

Strategi Pemasaran dan Penjualan dengan Pendekatan Analisa SWOT pada Produk Usaha Leche

Mochamad Fatchurrohman*¹, Noneng R Sukatmadiredja², Bambang Sri Wibowo³, Ajeng Nurwinda Desiane⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia
Email: ¹mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Leche merupakan salah satu usaha minuman yang berbahan dasar susu di Surabaya yang cukup banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran dan penjualan yang digunakan dalam produk usaha leche. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif deskriptif menggunakan analisis SWOT. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian dari analisis SWOT pada usaha "Leche" menunjukkan bahwa usaha ini berada pada kuadran III, dimana hal ini menggambarkan bahwa posisi usaha berada pada kondisi yang memiliki kekuatan internal lemah. Sehingga, para produsen dari usaha tersebut harus melakukan upaya untuk memberikan peluang lebih dan mendapatkan peluang yang lebih baik lagi di pasar dagang. Oleh karena itu, strategi yang harus digunakan Leche yaitu melalui strategi marketing mix strategi dengan mengupayakan antara produk, price, dan juga promotion berjalan dengan baik sehingga konsumen dapat menerima informasi dengan jelas dan mempermudah mereka untuk melakukan pemesanan dengan baik.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Volume

Abstract

Leche is a milk-based beverage business in Surabaya which is quite popular among various groups of people. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing and sales strategies used in leche business products. The method used in this research is descriptive qualitative analysis method using SWOT analysis. The data collection technique used in this research is by observation and literature study. The results of the SWOT analysis on the "Leche" business show that this business is in quadrant III, which illustrates that the business position is in a condition with weak internal strength. Thus, the producers of these seeds must make efforts to provide more opportunities and get even better opportunities in the trade market. Therefore, the strategy that should be used by Leche is through a marketing mix strategy by making sure that the product, price, and promotion work well so that consumers can receive information clearly and make it easier for them to place orders properly.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Volume

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, berbagai jenis usaha dalam bidang makanan seperti restoran, cafe dan jajanan pinggir jalan sangat menarik perhatian masyarakat. Salah satunya yaitu dibidang makanan cepat saji seperti minuman dan makanan ringan. Banyak para pengusaha menggunakan sistem franchise sehingga memperbesar bidang usaha mereka. Sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang mengenal produk mereka tanpa mereka membuat promosi secara berlebihan.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Termasuk

yang dilakukan dalam pelaksanaa ukm pada bidang usaha kami ini dimana kami menciptakan suatu produk minuman kekinian yang disebut “Leche”

Leche merupakan salah satu usaha minuman kekinian baru di wilayah Surabaya yang berdiri sejak bulan oktober 2022 dengan proses produksi (homemade). Saat ini, Leche melakukan penjualan yang cukup strategis karena usaha ini kami daftarkan di beberapa market place seperti Goofod dan Shopeefood dan sistem PO (Pre-Order). Leche sendiri menjadi minuman kekinian yang cukup diminati loh dengan tampilan kekinian membuat orang tanpa ragu memposting pada instagram mereka masing-masing. Usaha ini juga dapat mendatangkan peluang usaha yang tepat untuk pengusaha pemula karena dapat dilakukan dengan mudah.

Di tengah persaingan usaha yang pesat, peranan penting bagian pemasaran suatu usaha kuliner minuman yang terbuat dari bahan dasar susu yang kami produksi sendiri ini terasa ringan dikarenakan terdapat potongan buah asli didalam minuman tersebut yang membuat cita rasa tersebut semakin nikmat untuk dinikmati pada saat siang hari ataupun jika cuaca sedang panas. Hal ini juga menandakan bahwa pelaku usaha harus mampu memperluas pemasaran produk, memilih strategi yang tepat sasaran, dapat mengantisipasi tantangan yang akan dihadapi, dan yang paling utama yaitu efektivitas pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Menurut Tjiptono (2017: 3), strategi yang berasal dari bahasa yunani ini memiliki arti seni. Dimana setiap bisnis pada bidang usaha memiliki seni masing masing-masing yang akan diterapkan pada usaha mereka masing-masing. Dalam kata lain strategi sendiri memiliki kata lain adalah sebuah aksi dimana perusahaan akan memlakukan sebuah sumber daya dalam skala besar agar mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan pada suatu usaha.

2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan baik perusahaan barang atau jasa dimana selain perusahaan pemasaran juga bisa dilakukan oleh pedagang ukm. Pemasaran dapat dilakukan oleh siapa saja yang sedang melakukan usaha dan seseorang yang sedang menjalankan transaksi jual beli. Untuk menunjang dagangan mereka agar dapat dikenal oleh bayak publik dan masyarakat sekitar.

2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Professor Philip Kotler (2017: 04), sebuah strategi pemasaran yang berarti manajerial individu dan kelompok untuk melakukan sebuah perdagangan dengan aspek-aspek penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk. Setiap perusahaan mapun ukm akan melakukan strategi pemasaran demi terciptanya pasar yang imbang. Dengan melakukan strategi pemasaran pedagang dapat mengerti tentang bagaiman acara kita mendapatkan keuntungan tanpa bekerja terlalu keras dan juga dibantu dengan pemilihan wilayah setragis mungkin.

Terdapat 4 konsep dalam menentukan strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar
Setiap konsumen pasti memiliki kebtuhan dan kebiasaan yang berbeda. Oleh kerena itu, perusahaan harus melaukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar yang homogen.
2. Market Positioning
Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa suatu usaha harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. Market Entry Strategy

Hal ini merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, Internal development, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. Marketing Mix Strategy

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, dan Physical Evidence .

2.4. Volume Penjualan

Menurut Assuari (2004:5), penjualan sendiri diartikan sebagai kegiatan antar sesama manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik secara sekunder ataupun primer. Penjualan sendiri melibatkan banyak interaksi masyarakat didalamnya. Dengan interaksi yang terjalin dalam penjualan terciptalah yang dinamakan volume penjualan baik dalam skala minimum ataupun maximum. Dengan terciptanya volume penjualan dalam masyarakat perdagangan dan penjualan pun akan semakin berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran yang baru sudah dapat membuat para pedagang mengalami keuntungan. Volume penjualan dalam masyarakat sangat menentukan laba dan rugi dalam suatu perdagangan. Semakin besar skala penjualan yang diperoleh para pedagang semakin besar pula keuntungan yang diterima.

2.5. E-Marketing

Menurut Tjiptono (2016), proses strategic, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Pada saat ini e-marketing menjadi salah satu pilihan made of entry yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk dalam hal pemasaran produk. Akan sangat mudah membantu.

2.6. Maketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51-52), sebagai alat pemasaran taktis, marketing mix terdiri dari:

1. Product (produk), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. Price (harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Secara umum, terdapat beberapa pendekatan penerapan harga, seperti; penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, dan penetapan harga berdasarkan persaingan.
3. Place (tempat/wilayah distribusi), meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan seperti; dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintah, perumahan, jumlah pesaing serta saran dan prasarana yang ada.
4. Promotion (promosi) yaitu aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu; *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publick relation*.

3. METODE

Metode yang dipilih pada penelitian kali ini adalah kualitatif. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan menggunakan analisis SWOT pada penelitian kali ini untuk menggali data pada strategi pemasaran serta penjualan yang terjadi pada UKM. Beberapa pendekatan kualitatif yang dilakukan membuat kami selaku pelaksana UKM memberikan beberapa pertanyaan yang akan kami jabarkan pada atikel kali ini. Dimana dalam melakukan strategi pemasaran banyak diperlukan beberapa tahap yang sudah kami bahas sebelumnya. Melalui analisis SWOT kami akan membongkar lebih banyak tentang strategi pemasaran dan penjualan yang akan kami bahas pada bab ini. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi agar mendapatkan data yang diskriptif. Data

yang didukung oleh narasumber agar menciptakan data yang valid dengan memberikan penilaian terhadap variabel-variabel pada objek yang akan ditentukan. Dengan menggunakan Analisis SWOT kami akan memperoleh data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan objek tertentu.

Pada pendekatan SWOT ini data observasi yang akan kami lampirkan berdasarkan beberapa hasil wawancara terhadap narasumber untuk mendapatkan hasil penelitian yang terstruktur dan jelas. Sehingga kami akan menjabarkan beberapa hasil wawancara yang kami lakukan dengan beberapa narasumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penentuan spesifikasi Usaha

a. Pengelolaannya dilakukan secara sederhana, dari cara memproduksi sampai cara pemasarannya. Bahan baku yang dipergunakan untuk memproduksi diperoleh dari pasar tradisional. Hal ini dilakukan karena jumlah produk leche yang akan diproduksi masih sedikit sehingga dapat menekan pengeluaran. Dalam usaha ini kami ber-5 (lima), masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda.

b. Indefikasi lokasi

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Penentuan yang tepat akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut dalam melayani konsumen.

Lokasi produksi kami dilakukan disalah satu rumah teman yang terletak di wilayah yang cukup strategis dan ramai. Lokasi ini juga dekat pasar sehingga bahan baku dekat dan mudah didapat.

c. Bagian pemasaran

Bertugas dan bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar dan umum serta membuat strategi pemasaran untuk menghadapi kendala-kendala yang ada sehingga produk leche dapat terjual.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dalam manajemen harus terjadi adanya kerjasama antar individu atau bagian agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sedangkan setiap individu memiliki tujuan sendiri-sendiri yang mungkin berlainan atau tak seiring dengan tujuan bersama.

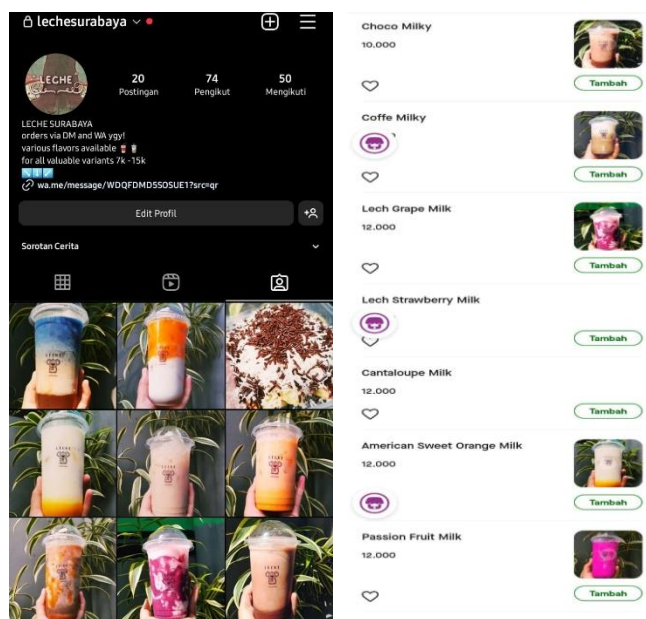
4.2. Pemasaran serta Promosi Produk “Leche”

Teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen adalah sebagai berikut : Pameran produk, personal selling, membuat X-banner dan membagikan brosur produk, dan mempromosikan melalui media internet.

Dalam kegiatan pameran tersebut produk leche dapat dijual langsung kepada konsumen, contoh : tetangga, teman kampus, kerabat, dan anak-anak sekolah. Dengan memberikan contoh produk (sampel) secara gratis untuk dicoba secara langsung, serta menggunakan teknik proses pemasaran *Personal selling* melalui internet.

Serta membagikan brosur kepada konsumen, dalam brosur tersebut berisi tentang informasi-informasi dan keterangan yang ada pada produk serta manfaat dan keunggulan leche.

Mempromosikan melalui media internet, dilakukan dengan melalui situs WhatsApp, facebook, Instagram, dan mitra bisnis yaitu: Gofood & Shopeefood. Promosi penjualan digunakan oleh wirausaha sebagai langkah untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, pada era revolusi 4.0 semua sudah berbasis digital. Apapun mudah dilakukan asalkan terhubung dengan internet. Aplikasi digital tentu berhubungan dengan media social, tujuan adanya media social yaitu menginformasikan berbagai hal-hal yang berguna bagi kehidupan manusia, salah satunya produk. Media social berguna sebagai alat promosi produk sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli dan bertransaksi.



Gambar 1. Feed Akun Instagram

Dari gambar diatas, menunjukkan semakin unik dan aesthetic feed Instagram, maka semakin banyak calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk atau hanya sekedar bertanya tentang harganya. Begitu juga pula jika harga nya semakin murah serta banyak promo atau diskon yang di berikan akan sangat menarik perhatian para konsumen. Jelas bahwa media social sangat berperan penting dalam sebuah pemasaran produk dan bermanfaat.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan menggunakan analisis SWOT pada penelitian untuk mengali data pada strategi pemasaran serta penjualan yang terjadi pada UKM. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi agar mendapatkan data yang deskriptif. Data yang di dukung oleh narasumber agar menciptakan data yang valid dengan memberikan penelitian terhadap variabel-variabel pada objek yang akan ditentukan.

Dari hasil penelitian diatas lebih mengarah pada media social, yang dimana sangat mudah diakses untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha. Maka dapa di ketahui peran media social berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk. Selain ini dengan memanfaatkan media social, maka penyebaran informasi tentang produk dan spesifikasi produk dapat lebih mudah diketahui dan juga dapat mengurangi biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- ECornelius. (2014). Fakto. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 97–117.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Pariwisata, IV(2)*, 64–74. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Majid, & Andayani. (2012). *05 Bab Ii*. 7–21.
- Mukaida, N., Sasaki, S., & Baba, T. (2015). Id: 33. *Cytokine, 76(1)*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Prasanti, D., & Fitrianti, D. R. (2018). Pembentukan Karakter Anak Usia Dini: Keluarga, Sekolah, Dan Komunitas. *Pembentukan Anak Usia Dini : Keluarga, Sekolah, Dan Komunitas*, 2(1), 15.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.

<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Strategi, P., Produk, P., Energi, M., & Donoriyanto, D. S. (n.d.). *Penentuan strategi pemasaran produk minuman energi dengan teori permainan*.
Zamrodah, Y. (2016). *Strategi Pemasaran Indri Astuti*. 15(2), 1–23.