

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UKM SOSIS ACIL MITA DI KOTA SAMARINDA

Zilfana¹⁾, Purwanti²⁾, Mita Sonaria³⁾, Sukirman⁴⁾, Camelia Verahastuti⁵⁾, dan Orfyanny Syahreffy Themba⁶⁾

^{1,2,3}Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

^{4,5}Akutansi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

⁶Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

^{1,2,3,4,5}Jl. Ir. H. Juanda Kotak Pos No. 1052 Samarinda

⁶Jl. Letjen Mappaouddang No.28 Makassar

E-mail: zilfana@untag-smd.ac.id¹⁾, purwanti@untag-smd.ac.id²⁾, mita@untag-smd.ac.id³⁾, sukirman@untag-smd.ac.id⁴⁾, camelia@untag-smd.ac.id⁵⁾, orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id⁶⁾

ABSTRAK

Produk Sosis Acil Mita merupakan salah satu usaha yang berada di Kota Samarinda. Usaha Sosis ini didirikan pada tahun 2019 dengan berbagai varian rasa. Teknik pemasarannya melalui sistem *pre order* (PO) dimana skala usahanya masih kecil baik dari segi pemasarannya maupun segi keuangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh produk Sosis Acil Mita dengan menerapkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Sosis Acil Mita ini mempunyai peluang yang baik, karena dari segi merek, produk ini sudah dikelola sendiri oleh pemiliknya. Berdasarkan analisis SWOT, Sosis Acil Mita ini dapat melakukan inovasi produk guna meningkatkan variasi rasa dan kualitas produk sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen agar dapat lebih unggul dari pesaing. Perekrutan tenaga kerja juga dapat dilakukan agar permintaan konsumen dapat dipenuhi lebih banyak dan membuka kesempatan masyarakat yang ingin menjadi *reseller* Sosis Acil Mita sehingga produk ini dapat dikenal di Kota Samarinda. Berdasarkan analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini, pemasaran melalui media sosial lebih dioptimalkan sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Kata Kunci: Produk Sosis, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional, mandiri dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan hajat hidup orang banyak. UKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. UKM Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem ekonomi Indonesia. Ini karena sektor UKM bermanfaat mendapatkan lebih banyak tenaga kerja dan juga kemampuan mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan.

Pengembangan sektor UMKM akan memungkinkan perekrutan lebih banyak tenaga kerja, jumlah pekerjaan yang ada dan tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan yang ikut berpartisipasi di dalamnya untuk mengurangi tingkat pengangguran dan akhirnya dapat digunakan untuk mengentaskan kemiskinan.

Seiring dengan meningkatnya sektor UMKM di Indonesia, tentunya akan berdampak pada sistem dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang dilakukan sesuai perkembangan, maka akan meningkatkan pertumbuhan, perkembangan dan daya saing dari usaha UMKM tersebut.

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu menentukan arah perusahaan atau manajemen bisnis, dalam hal ini tentu saja membantu mengkoordinasikan

tim pemasaran dengan lebih efektif sehingga tujuan mudah tercapai, lebih termotivasi untuk melihat masa depan perusahaan yang dikelola. Strategi pemasaran menuntut para pedagang untuk memperkirakan laju bisnis di masa depan sehingga secara tidak langsung memberikan semangat untuk menggerakkannya, sebagai standar penilaian kinerja rekanan, dan sebagai alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Seiring perkembangan perdagangan dan pemasaran terkini, Pelaku UMKM juga dituntut untuk ikut serta pengembangan pemasarannya, dimana saat ini pemasaran dapat dilakukan secara digital. Diharapkan pelaku UMKM di Indonesia dalam memanfaatkan digitalisasi dalam perkembangan usahanya yang diharapkan dapat meningkat setiap tahun. Hal ini sejalan dengan harapan Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo, agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan era digitalisasi dalam sektor apapun karena zaman sekarang ini, banyak orang yang terlibat dalam UKM kuliner.

Selain makanan sebagai kebutuhan pokok, ada banyak ide kreatif yang bisa dikembangkan melalui makanan. Produk UKM sering memilih untuk menghasilkan produk makanan yang lebih sederhana dan lebih efisien. Salah satu jenis industri makanan yang

berkembang di Indonesia adalah industri pengolahan makanan berbahan dasar protein.

Protein hewani dari daging merupakan sumber makanan yang baik untuk pertumbuhan dan perkembangan anak karena kandungan asam aminonya yang lengkap. Orang Indonesia mengonsumsi 55 gram protein per hari, umumnya dari produk hewani dan nabati. Dibandingkan dengan konsumsi daging lainnya, konsumsi daging ayam dan sapi per kapita meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan konsumsi produk hewani masyarakat telah menarik minat produsen makanan untuk membuat olahan daging ayam dan sapi yang cepat dan siap makan dalam berbagai bentuk dan variasi olahan. Salah satu olahan daging yang sangat diminati oleh konsumen adalah sosis. Sosis terkenal sebagai makanan olahan yang tampilannya enak terlihat, cepat saji dan sangat praktis. Bentuknya bulat, memanjang dan juga berwarna merah. Rasanya yang gurih dan asin membuat banyak orang menyukai sosis, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.

Sosis adalah makanan yang terbuat dari daging cincang dan berbagai bumbu rempah-rempah, serta bahan lainnya yang cukup populer dan menjadi favorit semua kalangan. Sosis adalah produk daging halus dan tepung atau pati yang dicampurkan dengan adanya bumbu dan bahan tambahan pangan kemudian dimasukan ke dalam selongsong sosis (Rosmawaty AN, 2022). Pengolahan sosis sendiri terbuat dari bahan dasar daging, menggunakan daging sapi, ayam, ikan, domba atau daging lainnya. Pembuatan sosis adalah teknik produksi dan pengawetan makanan. Mengonsumsi sosis cukup mudah karena makanan olahan ini mudah diperoleh dengan cara penyajian yang sangat praktis. Sosis bisa langsung dimakan tanpa harus direbus lagi, namun rasa sosisnya semakin nikmat saat dimasak.

Bagi masyarakat Indonesia, makan sosis sudah menjadi kebiasaan yang umum. Meski sosis sendiri merupakan makanan negara eropa, namun sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyaknya peminat dan penggemar sosis di Indonesia membuat bisnis sosis menjadi sangat besar bagi siapa saja yang ingin menggelutinya.

Ada berbagai macam olahan sosis, baik mentah dan siap makan. Produk Sosis Acil Mita merupakan salah satu produk yang bergerak di bidang produksi sosis siap makan di industri makanan atau kuliner. Dimana sosis siap makan ini merupakan sosis yang dapat dikonsumsi langsung tanpa melalui proses pengolahan atau dimasak lagi. Walaupun skala produksinya masih kecil, namun memiliki peluang yang baik dari segi pemasaran, sehingga perlu dilakukan penelitian cara pemasaran yang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan produk sosis yang telah ada di pasaran dan telah dikenal oleh konsumen di Indonesia.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini, ruang lingkup permasalahan mencakup:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Sosis Acil Mita di Kota Samarinda
2. Batasan penelitian pada bauran pemasaran dan hasil analisis SWOT sebagai bentuk strategi pemasaran yang akan diterapkan.
3. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pemasaran produk Sosis Acil Mita sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran di Kota Samarinda.

3. BAHAN DAN METODE

Pemasaran adalah satu sistem umum suatu bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pemasar melalui perolehan prospek dan konversi pengembalian produk (Hermawan, 2022). Seorang pengusaha diharapkan mampu merancang strategi yang tepat sasaran untuk membangkitkan minat konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil pasti akan mendatangkan keuntungan bagi para pengusaha (Januar, 2022). Berikut ini uraian tentang kajian teori dan metodologi penelitian ini:

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran (Titik Wijayanti, 2018). Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup produk 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). (Abubakar, Rusydi, 2018).

Menurut Assauri (2013), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012):

1. *Product*, produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. *Price*, harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. *Place*, distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. *Promotion*, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. *Physical Evidence*, sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. *People*, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. *Process*, proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*.

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat meningkatkan tenaga penjualan dan membuat perusahaan semakin maju. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2012). Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan sasaran oleh pengusaha (Gitosudarmo, 2017). Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. (Palmatier dan Sridhar, 2017).

Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar digunakan untuk membuat rencana bisnis total (Fikram, 2023). Strategi pemasaran yang baik memiliki lima unsur utama yang masing-masing unsur tersebut memiliki fokus kegiatan yang berbeda dalam tingkatan strateginya, kelima unsur tersebut adalah:

1. Lingkup, yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk, dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, dalam hal ini berkaitan dengan tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau ROI selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan
3. Pengalokasian sumber daya terutama sumber daya manusia dan keuangan untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan yang mampu menjabarkan organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi. (Walker, 2012)

Strategi pemasaran merupakan upaya keseluruhan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjangkau target pelanggan potensial. Setelah itu, strategi pemasaran menjadikan mereka pelanggan setia.

Strategi pemasaran yang efektif akan membantu konsumen mengenal dan mengenali produk atau jasa yang Anda tawarkan.

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang sederhana dalam membantu mengembangkan strategi bisnis. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya untuk memenangkan persaingan bisnis (Sundari, Riadi, Alexandro, Hariatama, Oktaria, 2022)

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. Analisis SWOT digunakan dalam spekulasi bisnis untuk menjelaskan apakah informasi ini dapat membantu UKM mencapai tujuannya atau menunjukkan hambatan yang harus diatasi atau dihilangkan untuk mencapai variabel yang diinginkan (Kistari dan Novi Marlina, 2022).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yaitu:

1. Kekuatan, merupakan unsur internal dan positif yang dimiliki dari sebuah perusahaan atau organisasi.
2. Kelemahan, merupakan faktor-faktor negatif yang dapat mengurangi kekuatan suatu perusahaan atau organisasi.
3. Peluang, merupakan faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang memiliki kontribusi yang besar dalam kemajuan dan keberhasilan bisnis atau usaha.
4. Ancaman yang ada saat ini, merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dimana perusahaan harus mempertimbangkan langkah-langkah darurat dalam menangani masalah yang terjadi.

Pengambilan keputusan sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan, pengembangan misi, kebijakan dan strategi. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis, faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) harus dianalisis dalam situasi saat ini (Fikram, 2023)

Analisis SWOT ini dapat diperoleh dalam dua aspek lingkungan yakni lingkungan internal dan eksternal (Rangkuti, 2019).

Analisis SWOT sangat dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan. (Ramadhan & Sofiyah, 2013)

3.4 Metode Deskriptif Kualitatif

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018).

Objek penelitian yang digunakan adalah usaha produk Sosis Acil Mita yang berlokasi di Samarinda Kalimantan Timur.

Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha Sosis Acil Mita. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Sosis Acil Mita untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan artikel ini. Data primer juga dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen yang datang dan membeli Sosis Acil Mita.

Data sekunder diperoleh dari buku, bacaan, artikel internet dan penelitian sebelumnya sebagai referensi teori yang disertakan dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Strategi pengembangan produk Sosis Acil Mita akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi yang hasilnya akan memberikan gambaran kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi lingkungan (peluang dan ancaman), dimana dari kesesuaian tersebut memiliki fungsi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman. Berdasarkan analisis SWOT inilah, akan dirumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Sosis Acil Mita sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sosisnya.

4.1 Bauran Pemasaran Sosis Acil Mita

Adapun bauran pemasaran usaha produk Sosis Acil Mita dilakukan untuk menentukan tingkat keberhasilan dari suatu usaha. Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh usaha Produk Sosis Acil Mita adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk Sosis Acil Mita merupakan produk sosis siap makan yang terbuat dari daging ayam, daging ikan laut dan daging sapi pilihan. Sosis Acil Mita pertamakali diproduksi pada tahun 2019. Semua produk Sosis Acil Mita diolah dengan bumbu-bumbu pilihan. Bahan Sosis Acil Mita terbuat dari daging ayam, daging sapi, dan daging ikan laut dimana 80% dari bahan utama tidak memakai lemak sama sekali. Sosis Acil Mita sehat untuk keluarga tanpa MSG dan pengawet lainnya, diolah dengan bahan berkualitas dan higienis. Sosis Acil Mita siap makan ini memiliki tiga varian rasa yang terdiri dari rasa ayam, rasa ikan dan rasa sapi original. Produk Sosis Acil Mita dijual dalam bentuk kemasan plastik vakum dengan tiga jenis berat masing-masing 250 gram, 500 gram, dan 1 kg.

2. Harga

Produk Sosis Acil Mita dipasarkan dalam bentuk kemasan plastik vakum dengan berat masing-masing 250 gram, 500 gram, dan 1 Kg. Harga jual Sosis Acil Mita disesuaikan dengan berat dan varian rasa sosis. Harga jual Sosis Acil Mita dengan berat 250 gram,

500 gram, dan 1 Kg dengan rasa ayam dan ikan dijual dengan harga Rp 40.000, Rp 80.000, dan Rp. 160.000 per kemasan plastik vakum. Sedangkan harga jual Sosis Acil Mita dengan berat 250 gram, 500 gram, dan 1 Kg dengan rasa sapi dijual dengan harga Rp. 45.000, Rp. 90.000, dan Rp.180.000 per kemasan plastik vakum.

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produk Sosis Acil Mita melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan juga dari rekomendasi konsumen yang sudah pernah order (*mouth to mouth*). Saat ini Sosis Acil Mita belum mempunyai *reseller* dalam melakukan promosi penjualan sosis tersebut.

4. Distribusi

Penjualan Sosis Acil Mita dilakukan sendiri oleh pemilik usaha ini dengan menerima pesanan dengan sistem Pre-order. Dimana sosis akan dibuat sesuai jumlah pesanan yang diterima sehingga konsumen selalu menerima produk sosis ini dalam kondisi yang terjaga kualitasnya. Sosis Acil Mita melakukan distribusi produknya menggunakan jasa kurir untuk pengantaran ke tempat konsumen yang telah melakukan pemesanan sosis.

4.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Produk Sosis Acil Mita yaitu:

4.2.1 Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diidentifikasi faktor internal dari produk Sosis Acil Mita yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

- 1) Bahan baku yang berkualitas
- 2) Produk sosisnya *home made*.
- 3) Harga produk yang terjangkau
- 4) Memiliki merek sendiri.
- 5) Memiliki kemasan yang baik dan higienis.
- 6) Memiliki konsumen yang setia.
- 7) Sosis Acil Mita mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Fesbuk*, *Instagram* dan dari mulut ke mulut.
- 8) Distribusi pemasaran produk Sosis Acil Mita menggunakan sistem pre-order, dimana Sosis Acil Mita ini dibuat berdasarkan jumlah pesanan konsumen yang ikut pre-order, sehingga produk Sosis Acil Mita diterima konsumen dalam keadaan *fresh*. Produk Sosis Acil Mita menggunakan jasa kurir untuk

mendistribusikan produknya supaya diterima oleh konsumen tepat waktu.

1. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Sosis Acil Mita masih dikelola sendiri oleh ownernya, belum memiliki reseller, dan produk di buat berdasarkan pesanan yang di buka ownernya dengan sistem pre-order.
- 2) Produk Sosis Acil Mita belum dikenal di Samarinda.
- 3) Produk Sosis Acil Mita belum memiliki izin usaha.
- 4) Belum memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup sehingga produksi dan pemasarannya belum maksimal.
- 5) Lokasi UKM Sosis Acil Mita kurang strategis.
- 6) Pencatatan laporan keuangan belum sempurna.

4.2.2 Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Bahan baku mudah diperoleh untuk membuat produk ini.
- 2) Masyarakat masa kini lebih memilih makanan siap saji.
- 3) Selera masyarakat terhadap makanan kekinian yang praktis dan mudah diolah yang cukup tinggi.
- 4) Produk sosis memiliki inovasi varian rasa yang beragam.

2. Ancaman (*Threats*)

- 1) Harga bahan baku mengalami kenaikan.
- 2) Harga produk sosis merek yang lain lebih murah.
- 3) Banyaknya produk sosis di pasaran dengan beragam variannya.
- 4) Daya beli masyarakat
- 5) Produk *homemade*, sehingga masa simpannya relatif pendek.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Sosis Acil Mita. analisis ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Mempromosikan merek Sosis Acil Mita sehingga lebih dikenal masyarakat luas.
- 2) Meningkatkan kualitas mutu produk Sosis Acil Mita baik dari aspek pengolahan maupun aspek pengemasannya.
- 3) Menambah varian rasa produk sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam.
- 4) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperlancar hubungan komunikasi dengan konsumen dan agen bahan baku.
- 5) Salah satu sistem dan strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan memanfaatkan era

digitalisasi, dimana hal ini akan semakin memudahkan dalam melakukan strategi pertumbuhan dan perkembangan usaha

Berdasarkan alternatif strategi SO, strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan seperti iklan di media massa, pemasaran digital, dan kehadiran di platform media sosial, melakukan promosi penjualan seperti diskon, hadiah gratis, atau kontes untuk menarik perhatian pelanggan potensial serta bermitra dengan *influencer* atau selebriti yang sesuai dengan target pasar untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam Hal meningkatkan kualitas mutu maka dapat mengadopsi praktik pengolahan yang baik dan standar kualitas yang tinggi dalam seluruh rantai produksi, melakukan pengujian kualitas secara teratur untuk memastikan konsistensi dan kepuasan pelanggan, mendapatkan sertifikasi kualitas yang diakui oleh industri atau badan pengawas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk untuk menghadapi peluang pasar dengan menambah varian rasa. Strategi yang dapat dilakukan antara lain mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen terkait rasa sosis, melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan varian rasa baru yang menarik dan unik, mengadakan uji coba produk dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan potensial sebelum meluncurkan varian rasa baru.

Dalam hal memanfaatkan kemajuan teknologi, maka strategi yang dapat dilakukan adalah membangun dan mengelola situs web yang informatif dan responsif untuk berinteraksi dengan pelanggan, menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperoleh umpan balik secara *real-time*, memanfaatkan perangkat lunak manajemen rantai pasokan untuk mempercepat proses komunikasi dengan agen bahan baku serta menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk secara online.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Menambah kreasi dan jenis sosis yang sesuai dengan selera konsumen.
- 2) Menambah jumlah pekerja sehingga produksi Sosis Acil Mita dapat melayani permintaan konsumen yang meningkat.
- 3) Mengatasi kelemahan sempitnya pemasaran dengan membuka reseller.

Analisis strategi pengembangan pemasaran Sosis Acil Mita menggunakan pendekatan WO (*Weakness-Opportunity*) melibatkan penanganan kelemahan internal perusahaan (*weakness*) untuk menangkap peluang eksternal (*opportunity*). Meninjau kelemahan dalam variasi produk yang terbatas, Usaha Sosis Acil Mita dapat memanfaatkan peluang pasar dengan menambah kreasi dan jenis sosis yang sesuai dengan selera konsumen, melakukan riset pasar dan

mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen terkait jenis dan kreasi sosis, mengembangkan resep baru atau variasi produk yang menarik untuk menarik perhatian dan memenuhi permintaan konsumen, mengadakan uji coba produk dan mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk memastikan kesesuaian dengan selera pasar. Kelemahan dalam kapasitas produksi yang terbatas dapat diatasi dengan menambah jumlah pekerja dengan cara mengidentifikasi kebutuhan produksi yang lebih besar berdasarkan analisis permintaan pasar, merekrut lebih banyak pekerja produksi sesuai dengan kebutuhan, memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada pekerja baru untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Melihat kelemahan dalam pemasaran yang sempit, Sosis Acil Mita dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi hal tersebut dengan membuka reseller dengan cara mencari mitra bisnis atau reseller yang memiliki jaringan distribusi yang luas, menawarkan keuntungan dan insentif menarik kepada reseller untuk menjual produk Sosis Acil Mita, melakukan kampanye promosi khusus untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat reseller.

Dengan mengadopsi strategi WO di atas, perusahaan Sosis Acil Mita dapat memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan internal untuk pengembangan pemasaran yang lebih baik.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi yang dapat dilakukan:

- 1) Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku supaya kualitas bahan baku terjamin dan harga bahan baku stabil.
- 2) Memberikan promo yang menarik bagi konsumen.

Analisis strategi pengembangan pemasaran Sosis Acil Mita menggunakan pendekatan ST (*Strengths-Threats*) melibatkan pemanfaatan kekuatan internal perusahaan (*strengths*) untuk mengatasi ancaman eksternal (*threats*) yaitu membangun kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku yang handal dan terpercaya, melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap pemasok bahan baku untuk memastikan kualitas yang konsisten, membangun komunikasi yang efektif dengan pemasok untuk mendapatkan informasi tentang perubahan harga dan memastikan stabilitas pasokan, melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terkait promo yang paling efektif, menawarkan diskon, hadiah gratis, atau paket bundling yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan online dan kampanye media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Dengan mengadopsi strategi ST di atas, perusahaan Sosis Acil Mita dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal dan mengembangkan pemasaran dengan lebih baik.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Melakukan inovasi produk guna meningkatkan variasi dan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk Sosis Acil Mita lebih unggul dari pesaing.

Analisis strategi pengembangan pemasaran Sosis Acil Mita menggunakan pendekatan WT (*Weakness-Threats*) melibatkan penanganan kelemahan internal perusahaan (*weaknesses*) untuk menghadapi ancaman eksternal (*threats*) yaitu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan variasi dan kualitas. Melihat kelemahan dalam variasi dan kualitas produk, Sosis Acil Mita dapat memanfaatkan inovasi untuk menghadapi ancaman persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan serta tren konsumen terbaru terkait sosis, mengembangkan resep baru, varian rasa, atau jenis sosis yang inovatif dan menarik, meningkatkan proses produksi dan kualitas produk untuk memastikan produk Sosis Acil Mita unggul dari pesaing.

Dengan melakukan inovasi produk yang terus menerus, perusahaan dapat mengatasi kelemahan dalam variasi dan kualitas produk, sekaligus meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

5. KESIMPULAN

Pengembangan pemasaran Produk Sosis Acil Mita memiliki peluang untuk dikembangkan baik dari segi pengenalan produk, strategi harga produk dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktifitas dan memperluas pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Sosis Acil Mita adalah mempromosikan merek Sosis Acil Mita secara lebih luas, meningkatkan kualitas produk, menambah varian rasa, melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terkait varian rasa yang diminati, berinovasi dengan menawarkan varian rasa baru yang berbeda dengan pesaing. Mengadakan uji coba produk dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memastikan varian rasa baru sesuai dengan selera pasar. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan memanfaatkan era digitalisasi untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha. Selain itu Sosis Acil Mita dapat menambah jumlah pekerja, dan membuka reseller untuk memperluas pemasaran, dan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku dan memberikan promo menarik bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT yang telah dilakukan, diharapkan Sosis Acil Mita dapat meningkatkan penjualan produk sosisnya dan menghadapi persaingan di pasar dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing di industri sosis.

6. SARAN

Rutin melakukan promosi produk dengan menggunakan banner atau spanduk yang menarik. Pastikan pesan yang disampaikan jelas dan mencerminkan keunggulan produk Sosis Acil Mita, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Buatlah konten menarik yang menggambarkan keunikan dan kelezatan produk, gunakan strategi pemasaran digital seperti iklan online, *endorsement* dari *influencer* kuliner, atau kontes online untuk menarik perhatian calon konsumen.

Untuk harga produk, lakukanlah riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif namun menguntungkan bagi bisnis. Perhatikan harga pesaing dan tetapkan harga yang wajar namun menggambarkan kualitas dan nilai produk Sosis Acil Mita, tawarkan promo khusus, seperti diskon atau paket bundling, untuk meningkatkan daya tarik produk dan menarik perhatian pelanggan potensial. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran seperti mesin pengolah sosis yang efisien, untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, terapkan sistem manajemen persediaan yang didukung oleh perangkat lunak guna memastikan pasokan bahan baku yang cukup dan menghindari kekurangan, gunakan teknologi informasi dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima pesanan secara online, dan menginformasikan tentang promo atau acara khusus yang berhubungan dengan produk Sosis Acil Mita.

Menghadiri bazar kuliner yang populer dan acara makanan yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek Sosis Acil Mita. Gunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, memberikan sampel gratis, dan membangun jaringan dengan pemangku kepentingan lain dalam industri kuliner, melakukan pelatihan untuk memastikan kualitas penyajian, kebersihan, dan cita rasa sosis Acil Mita tetap terjaga. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan produk Sosis Acil Mita dapat meningkat.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fikram, M. 2023. Analisis Strategi Persaingan Dengan Pendekatan analisis Swot Meningkatkan Laba Ukm Penjual Tahu Tek Di Desa Ketajen. *Jurnal Ilmiah akuntansi Jurnal Revenue*, 3(2), 652-661.
- Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hamidi. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit UMM Press, Malang.
- Harper W. B, Orville C. W., Jean, C. L. 1998. *Marketing Management: A Strategic Approach With a Global Orientation*. McGraw Hill.
- Hermawan, A. 2022. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada UMKM Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163-179.

- Januar, A. 2022. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Rojo Sosis Di Rt 03 Rw 06 Kelurahan Cikiwul, Bekasi Timur. *SMART Management Journal*, 2(2), 217-230.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. 2022. Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595-14605.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Essex, England. Pearson Education Limited.
- Palmatier, R. W., & Sridhar S. 2017. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Peter, P. J. 2016. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2019. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rusydi, A. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Rosmawaty AN., Pratamaningtyas, T.S., & Jumiono, A. 2022. Desain Kebijakan Pemasaran Sosis Daging Ayam Edible Casing Menuju Industri 4.0 Dengan Menggunakan Interpretative Structural Modelling, 8(1), 49-58.
- Sundari, Riadi, E., Alexandro, R. R., Hariatama, F. H., & Oktaria, M. 2022. Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(1), 1-10
- Singh, M. 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 3(6): 40-45
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijayanti, T. FI. 2018. *Marketing Plan! dalam Bisnis*. Jakarta. Indonesia. PT. Elex Media Komputindo.