

Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan dengan *Analisis Swot* (Studi Kasus di *Home Industry* "Si Bolang" Kabupaten Sragen)

**Printis Suseno¹, Djati Poetryono Dharmosamoedero²,
Anita Oktaviana Trisna Devi³**

Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid
Surakarta

ABSTRACT

Food that is a basic human need in life is now growing. The basic necessities are not only heavy foods such as rice, porridge, bread, and other staple foods, but snacks or so-called snacks. Nowadays it has become the main thing that society needs from various age level. The limitations of marketability lead to many small industrial products that, although of high quality but are unknown and unable to break through the market. This study aims to find out the right marketing strategy to be applied in Home Industry Si Bolang. Data collection techniques in this study by interview, observation, documentationand questionnaires.

Based on the research result, it is found that Si Bolang home industy give new innovation input in the form of new packing variation which at the beginning of product packaging using plastic material is now trying new breakthrough drngan using aluminum foil, this packaging is much in demand by businessmen. Because it has a long lasting, strong and not easily torn, resistant to fat penetration, oil, and others. In addition, you can print the pictures on the packaging in accordance with the wishes or according to Si Bolang snack products.

Thus, the conclusion that can be taken in this research is that the application of marketing on Home Industry Si Bolang is good. Therefore, it would be better if Home Industry Si Bolang develop new innovations so that Si Bolang products can add resellers and consumers, especially in Sragen.

Keywords: Basic Needs, Marketing Strategy, Variation Packaging, Considering New Innovation.

Pendahuluan

Home industry Si Bolang adalah salah satu usaha rumahan yang khusus menjual makanan ringan dan menyuplai beberapa toko yang ada di daerah Sragen. *Home industry* Si Bolang mengalami permasalahan di bagian pemasaran. Minimnya permintaan makanan ringan di daerah Sragen menjadi kendala utama. Jumlah toko yang berada di Sragen sebanyak 53 akan tetapi permintaan dari toko daerah Sragen hanya 41%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan kota-kota yang lain sehingga pengiriman makanan lebih banyak dikirim ke daerah luar Sragen seperti Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Pacitan, Gunung Kidul dan Ngawi. Dalam menghadapi pasar, perusahaan memiliki seperangkat alat pemasaran untuk memeroleh dampak maksimal. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler (82:1997)

bawa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Metode

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, kuesioner dan pengamatan di *Home Industri Si Bolang* Karang Waru, Krikilan, Masaran, Sragen. Penelitian juga menggunakan sumber pendukung atau data sekunder berupa dokumen dan studi literatur. Pengolahan data meliputi faktor eksternal dan internal, dengan matrik faktor strategi internal (internal factor analysis summary/IFAS) dan (external factor analysis summary/EFAS). Setelah faktor-faktor strategi internal diidentifikasi dan dibuat suatu tabel untuk rumus faktor-faktor tersebut (Rangkuti, 2014 dan Patang, 2012). Pengolahan data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah salah satu metode yang ditetapkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi suatu kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 50 dan semuanya terisi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 37 orang atau 74 % responden adalah laki-laki, dan sisanya sebanyak 26 % atau 13 orang merupakan perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 64 % adalah remaja usia 16 – 25 tahun, 28 % berada pada kategori dewasa usia 26 – 45 tahun, dan sisanya sebanyak 8 % berada pada kategori Lansia usia 46 – 65 tahun dan responden terbanyak 16 – 25 tahun. Responden dari segi pendidikan, sebanyak 9 % adalah lulusan SMP, lulusan SMA sebanyak 44 %, kemudian untuk lulusan diploma sebanyak 10 %, dan sarjana 28 %. Berdasarkan profesi, sebanyak 22 % merupakan karyawan, pelajar sebanyak 34 %, mahasiswa sebanyak 28 %, dan wiraswasta 16 %. Dari hasil presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar sebagian responden.

Data yang dikumpulkan kemudian diolah untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen berdasarkan penilaian rasa, harga, kebersihan, tampilan kemasan, dan varian produk. Selain tingkat kesukaan, kuesioner juga diarahkan untuk melihat tingkat familiaritas produk di kalangan masyarakat. Dari data yang didapat digunakan untuk analisis SWOT yakni menentukan kekuatan, menentukan bobot, menetukan rating, dan pembuatan matriks. Untuk *strength* atau kekuatan, 78% responden mengatakan bahwa rasa makanan *home Industri Si Bolang* enak, 70% responden mengatakan bahwa harga makanan ringan *Si Bolang* murah, 80% responden mengatakan bersih dan kemasan menarik. Dari aspek kelemahan atau *weakness* adalah pada angka 28 persen dimana mereka tidak berminat pada makanan ringan dimaksud. Pada aspek peluang (*Opportunity*), 26% responden

mengatakan tidak mengetahui makanan ringan "Si Bolang" ada di kantin-kantin sekolah maupun ada penjualan online. Berkaitan ancaman atau *treat* yakni pesaing, yang mana setiap tahun bertambahnya jumlah industry rumahan disamping belum memiliki izin BPOM.

Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan, di bawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan bobot. Langkah pertama, adalah menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 4 (1 = tidak penting, 4 = sangat penting). Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Nilai rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kekuatan indikator tersebut semakin baik dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Nilai rating variabel kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau variabel Ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan (Rangkuti, 2014).

Matrik SWOT

Matrik SWOT Home Industri Si Bolang	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1). Rasa Makanan 2). Harga Makanan 3). Kebersihan Makanan 4). Kedekatan dengan pemasok	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1). Promosi yang kurang maksimal 2). Tidak Menampilkan Komposisi dan BPOM di Label 3). Bagian Marketing yang kurang handal 4). Jumlah Armada sedikit
	2,34	1,00

Peluang (Opportunity) 1). Masyarakat yang gemar makan makanan ringan 2). Kekuatan Pemasok 3). Kekuatan Pembeli 4). Pemberdayaan UKM oleh Pemerintah 5). Berbisnis Makanan Ringan	Strategi SO (Strength dan Opportunities) 1) Mempertahankan Rasa makanan 2) Mempertahankan harga produk yang kompetitif 3) Memaksimalkan kinerja dengan pemasok	Strategi WO (Weakness dan Opportunity) 1) Meningkatkan kegiatan promosi 2) Menampilkan tulisan komposisi dan BPOM dilabel 3) Meningkatkan koneksi atau kenalan dibagian pemasaran. 4) Mengembangkan jenis-jenis makanan ringan yang ditawarkan
1,25	$2,34 + 1,25 = 3,59$	$1,00 + 1,25 = 2,25$
Threats (Ancaman) 1). Tingginya tingkat persaingan 2). Harga dari pemasok yang semakin naik 3). Banyaknya jenis makanan ringan yang lebih menarik 4). Semakin bertambahnya <i>Home Industri</i> baru	Strategi ST (Strength dan Threats) 1) Menjalin kerjasama dengan pemasok 2) Menjaga kualitas rasa 3) Menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasaran 4) Diversifikasi berupa kemasan	Strategi WT (Weakness dan Threats) 1) Memaksimalkan kegiatan promosi 2) Kurangnya tenaga ahli dibagian-bagian yang penting.
2,00	$2,34 + 2,00 = 4,34$	$1,00 + 2,00 = 3,00$

Kesimpulan

Home industry "Si Bolang" mengalami permasalahan yaitu di bagian pemasaran terkait rendahnya permintaan pasar. Maka dari itu Strategi yang disarankan untuk *Home industry "Si Bolang"* adalah Strategi ST (*Strength dan Threats*) dengan cara :

1. Memberikan inovasi baru yang semulanya wadah kemasan dari plastik dengan menggunakan wadah berbahan alumunium foil. Kemasan ini banyak diminati oleh para pelaku usaha karena memiliki daya simpan yang tahan lama, kuat dan tidak mudah sobek, resisten terhadap penetrasi lemak, minyak dan lain sebagainnya. Selain itu, bisa mencetak gambar pada kemasan sesuai dengan keinginan atau sesuai produk makanan ringan Si Bolang. Dengan menggunakan kemasan yang menarik seperti ini, maka dapat dipastikan produk makanan ringan Si Bolang akan menonjol. Namun pastikan kemasan tidak meninggalkan unsur-unsur penting yang harus dicantumkan pada kemasan, seperti labelling, identitas brand dan lain sebagainya.
2. Menambah variasi makanan ringan yang lebih menarik dan kekinian dengan wadah kemasan yang berbeda dan variasi makanan yang kekinian akan semakin menarik para pelanggan supaya lebih menyukai variasi-variasi baru yang diciptakan oleh *Home Industry "Si Bolang"*.
3. Menambah kerjasama dengan pemasok dengan adanya penambahan kerjasama dengan pemasok akan berdampak positif untuk *Home Industry "Si Bolang"*, Karena bisamenjadi bahan untuk memertimbangkan harga pasaran.
4. Menjaga kualitas rasa dan menjaga harga produk dipasaran sehingga tetap bisa bersaing dipasaran.

Daftar Pustaka

- Aarker, David., 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Adam Jerussalem, Mohammad. (2010). Perancangan Strategi Usaha Industri KecilMenengah di Bidang Industri Konveksi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi.CVAlphabet. Bandung
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- David, Fred R. (2009). Manajemen Strategis Konsep. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

David, Fred R. 2010. Manajemen Strategis; Konsep. Jakarta: Gramedia.

David, Fred., 2006. Strategic Management Manajemen Strategis. Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Hidayat, Ujang. (2011). Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di CV. Media Karya Teknologi. Bandung : UNIKOM.

Irawan dan Wijaya, Farid. 2001. Pemasaran prinsip dan kasus. Yogyakarya: FE-UGM

Isti Zumroh, (2014), "Penggunaan Analisis Swot dan AHP Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan (Study Kasus: WL Alumunium)", Skripsi, Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Khotimah, Siti dan Thoyib, Armanu. 2011. Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Universitas MerdekaMalang). Jurnal. Universitas Merdeka Malang.

Lamb, Hair and Mc Daniel. 2001. Pemasaran: Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.Mardalis. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.

Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum, (2010), "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat", Skripsi, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Selang, C.A.D., 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3. Manado: Universitas Sam Ratulangi.