

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKSO DAGING SAPI DI TOKO TUKUIKI MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALISIS BAURAN PEMASARAN

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF BEEF MEATBALL PRODUCTS IN THE TUKUIKI SHOP USING THE SWOT METHOD AND MARKETING MIX ANALYSIS

Jovanka Alif Wiyata¹, Tubagus Hedi Saepudin^{1*}, Ratna Suminar S¹

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

*Penulis korespondensi: tubagus.hedi@dsn.uharajaya.ac.id

Abstrak

Toko Tukuiki merupakan salah satu usaha bergerak di bidang mikro usaha yang bergerak di bidang frozen food yang berlokasi di daerah Pondok Ungu Permai. Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Tukuiki saat ini adalah rata-rata penjualan 346,2 bungkus/bulan sedangkan target penjualan sebesar 600 bungkus/bulan. Terdapat banyak pesaing Toko Tukuiki sehingga penjualan produk menurun tidak memenuhi target yang diinginkan. Dalam penelitian ini menggunakan strategi SWOT yaitu untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Toko Tukuiki, Kemudian mengintegrasikannya menggunakan analisis bauran pemasaran berdasarkan analisis swot Strategi SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi yaitu, Tetap mempertahankan kualitas produk untuk permintaan produk bakso daging sapi juga akan meningkat dikarenakan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan. Mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Mempertahankan aktivitas promosi dengan harga yang menarik agar konsumen tetap setia kepada toko. Harga (Price) memberikan potongan harga kepada konsumen apabila mempromosikan produk bakso daging sapi di sosial media konsumen dengan membeli 20 bungkus. Tempat (Place) lokasi memiliki lingkungan yang bersih dan aman untuk menjaga citra dan kualitas produk. Promosi (Promotion) melakukan periklanan yang berkelanjutan untuk menawarkan produk bakso daging sapi dengan harga yang terjangkau pada sosial media.

Kata kunci : SWOT, Bauran Pemasaran, Matrik IFAS, Matrik EFAS.

Abstract

Tukuiki Shop is one of the businesses engaged in the micro business sector which operates in the frozen food sector which is located in the Pondok Ungu Permai area. The problem currently faced by the Tukuiki Shop is that average sales are 346.2 packs/month while the sales target is 600 packs/month. There are many competitors to the Tukuiki Shop so that product sales have decreased and do not meet the desired targets. In this research, a SWOT strategy was used, namely to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Tukuiki Shop, then integrated them using marketing mix analysis based on SWOT analysis. The SWOT strategy produced several alternative strategies, namely, Maintaining product quality for beef meatball product demand will also increase because the population has increased. Maintain promotional activities on an ongoing basis to attract new customers and increase customer numbers. Maintaining good product quality at affordable prices. Maintaining promotional activities at attractive prices so that consumers remain loyal to the store. Price (Price) provides discounts to consumers if they promote beef meatball products on consumer social media by purchasing 20 packs. The location has a clean and safe environment to maintain the image and quality of the product. Promotion (Promotion) carries out ongoing advertising to offer beef meatball products at affordable prices on social media.

Keyword : SWOT, Marketing Mix, Matrik IFAS, Matrik EFAS.

1. Pendahuluan

Bisnis makanan beku merupakan salah satu sektor yang paling diminati dan memiliki masa depan yang cerah. Banyak pebisnis yang meraup untung besar dalam bisnis makanan beku. Dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen, maupun frozen food. Oleh karena itu,

kebutuhan pangan dan pelaku usaha pangan semakin meningkat. Tentang strategi pemasaran. Rencana terperinci buat menggapai tujuan pemasaran sesuatu produk ataupun layanan. Strategi pemasaran terdiri dari fase-fase yang menggambarkan kegiatan pemasaran suatu produk untuk menentukan posisinya di pasar. Strategi pemasaran memiliki tahapan yang menjelaskan kegiatan suatu produk dalam penentuan pangsa pasar. Segmentasi pada pasar yang berfungsi sebagai membagi kelompok berdasarkan pembeli yang memiliki kebutuhan, perilaku ataupun karakteristik yang bermacam-macam. Pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan dalam manajemen pemasaran. Metodologi SWOT dan bauran pemasaran telah terbukti menjadi alat yang dapat membuat analisis konteks IE perusahaan.

Dalam hal ini Toko Tukuiki memulai usahanya pada tahun 2020. Usaha ini bergerak di bidang *Frozen Food* atau makanan beku menyediakan seperti nugget, bakso dan sosis. Bakso daging sapi adalah salah satu di bidang produk makanan beku yang sangat digemari oleh konsumen. Bakso Daging Sapi tersebut mempunyai tekstur yang empuk dan rasa yang nikmat. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali varian rasa dari isi bakso daging sapi. Pada Tabel 1.2 Data penjualan bakso daging sapi Toko Tukuiki penjualan tahun sebelumnya yang tidak stabil dan memiliki data terendah setiap bulannya. Pemilik Toko Tukuiki ingin terus meningkatkan jumlah penjualan setiap bulannya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkannya, yaitu target yang ditetapkannya 600 bungkus setiap bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dan menganalisis kedalam bauran pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan strategi SWOT yaitu untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Toko Tukuiki, Kemudian mengintegrasikannya menggunakan analisis bauran pemasaran berdasarkan analisis swot.

Tabel 1 Produk Pesaing Makanan Bakso Daging Sapi

Merek Bakso Beku	Harga Bakso Beku	Bungkus
“A” (produk Tukuiki <i>Frozen Food</i>)	Rp. 26.000	1
“B” (produk Pesaing)	Rp. 30.000	1
“C” (produk Pesaing)	Rp. 28.000	1

Sumber : Toko Tukuiki dan Toko Pesaing B dan C (2024)

Data persaingan tabel 1 dapat diperoleh dengan mengamati beberapa distributor agen yang menjual produk sama pada beberapa lokasi, Berdasarkan Tabel 1.1 adalah perbandingan harga produk bakso daging sapi pada pesaing yaitu harga per 1 bungkus. Dapat dilihat 1 bungkus berisi 50 bakso di toko Tukuiki *Frozen Food* di harga Rp. 26.000, sebaliknya produk pesaing “B” yaitu 1 bungkus berisi 50 bakso dengan harga Rp. 30.000 dan produk pesaing “C” yaitu 1 bungkus berisi 50 bakso dengan harga Rp. 28.000.

Tabel 2 Penjualan Bakso Daging Sapi dengan Produk Pesaing

Bulan	Penjualan Produk Bakso Toko Tukuiki	Penjualan Produk Pesaing B	Penjualan Produk Pesaing C
Januari	230	300	360

Bulan	Penjualan Produk Bakso Toko Tukuiki	Penjualan Produk Pesaing B	Penjualan Produk Pesaing C
Februari	300	330	350
Maret	400	365	465
April	320	430	400
Mei	300	465	450
Juni	340	370	380
Juli	400	460	430
Agustus	440	510	540
September	335	450	510
Oktober	210	470	450
November	380	500	565
Desember	500	560	620
Rata-rata	346,2	434,1	460

Sumber : Toko Tukuiki dan Toko Pesaing B dan C (2024)

Dari tabel 2 di atas menunjukkan hasil penjualan bakso daging sapi dari Toko Tukuiki yang dibandingkan dengan produk pesaing B dan C yang diambil datanya mulai bulan Januari 2023-Desember 2023. Dan hasilnya menjelaskan bahwa jumlah rata-rata dari penjualan produk Toko Tukuiki berada di urutan ketiga dibandingkan pada produk pesaing B, dan C yang memiliki produk dengan jenis yang sama.

1.1 Rumusan Masalah

Dalam Peningkatan penjualan terlebih dahulu produk Bakso Daging Sapi. Untuk itu penulis mengajukan rumusan masalah antara lain :

1. Faktor apa saja yang didapatkan dari *internal* dan *eksternal* Toko Tukuiki yang mempengaruhi penjualan ?
2. Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran menjual produk Toko Tukuiki dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) ?
3. Bagaimana cara mengetahui hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ?

1.2 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* Toko Tukuiki yang mempengaruhi analisis penjualan.
2. Dapat menganalisis strategi penjualan produk Toko Tukuiki dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).
3. Untuk Mengetahui hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Metode

Pada Penelitian dilakukan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer berisikan observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder berisikan studi pustaka dan studi kasus, Untuk pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Setelah didapatkan data yang valid melakukan Pengolahan data yang dilakukan menggunakan matrik IFAS dan EFAS sehingga didapatkan analisis metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) yang

hasilnya di implementasikan kedalam analisis bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), Ini digunakan untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda dan digunakan untuk mengevaluasi, menentukan daya tarik berbagai jenis kegiatan dan memutuskan strategi mana yang baik.

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam hubungannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

Tujuan utama pemasaran dalam bisnis adalah mengembangkan strategi penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Dalam bisnis dan perusahaan, manajer pemasaran harus mampu mengenali berbagai aspek periklanan, seperti memprediksi umur panjang suatu produk (Widodo, 2018).

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya individu maupun perusahaan yang dapat memasarkan suatu produk dan jasa kepada masyarakat agar tujuan penjualan perusahaan dapat tercapai. Strategi ini bertujuan untuk memadukan bauran pemasaran untuk memuaskan konsumen. Terdapat beberapa elemen yaitu produk, penjualan, promosi, dan harga (Putri, Permana and Subhan, 2021).

Pada Pemilihan dan analisis pasar sasaran, kelompok orang yang ingin dijangkau suatu Karena pada hal ini kita perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan perang dalam menentukan strategi yang baik (Wawolumaya *et al.*, 2022).

2.3 IFAS Dan EFAS

Dalam strategis internal didapatkan identifikasi dengan menggunakan tabel IFAS (*Strategic Internal Factor Analysis*) dan EFAS (*Strategic External Factor Analysis*). Dengan menganalisis faktor *internal* dan *eksternal*, Anda dapat mengetahui faktor *internal* apa saja yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis Anda, baik kelemahan maupun kelebihanannya (Subaktillah, Kuswardani and Yuwanti, 2018).

2.4 Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan dan ketepatan instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas artinya data dapat mewakili hasil yang diukur (Felayati, Budiharti and Suardika, 2021). Skor total adalah jumlah dari segalanya. Item pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut dapat membantu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap a Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Sanaky, 2021).

2.5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan berikut. Sebagai indikator suatu variabel atau konstruk, suatu pertanyaan dikatakan benar atau benar apabila tanggapan masyarakat terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau konsisten sepanjang waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih besar dari 0,60 (Alamsyah, Sanusi and Heriyanto, 2019). Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai alpha terhadap suatu standar (Fatimah, 2020).

2.6 Analisis SWOT

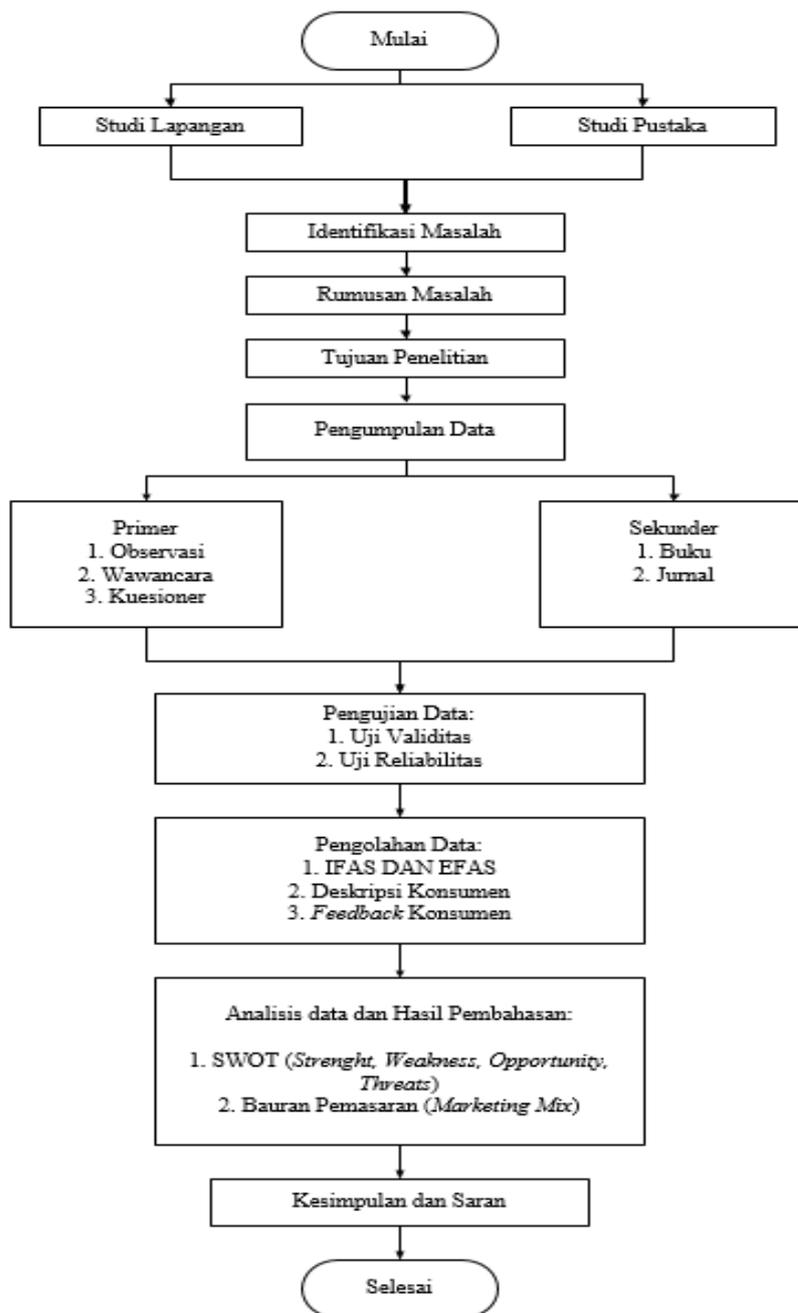
Analisis SWOT merupakan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dibentuk oleh suatu strategi pemasaran yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pendekatan SWOT dalam merumuskan strategi baik untuk lembaga keuangan maupun perusahaan/organisasi. Berikut ini adalah analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan (Muyassarrah, 2019).

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan suatu alat strategi pemasaran yang memerlukan pemahaman mendalam suatu perusahaan untuk menggabungkan unsur-unsur tersebut guna memaksimalkan keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan yang ada. Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk memandu konsumen ke dalam. (Syafa'at and Wahid, 2020).

Bauran pemasaran yang menunjukkan bahwa penguasaan strategi pemasaran merupakan tujuan utama peningkatan nilai kompetitif tinggi suatu perusahaan. (Nurlaela and Ranti Putri Pratiwi, 2023):

1. Produk (*Product*)
Produk yang menjadi *market leader*, dan ketika sampai di pasar, konsumen akan cepat menemukan produk yang cocok. Reaksi konsumen dapat menentukan apakah suatu produk menjadi *leader* atau *follower*, sehingga *time to market* adalah kunci sukses suatu produk di pasar (Suminar S *et al.*, 2022).
2. Harga (*Price*)
Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan.
3. Lokasi (*Place*)
Tempat adalah tempat berlangsungnya suatu perusahaan atau kegiatan usaha. Faktor penting dalam berkembangnya suatu usaha adalah letak pangkalan di perkotaan, kemudahan akses, dan waktu tempuh dari pangkalan hingga tujuan. Lokasi mengacu pada tempat di mana suatu perusahaan berkantor pusat dan menjalankan usaha atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu usaha, termasuk mini market.
4. Promosi (*Promotion*)
Kebijakan periklanan tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Diskon dan iklan adalah indikatornya. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian.



Gambar 1 *Flowchart* Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Strength*

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,320	0,202	Valid

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 2	0,530	0,202	Valid
Pertanyaan 3	0,414	0,202	Valid
Pertanyaan 4	0,427	0,202	Valid
Pertanyaan 5	0,346	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Weakness*

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,436	0,202	Valid
Pertanyaan 2	0,240	0,202	Valid
Pertanyaan 3	0,465	0,202	Valid
Pertanyaan 4	0,490	0,202	Valid
Pertanyaan 5	0,506	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Opportunity*

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,471	0,202	Valid
Pertanyaan 2	0,374	0,202	Valid
Pertanyaan 3	0,390	0,202	Valid
Pertanyaan 4	0,378	0,202	Valid
Pertanyaan 5	0,220	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Threat*

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,270	0,202	Valid

Pertanyaan 2	0,538	0,202	Valid
Pertanyaan 3	0,481	0,202	Valid
Pertanyaan 4	0,341	0,202	Valid
Pertanyaan 5	0,323	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 3 sampai tabel 6 mempertimbangkan pengukuran valid atau tidak kuesioner yaitu dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel jumlah responden penelitian ini adalah 94 responden, sehingga nilai Rtabel yaitu 0,202. Jika Rhitung lebih besar dari Rtabel maka kuesioner dikatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 7 *Case Processing Summary*

Case Processing Summary			
		N	%
<i>Valid</i>		94	100,0
<i>Cases</i>	<i>Excluded^a</i>	0	,0
Total		94	100,0

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tabel 8 *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,713	20

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 8 berdasarkan hasil output pada Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada *Software IBM SPSS Statistic 23*. Dapat disimpulkan untuk N of Items Merupakan jumlah pertanyaan dari setiap variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu sebanyak 20 item, Dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yaitu sebesar 0,713. Kuesioner yang dibuat ini *Reliable* dengan artian kuesioner benar menggambarkan hubungan antar variabel dengan pertanyaan yang dibuat dalam penelitian ini.

3.3 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi

Tabel 9 Perhitungan Total Skor Untuk Variabel Strategi

Matrik IFAS & Matrik EFAS	Rata-rata	Skor
	Rating Bobot	

Kekuatan (S)			
Produk mempunyai rasa yang lezat	4,287	0,208	0,891
Harga jual bakso terjangkau	4,202	0,204	0,857
Kualitas produk terjamin	4,425	0,214	0,946
Daya simpan produk selama 3 bulan di <i>freezer</i>	4,085	0,198	0,808
Diskon produk ketika membeli sebanyak 20 bungkus	3,595	0,174	0,625
			4,127
Kelemahan (W)			
Kurang maksimal aktivitas promosi	4,553	0,220	1,001
Persaingan harga	4,031	0,195	0,786
Produk tidak memiliki variasi model lain	4,234	0,204	0,863
Keterbatasan modal usaha untuk pemasaran	3,595	0,174	0,625
Kemasan kurang menarik	4,244	0,205	0,870
			4,145
Peluang (O)			
Kebutuhan masyarakat yang konsumtif	3,978	0,199	0,791
Lokasi Toko Tukuiki Strategis	3,670	0,184	0,675
Permintaan bakso daging semakin meningkat	3,872	0,194	0,751
Kemajuan teknologi dan informasi	4,170	0,209	0,871
Peningkatan Jumlah Penduduk	4,244	0,212	0,899
			3,989
Ancaman (T)			
Semakin banyak produk pesaing di pasaran	4,223	0,200	0,844
Kenaikan bahan baku semakin meningkat	4,000	0,189	0,756
Produk baru lebih inovatif	4,244	0,201	0,853
Banyak produk yang sejenis	4,138	0,196	0,811
Konsumen yang sensitif terhadap harga	4,446	0,211	0,938
			4,202

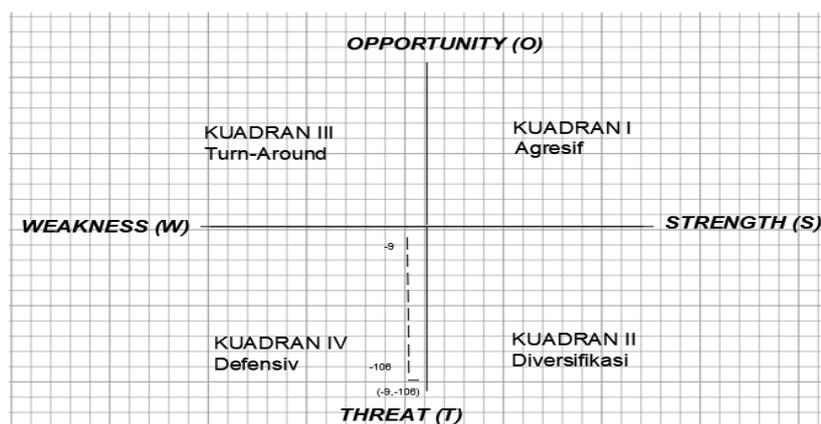
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil total skor untuk semua variabel SWOT, maka selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus vektoral. Di bawah ini merupakan perhitungan dengan rumus vektoral.

Tabel 10 Rumus Vektoral

(X,Y)	Variabel SWOT	Total Skor	Hasil
Kordinat X	Total Skor Kekuatan (S)	4,127	$\frac{S-W}{2}$
	Total Skor Kelemahan (W)	4,145	$\frac{4,127-4,145}{2}$
	Total Matrik IFAS	-54	= -9 -18
Kordinat Y	Total Skor Peluang (O)	3,989	$\frac{O-T}{2}$
	Total Skor Ancaman (T)	4,202	$\frac{3,989-4,202}{2}$
	Total Matrik EFAS	-177	-213

Sumber: Pengolahan Data (2024)



Gambar 2 Koordinat Kartesius Posisi Bisnis Toko Tukuiki
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Gambar 2 untuk pemasaran di Toko Tukuiki terletak pada koordinat X, Y (-9, -106) yaitu berada di kuadran IV pada posisi *Divensive*, yang mana situasi Toko memiliki kelemahan dan juga ancaman. Strategi yang didukung di kuadran ini adalah defensif atau bertahan.

Kemudian di dalam strategi ini mencakup dua faktor ialah faktor Kelemahan dan Ancaman yang ada di Toko Tukuiki, Pada faktor Kelemahan berfokus kepada aktivitas pemasaran di sosial media dengan mempertahankan aktivitas promosi setiap hari pada sosial media. Sedangkan untuk faktor Ancaman Toko Tukuiki berfokus dengan menetapkan harga bakso daging sapi dengan harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia kepada toko karena konsumen yang sensitif terhadap harga pasar.

3.4 Analisis Matriks SWOT

Adalah langkah konkrit harus dilaksanakan pengusaha makanan *frozen food*, berdasarkan pengembangan Matrik *Internal* dan *Eksternal* strategi penting yang dapat disarankan adalah SO, ST, WO dan WT. Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS yang dijelaskan di atas.

Tabel 11 Analisis Matrik SWOT

<i>Internal</i>	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk mempunyai rasa yang lezat	1. Kurang maksimal aktivitas promosi
	2. Harga jual bakso terjangkau	2. Persaingan harga
	3. Kualitas produk terjamin	3. Produk tidak memiliki variasi model lain
	4. Daya simpan produk selama 3 bulan di <i>freezer</i>	4. Keterbatasan modal usaha untuk pemasaran
	5. Diskon produk ketika membeli sebanyak 20 bungkus	5. Kemasan kurang menarik
<i>Eksternal</i>	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO-WO-ST-WT
	1. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif	1. Tetap Mempertahankan kualitas produk untuk permintaan produk bakso daging sapi juga akan meningkat dikarenakan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan (S3,O5)
	2. Lokasi Toko Tukuiki Strategis	2. Mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan (W1,O5)
	3. Permintaan bakso daging semakin meningkat	3. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau (S3,T5)
	4. Kemajuan teknologi dan informasi	4. Mempertahankan aktivitas promosi dengan harga yang menarik agar konsumen tetap setia kepada toko (W1,T5)
	5. Peningkatan Jumlah Penduduk	
Ancaman (<i>Threats</i>)		
	1. Semakin banyak produk pesaing di pasaran	
	2. Kenaikan bahan baku semakin meningkat	
	3. Produk baru lebih inovatif	

-
4. Banyak produk yang sejenis
 5. Konsumen yang sensitif terhadap harga
-

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 11 Dari penyusunan strategi SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi yaitu sebagai berikut :

1. Tetap Mempertahankan kualitas produk untuk permintaan produk bakso daging sapi juga akan meningkat dikarenakan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan (S3,O5).
2. Mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan (W1,O5).
3. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau (S3,T5).
4. Mempertahankan aktivitas promosi dengan harga yang menarik agar konsumen tetap setia kepada toko (W1,T5).

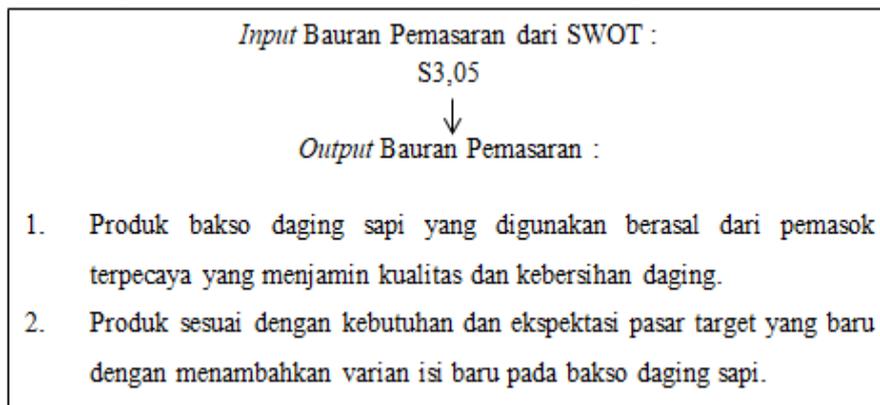
3.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

3.5.1 Produk (*Product*)



Gambar 3 Bakso Daging Sapi Toko Tukuiki
Sumber: Bakso Daging Sapi Toko Tukuiki (2024)

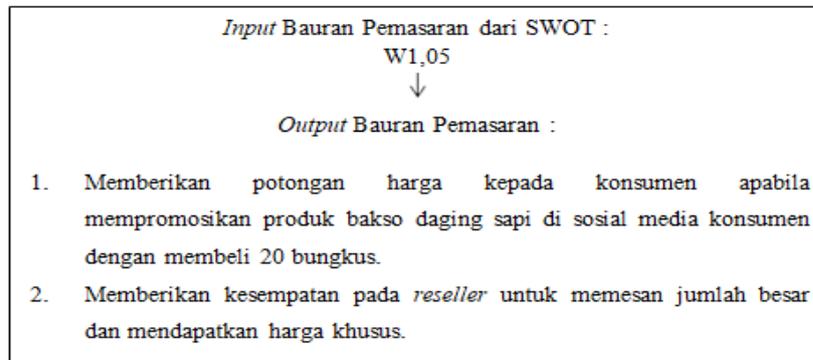
Produk Toko Tukuiki merupakan Bakso Daging Sapi yang dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas, keunggulan dari produk Bakso Daging Sapi Toko Tukuiki yaitu rasa daging nya lebih enak dan Bakso Daging Sapi ini juga cocok buat bahan campur makanan seperti Mie goreng, Nasi Goreng dan Seblak. Toko Tukuiki harus memiliki strategi untuk bersaing sama produk lain dan dapat meningkatkan volume penjualan berdasarkan gambar 4 hasil analisis produk *Strength-Opportunity* yaitu :



Gambar 4 Hasil Analisis Produk
Sumber: Analisis Data (2024)

3.5.2 Harga (*Price*)

Toko Tukuiki harus memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan produk lain dan dapat meningkatkan volume penjualan Berdasarkan gambar 5 hasil analisis harga *Weakness-Opportunity* diantaranya adalah sebagai berikut :



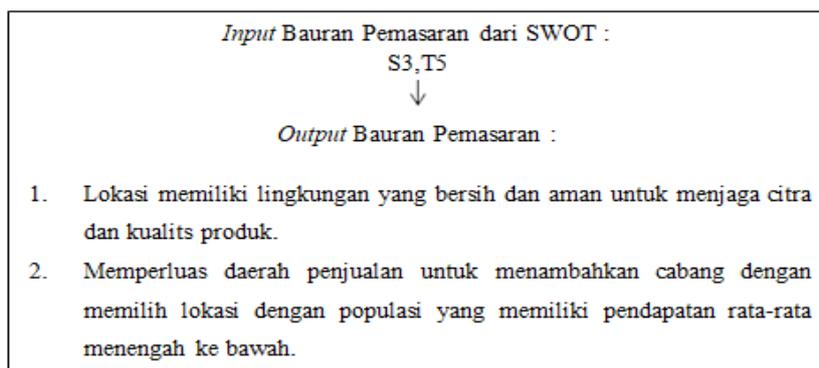
Gambar 5 Hasil Analisis Harga
Sumber: Analisis Data (2024)

3.5.3 Tempat (*Place*)



Gambar 6 Toko Tukuiki
Sumber: Toko Tukuiki (2024)

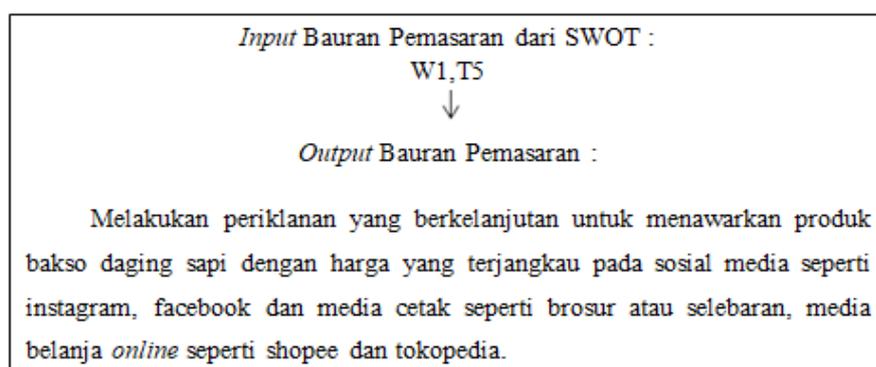
Lokasi Toko Tukuiki di dalam perumahan di daerah Pondok Ungu Permai di daerah ini di jangkau kendaraan roda dua. Untuk pengiriman produk kepada konsumen dilakukan penawaran oleh admin toko dengan menggunakan aplikasi tertentu untuk dikirim oleh pihak toko jika konsumennya membeli lebih dari 20 bungkus. Toko Tukuiki harus memiliki strategi untuk bersaing dengan produk lain yang dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan gambar 7 hasil analisis tempat *Strength-Threat* yaitu sebagai berikut :



Gambar 7 Hasil Analisis Tempat
Sumber: Analisis Data (2024)

3.5.4 Promosi (Promotion)

Tujuan utama promosi untuk menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan, untuk meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian serta membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko Tukuiki hanya melakukan promosi lewat spanduk di depan toko dan itu tidak efektif dikarenakan yang mengetahui hanya masyarakat sekitar Toko Tukuiki. Toko Tukuiki harus memiliki strategi untuk bersaing dengan produk lain untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan gambar 8 hasil analisis promosi *Weakness-Threat* yaitu :



Gambar 8 Hasil Analisis Promosi
Sumber: Analisis Data (2024)

4. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi penjualan produk yaitu :
Kekuatan (Strength) Internal yaitu Faktor Internal yang sangat mempengaruhi variabel kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor 0,946.
Kelemahan (Weakness) Internal yaitu Faktor Internal yang sangat mempengaruhi variabel kelemahan adalah kurang maksimal aktivitas promosi dengan skor 1,001.
Peluang (Opportunities) Eksternal yaitu Faktor Eksternal yang sangat mempengaruhi variabel peluang adalah peningkatan jumlah penduduk dengan skor 0,899.
Ancaman (Threats) Eksternal yaitu Faktor Eksternal yang sangat mempengaruhi variabel ancaman adalah konsumen yang sensitif terhadap harga dengan skor 0,938.
2. Pada penyusunan strategi matrik SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu Tetap mempertahankan kualitas produk untuk permintaan produk bakso daging sapi juga akan meningkat dikarenakan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan (S3,O5).

- Mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan (W1,O5). Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau (S3,T5). Mempertahankan aktivitas promosi dengan harga yang menarik agar konsumen tetap setia kepada toko (W1,T5).
3. Hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk (Product) Produk bakso daging sapi yang digunakan berasal dari pemasok terpercaya yang menjamin kualitas dan kebersihan daging. Produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar target yang baru dengan menambahkan varian isi baru pada bakso daging sapi.
Harga (Price) Memberikan potongan harga kepada konsumen apabila mempromosikan produk bakso daging sapi di sosial media konsumen dengan membeli 20 bungkus. Memberikan kesempatan pada reseller untuk memesan jumlah besar dan mendapatkan harga khusus.
Tempat (Place) Lokasi memiliki lingkungan yang bersih dan aman untuk menjaga citra dan kualitas produk. Memperluas daerah penjualan untuk menambahkan cabang dengan memilih lokasi dengan populasi yang memiliki pendapatan rata-rata menengah ke bawah.
Promosi (Promotion) Melakukan periklanan yang berkelanjutan untuk menawarkan produk bakso daging sapi dengan harga yang terjangkau pada sosial media seperti instagram, facebook dan media cetak seperti brosur atau selebaran, media belanja online seperti shopee dan tokopedia.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, N., Sanusi, S. and Heriyanto, N. (2019) 'Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Supplier Kusen Aluminium dengan Metode SWOT', *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 3(1), p. 69. Available at: <https://doi.org/10.36352/jik.v3i1.172>.
- Fatimah, S. (2020) 'Pengaruh Stress kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan PT. Sriwijaya Air di Makassar', *Movere Journal*, 2(2), pp. 89–92. Available at: <https://doi.org/10.53654/mv.v2i2.120>.
- Felayati, A.A.A., Budiharti, N. and Suardika, I.B. (2021) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing Di Era Pandemi Covid – 19', *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 4(2), pp. 104–109. Available at: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3835/2809>.
- Muyassarrah, M. (2019) 'Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara', *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(3), pp. 69–80. Available at: <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.72>.
- Nurlaela, A.P.E. and Ranti Putri Pratiwi (2023) 'Determinan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Boedjangan Di Kota Bogor', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), pp. 90–99. Available at: <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.465>.
- Putri, N.A., Permana, E. and Subhan, M.N. (2021) 'Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), p. 340. Available at: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>.
- Rachmawati, R. (2011) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), pp. 143–150.
- Sanaky, M.M. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, 11(1), pp. 432–439. Available at: <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N. and Yuwanti, S. (2018) 'ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)', *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), p. 107. Available at: <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>.
- Suminar S, R. et al. (2022) 'Strategi Perencanaan Persediaan Bahan Baku Digital Parking Sensor Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Melalui Forecasting Di PT. WJI', *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 5(2), pp. 69–76. Available at: <https://doi.org/10.47532/jiv.v5i2.672>.
- Syafa'at, W. and Wahid, A. (2020) 'Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis

- Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya', *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), pp. 108–117. Available at: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.
- Wawolumaya, E.D. *et al.* (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection', ... : *Journal Of ...*, p. hal 2. Available at: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3344%0Ahttps://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/download/3344/2197>.
- Widodo, S. (2018) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), pp. 84–90. Available at: <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.