

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BROWNIES CINTA DI KABUPATEN KARANGANYAR

Cornelia Dian Agata¹, Rhina Uchyani Fajarningsih², Heru Irianto³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax(0271)637457
Email: ¹corneliadeagata@gmail.co.id, ²rhinauchyani@staff.uns.ac.id,
³irian_her@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the internal and external environmental factors that affect product marketing and to find out the alternatives and the order of strategic priorities in the marketing of Brownies Cinta products. The research location was chosen purposively on Jalan Dr. Muwardi, Karanganyar Regency. The analytical methods used are (1) IFE and EFE Matrix (2) IE and SWOT Matrix (3) QSPM Matrix. The result of the research shows that in the internal environment there are 8 strengths and 6 weaknesses, while in the external environment there are 6 opportunities and 5 threats. Alternative strategies based on the SWOT matrix are (1) Collaborating with suppliers to minimize fluctuating raw material prices (2) Increasing inventory management at each outlet owned (3) Increasing packaging by being given nitrogen flushing (4) Continuing to innovate quality products (5) Regularly conduct training for employees (6) Create consumer loyalty by providing attractive programs (7) Create local partnerships, collaborate with modern retailers. The order of strategic priorities based on the QSPM Matrix is to collaborate with suppliers to minimize fluctuating raw material prices (1), improve packaging by being given nitrogen flushing (2), continue to innovate quality products (3), regularly hold training for employees (4).*

Keywords : *Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM*

Abstrak: Penelitian bertujuan mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk dan mengetahui alternatif serta urutan prioritas strategi pada pemasaran produk Brownies Cinta. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di Jalan Dr. Muwardi, Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan (1) Matriks IFE dan EFE (2) Matriks IE dan SWOT (3) Matriks QSPM. Hasil penelitian diketahui bahwa pada lingkungan internal terdapat faktor 8 kekuatan dan 6 faktor kelemahan, sedangkan pada lingkungan eksternal terdapat 6 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT adalah (1) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif (2) Meningkatkan manajemen persediaan pada setiap *outlet* yang dimiliki (3) Meningkatkan kemasan dengan diberi *nitrogen flushing* (4) Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas (5) Rutin menggelar pelatihan bagi karyawan (6) Menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan program yang menarik (7) Menciptakan kemitraan lokal, melakukan kerjasama dengan *retail modern*. Urutan prioritas strategi berdasarkan Matriks QSPM adalah menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif (1), meningkatkan kemasan dengan diberi *nitrogen flushing* (2), Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas (3), Rutin menggelar pelatihan bagi karyawan (4).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Sektor pertanian dengan sektor lain saling berkaitan. Menurut Kartini *et al.* (2017) salah satu sektor yang memiliki keterkaitan dengan sektor pertanian adalah sektor usaha produksi olahan pangan. Salah satu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM Indonesia berkontribusi hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia. Tercatat oleh Dinas Koperasi, terdapat 4 juta UMKM di Jateng dari total tersebut terdapat 3,7 juta yang merupakan UMKM berskala mikro.

Tabel 1. *Time Series* Data UMKM Provinsi Jawa Tengah 2013-2019

DESKRIPSI DATA	SATUAN	TAHUN						
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah UMKM	Unit	90,339	99,681	108,937	115,751	133,679	143,738	147,23
Produksi/Non Pertanian	Unit	30,103	34,309	38,084	39,799	45,963	49,328	50,501
Pertanian	Unit	15,819	17,738	19,010	19,335	22,329	23,956	24,523
Perdagangan	Unit	33,958	35,829	38,243	42,599	49,198	53,063	54,399
Jasa	Unit	10,459	11,805	13,600	14,018	16,189	17,391	17,810
Penyerapan Tenaga Kerja	orang	480,508	608,893	740,740	791,767	918,455	1,043,320	1,094
Aset	Rp. Milyar	9,634	13,947	19,046	22,891	26,249	29,824	31,250
Omset	Rp. Milyar	20,345	24,587	29,113	43,570	49,247	55,691	57,998

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jateng 2019

Brownies Cinta yang beralamat di Jalan Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Kecamatan Karanganyar merupakan kategori usaha menengah jika dilihat dari kriteria sesuai UU Nomor 20 tahun 2008 dimana produksi Brownies Cinta dalam sehari rata-rata 2.000 produk, sedangkan penjualan sehari rata-rata 1.900 produk, dan omset harian Brownies Cinta mencapai Rp 100.000.000. Tahun 2021 *outlet* yang dimiliki mencapai 12 toko dan 6 agen yang tersebar di beberapa wilayah di Surakarta, Yogyakarta hingga Magelang. Melihat prospek dari UKM Brownies Cinta, UKM Brownies Cinta perlu kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha agar dapat bersaing dengan usaha serupa sehingga selaras

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah dari tahun 2013 hingga tahun 2019 yaitu menunjukkan secara keseluruhan bahwa pertumbuhan UMKM baik dari jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, aset, serta omsetnya mengalami kenaikan. UMKM yang bergerak pada sektor perdagangan menyumbang jumlah UMKM yang paling banyak dibandingkan sektor produksi maupun pertanian, walaupun sebenarnya semua sektor mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya.

dengan pernyataan Wibowo *et al.* (2015) bahwa respon yang paling baik dalam melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*Continuous Innovation*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk dan mengetahui alternatif serta urutan prioritas strategi pada pemasaran produk Brownies Cinta.

METODE PENELITIAN

1. Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Desember 2020 - Februari 2021 dengan metode dasar penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive*

dimana objek penelitian kali ini yaitu UKM Brownies Cinta dimana dalam kurun waktu 11 tahun mampu mengembangkan usaha dengan cukup signifikan mengingat bahwa strategi pemasaran yang dirancang berarti berhasil dalam mengembangkan serta mengangkat produk Brownies Cinta di pasar. Brownies Cinta perlu kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha agar dapat bersaing dengan usaha serupa dan meningkatkan pemasaran sehingga analisis strategi pemasaran penting dilakukan.

2. Metode Penentuan Key Informan

Pemilihan *key informan* dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan memiliki kemampuan serta berpengaruh dalam strategi pemasaran UKM Brownies Cinta.

a. Tahap Identifikasi Faktor-Faktor

Internal dan Eksternal Brownies Cinta Jumlah *key informan* pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebanyak 40 orang dengan pemilik UKM sejumlah 1, karyawan bidang pemasaran berjumlah 8, konsumen Brownies Cinta sejumlah 20, konsumen pesaing sejumlah 10, pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Karanganyar sejumlah 1 orang.

b. Tahap Pemberian Bobot dan Rating pada matriks IFE dan EFE

Jumlah *Key Informan* dalam pemberian skor bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE sebanyak 10 orang yang terdiri dari pemilik UKM sejumlah 1, karyawan bidang pemasaran berjumlah 8, pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Karanganyar sejumlah 1 orang.

c. Tahap Perumusan Alternatif Strategi dan Prioritas Strategi

Key Informan dalam perumusan alternatif dan prioritas strategi hanya terdapat 1 orang yaitu pemilik UKM Brownies Cinta. Pemilik dianggap yang paling mengetahui tentang usahanya dan sebagai pihak yang menentukan strategi seperti apa yang akan

diterapkan pada Brownies Cinta kedepannya sehingga pemilik dilibatkan dalam perumusan alternatif dan prioritas strategi.

3. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan mengetahui faktor internal dan eksternal yaitu Matriks IFE dan EFE, kemudian hasil dari skor total IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal - Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi perusahaan berada. Selanjutnya merumuskan alternatif strategi dengan matriks SWOT. Urutan prioritas strategi dianalisis dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Pada penelitian Strategi Pemasaran Produk Brownies Cinta menggunakan alat analisis SWOT menurut Tamara (2016) mengetahui kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat mengembangkan kekuatan yang dimiliki sehingga dengan mengetahui kekuatan, perusahaan lebih maju dari pesaingnya. Mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat memperbaiki hal tersebut. Mengetahui peluang yang dimiliki perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut agar pemasaran produk lebih optimal. Mengetahui ancaman yang akan dihadapi perusahaan dapat lebih mempersiapkan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Mengetahui hambatan perusahaan dapat mengurangi bahkan menghilangkan hambatan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat.

David dan Forest (2016) secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana kesuksesan faktor kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. QSPM merupakan analisis lanjutan dari analisis IFE, EFE, dan SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Faktor Eksternal UKM Brownies Cinta

Faktor internal dan faktor eksternal di UKM Brownies Cinta diidentifikasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut hasil identifikasi faktor internal dan eksternal di UKM Brownies Cinta.

1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan UKM Brownies Cinta

Terdapat delapan faktor kekuatan dari UKM Brownies Cinta yaitu cita rasa brownies yang enak, harga brownies yang terjangkau, Brownies Cinta memiliki sertifikat halal, Brownies Cinta berkualitas baik dan sudah memiliki izin BPOM, kemasan brownies memiliki ciri khas, memiliki varian rasa yang beragam yang dapat dipasarkan, produk mudah dijangkau oleh konsumen karena memiliki beberapa saluran pemasaran (*Outlet*, Agen, Seles, *Reseller*) dan toko online, pelayanan yang ramah dan sopan saat memasarkan Brownies Cinta.

Terdapat enam faktor kelemahan dari UKM Brownies Cinta yaitu brownies tidak tahan lama, pemasaran Brownies Cinta belum optimal pada saluran pemasaran agen dan *reseller*, Brownies Cinta kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Karanganyar, standarisasi kualitas sumberdaya manusia yang kurang optimal pada UKM Brownies Cinta, UKM Brownies Cinta belum dapat mengontrol ketersediaan produk secara merata pada setiap outlet yang dimiliki, UKM Brownies Cinta menggunakan peralatan dan teknologi yang terbatas dalam proses produksi.

2. Faktor Peluang dan Ancaman UKM Brownies Cinta

Terdapat enam faktor kesempatan dari UKM Brownies Cinta yaitu terdapat Tabel 2. Matriks IFE Strategi Pemasaran UKM Brownies Cinta

beragam media yang dapat dimanfaatkan untuk promosi atau branding produk Brownies Cinta, terdapat banyak teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran yang bisa diterapkan Brownies Cinta, inovasi dalam cara mengolah brownies serta varian rasa yang masih dapat dikembangkan, terdapat banyak wilayah yang belum dimasuki oleh Brownies Cinta, Brownies Cinta memiliki target pasar yang luas (konsumen dari anak-anak sampai orang tua dan segala jenis kelamin), terdapat banyak wisatawan yang membeli oleh-oleh serta banyak acara yang membutuhkan hidangan Brownies Cinta.

Terdapat lima faktor ancaman dari UKM Brownies Cinta yaitu harga bahan baku Brownies Cinta mengalami fluktuasi, pandemi Covid-19 yang memengaruhi penjualan Brownies Cinta, sulitnya mendapatkan sumberdaya manusia yang berkualitas, munculnya usaha sejenis (pesaing) yang semakin marak, konsumen yang beralih ke produk brownies pesaing

Hasil Analisis Fakttor Internal dan Eksternal UKM Brownies Cinta

Setelah dilakukan analisis terhadap kondisi internal dan eskternal perusahaan, selanjutnya dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor tersebut. Kondisi internal dianalisis dalam matriks IFE dan kondisi eksternal dianalisis dalam matriks EFE.

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Cita rasa brownies yang enak	0.078	3	0.234
2.	Harga Brownies yang terjangkau	0.079	3	0.237
3.	Brownies Cinta memiliki sertifikat halal	0.052	4	0.208
4.	Brownies Cinta berkualitas baik dan sudah memiliki izin BPOM	0.058	4	0.232
5.	Kemasan Brownies memiliki ciri khas	0.077	4	0.308
6.	Memiliki varian rasa yang beragam yang dapat dipasarkan	0.071	4	0.284
7.	Produk mudah dijangkau oleh konsumen karena memiliki beberapa saluran pemasaran (<i>Outlet</i> , Agen, Seles, <i>Reseller</i>) dan toko online.	0.069	4	0.276
8.	Pelayanan yang ramah dan sopan saat memasarkan Brownies Cinta	0.060	4	0.240
Jumlah				2.019
Kelemahan				
1.	Brownies tidak tahan lama	0.078	3	0.234
2.	Pemasaran Brownies Cinta belum optimal pada saluran pemasaran agen dan reseller	0.077	3	0.231
3.	Brownies Cinta kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Karanganyar	0.070	3	0.210
4.	Standarisasi kualitas Sumberdaya Manusia yang kurang optimal pada UKM Brownies Cinta	0.069	3	0.207
5.	UKM Brownies Cinta belum dapat mengontrol ketersediaan produk sesuai kebutuhan pada outlet yang dimiliki	0.083	3	0.249
6.	UKM Brownies Cinta menggunakan peralatan dan teknologi yang terbatas dalam proses produksi	0.079	3	0.237
Jumlah				1.368
Skor Total kekuatan dan kelemahan				3.387

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 faktor internal yang dianalisis pada matriks IFE skor tertinggi untuk faktor kekuatan adalah kemasan Brownies Cinta yang memiliki ciri khas dengan skor 0.308. Skor tertinggi untuk faktor kelemahan adalah UKM Brownies Cinta belum dapat mengontrol persediaan secara merata pada setiap outlet dengan

skor 0.249. Total skor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebesar 3,387, menurut David dan Forest (2016) jika total skor yang dimiliki perusahaan melebihi 2,5, dapat dikatakan keadaan internalnya kuat dan mampu untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 3. Matriks IFE Strategi Pemasaran UKM Brownies Cinta

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Kesempatan				
1.	Terdapat beragam media yang dapat dimanfaatkan untuk promosi atau branding produk Brownies Cinta	0.084	4	0.336
2.	Terdapat banyak teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran yang bisa diterapkan Brownies Cinta	0.091	4	0.364
3.	Inovasi dalam cara mengolah Brownies serta varian rasa yang masih dapat dikembangkan	0.087	4	0.348
4.	Terdapat banyak wilayah yang belum dimasuki oleh Brownies Cinta	0.098	4	0.392
5.	Brownies Cinta memiliki target pasar yang luas (konsumen dari anak-anak sampai orang tua dan segala jenis kelamin)	0.089	4	0.356
6.	Terdapat banyak wisatawan yang membeli oleh-oleh serta banyak acara yang membutuhkan hidangan Brownies Cinta	0.081	4	0.324
Jumlah				2.120
Ancaman				
1.	Harga bahan baku Brownies Cinta mengalami fluktuasi	0.084	3	0.252
2.	Pandemi Covid-19 yang memengaruhi penjualan Brownies Cinta	0.094	4	0.376
3.	Sulitnya mendapatkan Sumberdaya Manusia yang berkualitas	0.075	3	0.225
4.	Munculnya usaha sejenis (pesaing) yang semakin marak	0.112	3	0.336
5.	Konsumen yang beralih ke produk Brownies pesaing	0.104	2	0.208
Jumlah				1.900
Skor Total antara kesempatan dan Ancaman				3.517

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3 faktor eksternal yang dianalisis pada matriks EFE skor tertinggi untuk faktor kesempatan adalah terdapat banyak wilayah yang belum dimasuki Brownies Cinta dengan skor 0.392. Skor tertinggi untuk faktor ancaman adalah UKM Brownies Cinta yaitu pandemi Covid-19 yang memengaruhi penjualan dengan total skor 0,376. Total dari skor kesempatan dan ancaman yang dimiliki UKM Brownies Cinta sebesar 3,517. Menurut David dan Forest (2016) jika total skor yang dimiliki perusahaan melebihi 2,5, menunjukkan bahwa kesempatan yang dimiliki UKM Brownies

Cinta cukup kuat untuk mengatasi ancaman.

Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi UKM Brownies Cinta

a. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun tahap selanjutnya yaitu matriks *Internal - Eksternal* atau matriks IE. Matriks IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan mengetahui alternatif strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh UKM Brownies Cinta.

Tabel 4. Matriks IE (Internal-Eksternal) UKM Brownies Cinta

IFE (horizontal) EFE (vertikal)	Kuat (4,0 - 3,0)	Sedang (3,0 - 2,0)	Lemah (2,0 - 1,0)
Tinggi (4,0-3,0)	I IFE : 3,387 EFE : 3,517	II	III
Sedang (3,0-2,0)	IV	V	VI
Rendah (2,0-1,0)	VII	VIII	IX

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan posisi UKM Brownies Cinta berada pada sel I yang berarti bahwa UKM Brownies Cinta mempunyai daya saing (sumbu horizontal) dan daya tarik (sumbu vertikal) yang kuat atau sering disebut sebagai posisi *Growth and build*, menurut David dan Forest (2016) strategi yang dapat diterapkan pada posisi ini antara lain strategi intensif yang meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan strategi integrasi yang meliputi strategi integrasi ke depan, belakang, dan horizontal. Posisi usaha berdasarkan matriks IE digunakan Tabel 5. Matriks SWOT UKM Brownies Cinta

UKM Brownies Cinta untuk pertimbangan pemilihan strategi yang sesuai dengan usaha saat menyusun pemilihan alternatif strategi pada matriks SWOT.

b. Matriks SWOT UKM Brownies Cinta

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks Internal- Eksternal masih merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi secara teknis di tingkat UKM Brownies Cinta. Oleh karena itu, matriks Internal-Eksternal dilengkapi oleh matriks SWOT yang berupa alternatif strategi yang diuraikan secara rinci berdasarkan keadaan internal dan eksternal UKM Brownies Cinta.

	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang enak 2. Harga yang terjangkau 3. Memiliki sertifikat halal 4. Berkualitas baik dan sudah memiliki izin BPOM 5. Kemasan memiliki ciri khas 6. Varian rasa yang beragam 7. Produk mudah dijangkau oleh konsumen 8. Pelayanan yang ramah 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tahan lama 2. Pemasaran belum optimal pada saluran pemasaran agen dan reseller 3. Kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Karanagnayar 4. Standarisasi kualitas Sumberdaya Manusia yang kurang optimal 5. Belum dapat mengontrol ketersediaan produk sesuai kebutuhan pada setiap outlet yang dimiliki 6. Menggunakan peralatan dan teknologi yang terbatas dalam proses produksi
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beragam media yang dapat dimanfaatkan 2. Beragam teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran 3. Inovasi dalam mengolah Brownies serta varian rasa yang dapat dikembangkan 4. Banyak wilayah yang belum dimasuki 5. Target pasar yang luas 6. Banyak wisatawan yang membeli oleh-oleh serta banyak acara yang membutuhkan hidangan Brownies Cinta 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas (S3, S4, S6, O1, O2, O3) 2. Menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan program menarik (S2, S7, S8, O4, O5, O6) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan kerjasama dengan retail modern yang tersebar di beberapa wilayah (W2 W3, O4, O5, O6) b. Meningkatkan kemasan dengan diberi <i>nitrogen flushing</i> (W1, W3, W6, O2, O4, O5, O6) c. Menciptakan kemitraan lokal (W3, O1, O2, O4, O5, O6)
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku fluktuasi 2. Pandemi Covid-19 yang memengaruhi penjualan 3. Sulitnya mendapatkan Sumberdaya Manusia yang berkualitas 4. Munculnya usaha sejenis (pesaing) yang semakin marak 5. Konsumen yang beralih ke produk Brownies pesaing 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif (S2, T1, T2, T4, T5) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan manajemen persediaan pada setiap outlet yang dimiliki (W4, W5, T4, T5) 2. Meenjalin kerjasama dengan sekolah vokasi /SMK bidang terkait dalam merekrut karyawan dan rutin menggelar pelatihan bagi karyawan (W4, O3)

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Brownies Cinta adalah sebagai berikut:

1. Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas

Inovasi tidak selalu harus dengan menambah varian produk tetapi dalam hal ini melakukan inovasi terhadap produk yang sudah dimiliki saat ini secara optimal mengingat bahwa varian yang dimiliki Brownies Cinta sudah banyak. Inovasi disini juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan fokus pada beberapa varian yang paling diminati oleh konsumen.

2. Menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan program menarik

Penerapan loyalitas konsumen dapat dengan memberikan program menarik sebagai contoh *point reward*, sistem ini dilakukan dengan menerapkan *membership* bagi pelanggan setia, setiap pembelian Brownies Cinta dicatat dan diberi poin, jika sudah mencapai jumlah tertentu, konsumen diberi insentif tambahan dalam bentuk voucher diskon untuk pembelian berikutnya atau pemberian diskon secara berkala bagi konsumen yang sudah menjadi member.

3. Menjalinkan kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif

Kerjasama dalam hal ini yaitu menjalin hubungan baik dengan memposisikan pemasok sebagai partner dalam berbisnis bukan hanya sebagai vendor. UKM Brownies Cinta bersama pemasok dapat bekerjasama dalam mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan menciptakan keunggulan kompetitif.

4. Melakukan kerjasama dengan *retail modern* yang tersebar di beberapa wilayah

Retail modern yang dimaksud seperti Indomaret, Alfamart, atau mini market lainnya. Mengingat bahwa saat ini *retail modern* tersebar hampir di setiap wilayah,

sehingga jika Brownies Cinta dapat menjalin kerjasama dengan *retail modern*, akan memudahkan dalam memasarkan produk di wilayah yang cukup luas sehingga selaras dengan pernyataan Ridwan (2018) bahwa setiap perusahaan berkeinginan memperluas pasar, harapan dari adanya perluasan pasar yaitu meningkatnya angka penjualan.

5. Meningkatkan kemasan dengan diberi *nitrogen flushing*

Penggantian oksigen dengan nitrogen bertujuan untuk menghindari oksidasi yang menyebabkan makanan cepat rusak dan basi. Brownies Cinta merupakan produk makanan yang tidak bisa dikemas dengan *vacuum*, karena akan hancur jika diberi tekanan yang kuat, sehingga dibutuhkan *nitrogen flushing*. Umur produk lebih lama akan memungkinkan jangkauan wilayah yang lebih luas, sehingga kemasan produk juga menunjang dalam hal pemasaran Brownies Cinta yang lebih luas.

6. Menciptakan kemitraan lokal

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama antar usaha kecil dan menengah atau dengan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan berbagai prinsip. UKM Brownies Cinta dapat memiliki dua kemungkinan dengan adanya strategi ini yaitu Brownies Cinta bekerjasama dengan catering (antar usaha kecil dan menengah). Kemungkinan kedua yaitu dengan bekerjasama dengan toko roti yang lebih besar dari Brownies Cinta (antar usaha menengah dan usaha besar).

7. Meningkatkan manajemen persediaan pada setiap *outlet* yang dimiliki

Menurut Ibrahim *et al.* (2019) meningkatkan manajemen persediaan diperlukan untuk perkembangan usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat. Persediaan varian produk yang lengkap

salah satunya hal yang bisa diterapkan. Dengan adanya varian yang lengkap akan meminimalisir kekecewaan konsumen ketika varian yang mereka pilih stoknya tidak ada, jika konsumen sudah kecewa hal tersebut dapat berpengaruh konsumen berpindah ke produk pesaing.

8. Menjalinkan kerjasama dengan sekolah vokasi /SMK bidang terkait dalam merekrut karyawan dan rutin menggelar pelatihan bagi karyawan

Diharapkan dengan merekrut karyawan berlatar belakang sesuai dengan *jobdesc* akan dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Selain dalam hal perekrutan, pelatihan bagi karyawan yang sudah bekerja di UKM Brownies Cinta juga perlu diterapkan. Pelatihan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan *attitude* para karyawan. Selaras dengan pernyataan Monsow *et al.* (2018) dengan adanya

pengetahuan yang bertambah maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

Prioritas Alternatif Strategi yang dapat diterapkan UKM Brownies Cinta

Penentuan prioritas alternatif strategi pada UKM Brownies Cinta dilakukan dengan menggunakan QSPM. Berdasarkan hasil analisis matriks IE dan matriks SWOT serta melihat kondisi internal dan eksternal UKM Brownies Cinta, maka alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan terdiri dari strategi intensif dan integratif adalah sebagai berikut: (1) Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas. (Strategi S-O) (2) Menjalinkan kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif. (Strategi S-T) (3) Meningkatkan kemasan diberi nitrogen flushing. (Strategi W-O) (4) Rutin menggelar pelatihan bagi karyawan. (Strategi W-T).

Tabel 6. *Quantitative Strategic Planning Matrix* UKM Brownies Cinta

Faktor-Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
1. Cita rasa yang enak	0.078	4	0.312	3	0.234	2	0.156	1	0.078
2. Harga yang terjangkau	0.079	3	0.237	4	0.316	1	0.079	2	0.158
3. Memiliki sertifikat halal	0.052	4	0.208	3	0.156	2	0.104	1	0.052
4. Berkualitas baik dan memiliki BPOM	0.058	1	0.058	4	0.232	3	0.174	2	0.116
5. Kemasan memiliki ciri khas	0.077	2	0.154	3	0.231	4	0.308	1	0.077
6. Varian rasa beragam	0.071	4	0.284	1	0.071	2	0.142	3	0.213
7. Produk mudah dijangkau konsumen	0.069	3	0.207	2	0.138	4	0.276	1	0.069
8. Pelayanan ramah	0.060	4	0.24	1	0.06	3	0.18	2	0.12
Kelemahan									
1. Tidak tahan lama	0.078	3	0.234	1	0.078	4	0.312	2	0.156
2. Pemasaran belum optimal pada agen dan reseller	0.077	3	0.231	1	0.077	2	0.154	4	0.308
3. Kurang dikenal luar Karanganyar	0.070	3	0.21	1	0.07	4	0.28	2	0.14
4. Standarisasi kualitas SDM kurang	0.069	4	0.276	3	0.207	2	0.138	1	0.069
5. Belum dapat mengontrol ketersediaan produk	0.083	1	0.083	4	0.332	2	0.166	3	0.249
6. Menggunakan peralatan dan teknologi yang terbatas dalam proses produksi	0.079	1	0.079	3	0.237	4	0.316	2	0.158
Kesempatan									
1. Beragam media yang dapat dimanfaatkan	0.084	4	0.336	2	0.168	3	0.252	1	0.084
2. Banyak teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran	0.091	2	0.182	3	0.273	4	0.364	1	0.091
3. Inovasi dalam mengolah Brownies serta varian yang dapat dikembangkan	0.087	3	0.261	4	0.348	1	0.087	2	0.174
4. Banyak wilayah yang belum dimasuki	0.098	1	0.098	2	0.196	4	0.392	3	0.294
5. Target pasar yang luas	0.089	1	0.089	3	0.267	2	0.178	4	0.356
6. Banyak wisatawan dan acara yang membutuhkan Brownies	0.081	2	0.162	3	0.243	1	0.081	4	0.324
Ancaman									
1. Harga bahan baku fluktuatif	0.084	2	0.168	4	0.336	1	0.084	3	0.252
2. Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi penjualan	0.094	3	0.282	4	0.376	2	0.188	1	0.094
3. Sulitnya mendapatkan SDM yang berkualitas	0.075	1	0.075	4	0.3	2	0.15	3	0.225
4. Munculnya banyak pesaing	0.112	2	0.224	4	0.448	3	0.336	1	0.112
5. Konsumen yang beralih ke produk pesaing	0.104	2	0.208	4	0.416	3	0.312	1	0.104
TOTAL			4.898		5.81		5.209		4.073

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil dari analisis prioritas strategi dengan QSPM yaitu menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif dengan skor STAS paling tinggi yaitu sebesar 5,81. Alternatif strategi tersebut lebih di prioritaskan karena bahan baku merupakan salah satu aspek utama dalam sebuah usaha (Tjoa dan Dhyah, 2013). Kerjasama dibutuhkan karena bahan baku harganya cenderung berubah-ubah. Perubahan harga yang cukup berarti akan memengaruhi keseluruhan proses produksi, untuk meminimalisir hal tersebut dapat dilakukan kerjasama seperti perjanjian pembelian sejumlah bahan baku dengan harga yang sudah disepakati sebelumnya. Alternatif strategi yang terakhir yaitu rutin menggelar pelatihan bagi karyawan dengan total STAS 4.073. Dalam melakukan pelatihan dibutuhkan kesiapan baik dari pihak Brownies Cinta maupun karyawan sehingga keduanya harus memiliki kemauan untuk sama-sama maju ke arah yang lebih baik agar strategi ini dapat berjalan dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, faktor internal yang dimiliki UKM Brownies Cinta adalah sebagai berikut: Aspek produk: Kelebihan: (1) Cita rasa brownies yang enak. (2) Harga brownies yang terjangkau. (3) Brownies Cinta memiliki sertifikat halal. (4) Brownies Cinta berkualitas baik dan sudah memiliki BPOM. (5) Kemasan Brownies Cinta memiliki ciri khas. Kelemahan: (1) Brownies Cinta tidak tahan lama. Aspek Pemasaran: Kelebihan: (1) Memiliki varian rasa yang beragam yang dapat dipasarkan. (2) Produk mudah dijangkau oleh konsumen karena memiliki beberapa saluran pemasaran (*Outlet*, Agen, dan

Reseller). Kelemahan: (1) Pemasaran Brownies Cinta belum optimal pada saluran pemasaran agen dan *reseller*. (2) Brownies Cinta kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Karanganyar. Aspek Sumberdaya Manusia: Kelebihan: (1) Pelayanan yang ramah dan sopan saat memasarkan Brownies Cinta. Kelemahan: (1) Standarisasi kualitas sumberdaya manusia yang kurang optimal pada UKM Brownies Cinta. Aspek Operasional: Kelemahan: (1) UKM Brownies Cinta belum dapat mengontrol ketersediaan produk secara merata pada setiap outlet yang dimiliki. (2) UKM Brownies Cinta menggunakan peralatan dan teknologi yang terbatas dalam proses produksi.

Faktor eksternal yang dimiliki UKM Brownies Cinta adalah sebagai berikut: Aspek Ekonomi dan Sosial: Ancaman: (1) Harga bahan baku Brownies Cinta mengalami fluktuasi. (2) Pandemi Covid-19 yang memengaruhi penjualan Brownies Cinta. Aspek Teknologi: Kesempatan: (1) Terdapat beragam media yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan branding produk Brownies Cinta. (2) Terdapat banyak teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran yang bisa diterapkan UKM Brownies Cinta. (3) Inovasi dalam cara mengolah Brownies Cinta dan varian rasa yang masih dapat dikembangkan. Aspek Lingkungan: Kesempatan (1) Terdapat banyak wilayah yang belum dimasuki oleh Brownies Cinta. (2) Sulitnya mendapatkan sumberdaya manusia yang berkualitas. Ancaman: (1) Munculnya usaha sejenis (pesaing) yang semakin marak. Aspek Konsumen: Kesempatan: (1) Brownies Cinta memiliki target pasar yang luas (konsumen dari anak-anak sampai orang tua dan segala jenis kelamin). (2) Terdapat banyak wisatawan yang membeli oleh-oleh serta banyak acara yang membutuhkan hidangan Brownies

Cinta. Ancaman: (1) Konsumen yang beralih ke produk Brownies pesaing.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Brownies Cinta adalah Strategi S-O: (1) Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas. (2) Menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan program yang menarik. Strategi S-T: (1) Menjalinkan kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif. Strategi W-O: (1) Melakukan kerjasama dengan *retail modern*. (2) Meningkatkan kemasan dengan diberi *nitrogen flushing*. (3) Menciptakan kemitraan lokal. Strategi W-T: (1) Meningkatkan manajemen persediaan pada setiap *outlet* yang dimiliki. (2) Rutin menggelar pelatihan bagi karyawan.

Urutan alternatif strategi pemasaran UKM Brownies Cinta adalah sebagai berikut: Menjalinkan kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif (urutan ke-1). Meningkatkan kemasan dengan diberi nitrogen flushing (urutan ke-2). Terus melakukan inovasi produk yang berkualitas (urutan ke-3). Rutin menggelar pelatihan bagi karyawan (urutan ke-4).

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R dan Forest R David. 2016. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Ibrahim, Yudo Patio *et al.*. 2019. Pengendalian Persediaan Bahan Baku dalam Meningkatkan Kelancaran Proses Produksi pada CV. Bagas NF Interior. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*.
- Kartini *et al.*. 2017. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran pada Usaha Pengolahan Kerupuk di Desa Masgabik Selatan Kecamatan Masgabik Lombok Timur. *Jurnal Agribisnis*.
- Monson, Endrokles *et al.*. 2018. Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan di Bank Mayapada KCU Mega Mas Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pemerintah Indonesia. 1995. Undang-Undang No 9 Tahun 1995 Yang Mengatur Tentang Kemitraan. Lembaran RI Tahun 1995 No. 9. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Yang Mengatur Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Lembaran RI Tahun 2008 No. 20. Jakarta: Sekretariat Negara
- Ridwan, Muhamad. 2018. Analisis Keputusan Pembelian pada Ritel Modern. *Scientific Journal of Reflection* Vol 1 (1).
- Tamara, Angelica. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 4 (3).
- Tjoa, Fanny Novilia Wiguna dan Dhyah Harjanti. Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Aspek Produksi di PT. Platinum Ceramics Industry Surabaya. *Jurnal Agora* Vol 1 (1).
- Wibowo *et al.*. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 29 (1).