan Rata-rata pengeluaran per Kapita Sebulan menurut kelompok komoditas di Kota Banjarmasin(Rupiah) pada makanan dan minuman jadi menurut Badan Pusat Statistik pada 2023.

Tabel 1.1 Rata-Rata Pengeluaran

Tahun	(Rupiah)
2021	352 017
2022	324 559
2023	334 516

(Sumber: BPS, 2023)

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.

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 dan berubah. 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) .

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di negara berkembang seperti Indonesia, sektor industri kecil dan menengah merupakan usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, dan pengembangan UKM dapat membantu menekan angka penurunan tersebut. Sifat UKM adalah padat karya dan padat teknologi.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kalimantan Selatan

Tahun	Jumlah penduduk(jiwa)
2020	4.087.894
2021	4 122 576
2022	4.178.229
2023	4.234.214

Sumber: BPS 2023

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dirancang untuk membahas beberapa masalah. Masalah tersebut antara lain:

1. Apa saja faktor internal (kelemahan dan kekuatan) UD Sartika?
2. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) UD Sartika?
3. Strategi apa saja yang dapat dikembangkan untuk mendukung upaya peningkatan penjualan UD Sartika?

1.3. Tujuan penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menemukan faktor internal dan eksternal dalam UD Sartika;
2. Menemukan faktor eksternal dalam makanan UD Sartika; dan
3. Menemukan faktor internal dan eksternal dalam UD Sartika.

1.4. Manfaat Penelitian

Harapan saya bahwa penelitian ini akan memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang terlibat,

1. Diharapkan bahwa ini akan menjadi pengalaman bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang dipelajari di Universitas dan menerapkannya di lapangan. Ini akan bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran .

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemilik bisnis untuk memperbaiki bisnis mereka dan mempertimbangkan harga serta meningkatkan kualitas produk.
3. Diharapkan bahwa pembaca dari penelitian ini akan memperoleh pemahaman baru dan berfungsi sebagai sumber informasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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 3,2 dan 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.

6.2 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.

3) 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, MZ (2023). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Kering Azolla di Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Perusahaan Islam Maisyatuna, Vol. 4, No.2 , hlm. 58-74.
- Achmad Gani, Ackhriansyah, dan Jafar Basalamah (2019). Bisnis kecil dan menengah di Desa Sanrobone , Kabupaten Takalar, menggunakan strategi pemasaran sosial. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia .
- Alhaj Alopa, C. J.(2023) Produksi dan Pemasaran Makanan Beku Gyoza, Lele (Clariidae), dan Tahu Politeknik Negara Provinsi Jember.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta
- Ashari dan Mashariono(2017) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Beku KML . Jurnal Ilmu Manajemen dan Penelitian (JIRM) , 6 (1).
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astutik E.D. (2021) Strategi Bisnis "CEJEDW FROZEN FOOD" Pandemi COVID 19. Jurnal Studi Strategi Bisnis dan Manajemen , 5(1).
- Arief Daryanto (2018) Analisis Strategi Pemasaran produk Sosis Siap Makan. Jurnal IPB Vol 13, No 1 februari 2018 (ISSN:2085-8418)
- Caesaron .D. dan S. Simatupang
- S. Y. P. (2015). Implementasi pendekatan DMAIC untuk meningkatkan proses pembuatan pipa PVC (studi kasus PT. Rusli Vinilon). Jurnal Metris , 16(02), 91-96.
- 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.
- Dewa, C,B dan Safitri LA (2021). Penggunaan media sosial Tiktok sebagai alat promosi industri makanan Yogyakarta selama pandemi COVID-19 (contoh akun Javafoodie TikTok). *Journal of Tourism and Culture*, 12(1), 65-71.
- Dewi C. B., dan Kusuma L. (2021). Strategi Pemasaran Online untuk Menarik Konsumen untuk Membeli Makanan Kering dengan Mengendalikan Variabel dalam Perilaku Konsumen selama Pandemi COVID-19 *Journal of Research and Development in Science and Humanities*, 5(1), 47–53.
- Dwi Yanda Gunawan (2017) Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional JOM Universitas Riau Vol 4, No 2 Oktober 2017
- Febrianti, F., dan Beni, S (2020). Strategi untuk Menjaga Kesetiaan Pelanggan dalam Perusahaan Kuliner di Inovasi Pembangunan: *Majalah Penelitian dan Pengembangan Distrik Bengkayang*, 11(02) 189-210.
- K.Firmansyah , K.Fadhli , dan N.Noviandy I. A. dan S. Rini (2020). Pengantar E - Commerce dan Media Sosial sebagai Media Pemasaran dan Kemasan Makanan Jumat Ekonomi: *Jurnal Layanan Masyarakat* , 1 (1) , 43-48 .
- Penentuan Strategi Pemasaran Terbaik untuk Produk Makanan Kering dengan Menggunakan Metode ANP dan Topsis (Studi Kasus : Ikm Samara, Kota Payakumbuh) Universitas Negara Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hendrawan, Kuswantoro, dan Sucahyawati (2019) Dimensi Kreativitas dan Kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *Jurnal Humaniora , Manajemen, dan Akuntansi, Hummancy*, 2(1), 25-36.
- Herudiansyah, G., Candra, M., dan Pahlevi R., (2019). Konsultasi tentang pentingnya label produk dan pajak pada bisnis kecil Herudiansyah, Candra, dan Pahlevi (2019). Konsultasi di Desa Tebedak II, Distrik Payaraman Ogan Ilir tentang pentingnya label pada packaging produk dan pajak bagi SME. *Torch Abdi*, 1, 2
- Indika dan Jovita (2017). Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

- 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. Jakarata : PT Indeks
- Kumala, S. N. (2023). produk dan pemasaran produk makanan proses yang didinginkan (Brule Bomb) dengan tambahan chayote Politeknik Negara Provinsi Jember Nistrina, K., dan Ghivari, A, H, (2023). Design of a Web-Based Marketing Information System for Frozen Food Products at RJB Stores (Reksa Jaya Baso) Journal of Information Systems: The Work of the Nation's Children, J-SIKA, 5(01), 1-7.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 1(1), 32-43
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta Susilawati
- (2017) Analisis Strategi Pemasara Makanan Tradisional Jurnal Universitas Hamzawadi Vol 1, No 1 Juli 2017
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliana, Yayuk. 2017. Upava Membangun Lovalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan TA 2013/2014. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial dan Humaniora. 2(2): 291-325.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Service Marketing (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Di bawah ini adalah Kuesioner mengenai penelitian untuk mempersiapkan tugas akhir skripsi, berikut adalah survei yang berkaitan dengan penelitian. Mohon kepada saudara/i bersedia membantu memberikan Informasi yang tepat sehingga hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Informasi yang diberikan akan dibagikan dan hanya digunakan untuk tujuan akademis. Terima kasih atas bantuan yang dari saudara/i berikan.

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Posisi :

Instruksi pengisian daya

Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) = Dinilai 1
2. Tidak setuju (TS) = Dinilai 2
3. Setuju (S) = Dinilai 3
4. Sangat Setuju (SS) = Dinilai 4

Peluang	STS	TS	S	SS
Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat				
Masyarakat menyukai gaya hidup praktis				
Banyak yang tertarik menjadi reseller				
Cocok untuk segala usia				
Ancaman				
harga bahan baku tidak stabil				
Adanya produk pengganti				
Adanya pesaing dengan produk serupa				
Perubahan selera Konsumen				
Kekuatan				
Menggunakan bahan baku yang berkualitas				
Produk yang dijual sangat beragam				
Harganya relatif murah				
Lokasinya Strategis				
Kelemahan				
Belum membuka toko secara online				
Belum membuka outlet selain di lokasi produksi				
Pemasaran ke luar kota terbatas hanya di area Pulau Kalimantan				
Produk ketergantungan mesin pendingin				
Pencatatan keuangan masih sederhana				

Dokumentasi



gambar.1.2 Bersama Bapak Fahriani



Pentol ayam Sartika



Empe Dos Sartika



Pentol Ayam Tulang Sartikas



Pentol Tulang Sartika



Roti Goreng Sartika