

Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya

Novita Nur Fitria Dewi^{1*} ; Lia Nirawati²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur, novitafitria86@gmail.com^{1*}; ²lianirawatibisnisupn@gmail.com²

Received 25 April 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya yang merupakan usaha di bidang makanan yaitu bakery dan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Chusnul Bakery. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen Chusnul Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan teknik analisis menggunakan analisis SWOT. Dari penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan sebesar dan kelemahan sebesar. Sedangkan pada hasil EFAS menunjukkan peluang sebesar dan ancaman sebesar. Hasil pilihan strategis adalah strategi SO yang pada diagram SWOT terletak pada kuadran I yang berarti bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Matriks EFAS; Matriks IFAS

Abstract

*This research was conducted at Chusnul Bakery on Jalan Kedung Asem Surabaya which is a business in the field of food, namely bakery and has the aim of knowing and analyzing the Marketing Strategy applied by Chusnul Bakery. The samples in this study are business owners, employees and consumers of Chusnul Bakery. The research method used is descriptive qualitative using observation data collection techniques and in-depth interviews. While the analysis technique uses a SWOT analysis. From this research, the IFAS results showed the strengths and weaknesses of. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity as large as and a threat of. The result of strategic choice is the SO strategy which in the SWOT diagram is located in quadrant I, which means that Chusnul Bakery has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities and it is on the right track by continuing to do business development strategies that can increase sales volume. The strategy that must be used in these conditions is to support an aggressive growth policy (*growth oriented strategy*).*

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis; EFAS Matrix; IFAS Matrix

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam

menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di negara Indonesia. (Mulyadi Nitisusastro)

Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak di bidang sektor formal maupun informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku usaha agar lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri oleh pelaku usaha terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Cara tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu wujud dari suatu rencana di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menurut Tjiptono (2006 : 53) "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya kegiatan bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus mempunyai daya tarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller 2008:9)

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar agar menarik minat konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas tentang apa saja yang dilakukan perusahaan agar memenuhi target pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Karena dengan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dengan strategi pemasaran yang sesuai juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi volume penjualan. Dengan begitu perusahaan dapat menekan biaya yang dikeluarkan agar tidak menimbulkan kerugian.

Dengan perusahaan memilih strategi yang tepat dan juga efektif untuk dijalankan, cara tersebut bisa menekan ketatnya persaingan di dalam bisnis. Karena persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat khususnya di bidang makanan. Menurut Menteri Perindustrian, hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional (www.pikiran-rakyat.com) Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah memiliki daya saing yang unggul di Indonesia.

Peningkatan ini menyebabkan persaingan di dalam bisnis kuliner makanan sangat ketat, dikarenakan berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi terkait pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia khususnya di Surabaya. Kondisi tersebut mengharuskan

pelaku usaha untuk semakin meningkatkan strategi manajemen dalam hal pemasaran produk di bidang makanan guna meningkatkan penguasaan pasar dan mengidentifikasi potensi pasar.

Ketatnya persaingan bisnis ini membuat masing-masing perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli pada produk yang ditawarkan. Mengingat begitu pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sebelum rencana pemasaran dikembangkan perlu akan pemahaman pasar terlebih dahulu terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran maka perusahaan akan tau konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengonsumsi produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Konsumen sangat selektif dalam melihat produk dari segi kualitas dan harga produk dan mempertimbangkan kualitas produk apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan atau sebaliknya.

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industri makanan semakin meningkatkan eksistensi dengan keunggulan produk masing – masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Seperti banyaknya bisnis Usaha kecil menengah (UKM) yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu faktor persaingan ketat khususnya terhadap produk Chusnul Bakery.

Chusnul Bakery merupakan salah satu produk di bidang bakery dan kuliner oleh-oleh. Produk yang dimiliki chusnul bakery beragam dari makanan basah hingga kering. Produk unggulan dari chusnul bakery adalah Roti Roll yang memiliki banyak varian rasa yang masing-masing memiliki keunikan dari segi tekstur, rasa dan penampilan luar yang berbeda-beda. Sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan.

METODE

Pada penelitian ini penulis difokuskan pada penentuan strategi pemasaran pada produk kue Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya. Sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode Kualitatif yang digunakan merupakan penelitian lapangan (field research) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Chusnul Bakery dalam meningkatkan penjualan.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Menurut Fredi Rangkuti (2004: 18) “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis SWOT ini bertujuan untuk mngumpulkan informasi aktual secara rinci strategi pemasaran produk Chusnul Bakery untuk menghadapi persaingan produk pomade agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Strategi produksi yang dilakukan Chusnul Bakery adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan mengutamakan kualitas produknya. Yang menjadi keunggulan dari bisnis ini adalah varian produk yang ditawarkan banyak dan bisa memesan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Harga

Dalam melakukan strategi harga yang dilakukan Chusnul Bakery adalah melihat harga bahan baku produknya lalu disesuaikan dengan biaya produksi produk tersebut. Dengan harga yang cukup terjangkau ini harus didukung dengan kualitas produk yang dibuat untuk bersaing dengan para pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Kualitas produk yang diberikan ke konsumen baik, hal ini akan berdampak terhadap penjualan maupun keuntungan pada Chusnul Bakery tersebut.

3. Tempat/Saluran Distribusi

Pemilik menjadikan lahannya sendiri di Jalan Raya Kedung Asem No.57 Surabaya untuk menjual produknya. Keberhasilan Chusnul Bakery ini walaupun tempatnya tidak terlalu luas tetapi bisa bertahan lama dan cukup sukses dalam bidang kuliner.

4. Promosi

Dalam melakukan strategi promosinya, Chusnul Bakery memanfaatkan lokasi yang strategis, yang banyak dilalui orang sebagai tempat untuk membuka usaha bakery. Chusnul Bakery memasang Plat nama yang cukup besar untuk menarik perhatian calon konsumen yang lewat. Chusnul Bakery juga memberikan potongan harga terhadap konsumen yang memesan banyak produk.

Analisis SWOT pada Chusnul Bakery

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
a) Menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik sehingga kualitas dan rasa yang diterima konsumen baik.	a) Produk Chusnul Bakery tidak bisa bertahan lama. Untuk produk kue dan roti bisa bertahan 3-4 hari. Sedangkan produk kripik dan makaroni bisa sampai 2 minggu.
b) Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan serta kualitas dari produk Chusnul Bakery.	b) Tempat parkir yang kurang luas untuk menampung semua kendaraan konsumen ketika ramai.
c) Produk yang ditawarkan Chusnul Bakery sangat bervariasi sehingga konsumen dapat leluasa dalam memilih produk yang diinginkan.	c) Tenaga kerja yang dimiliki Chusnul Bakery masih kurang.
d) Produk dari Chusnul Bakery bisa tergantung dari permintaan (request) dari konsumen.	d) Untuk promosi masih bersifat langsung masih belum menerapkan promosi lewat online.
e) Memiliki supplier tetap untuk bahan baku pembuatan kue yang sudah terpercaya.	e) Tergolong usaha yang baru dibanding dengan beberapa usaha sejenis yang lain.
f) Harga yang diberikan cukup terjangkau bisa dijangkau dari semua kalangan.	

Letaknya cukup strategis dapat mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan pemukiman warga.	
Opportunities (Peluang) a) Membuka cabang di tempat lain untuk memperluas produk dari Chusnul Bakery melihat dari cukup banyaknya konsumen dari berbagai tempat. b) Menarik minat konsumen untuk datang kembali ke Chusnul Bakery dengan memproduksi produk baru yang berkualitas dan tentunya beragam. c) Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin. Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.	Threats (Ancaman) a) Dengan banyaknya bisnis di bidang yang sama yang sudah berdiri sejak awal dan mempunyai brand image di masyarakat menjadi ancaman berat bagi usaha Chusnul Bakery. b) Menurunnya daya beli masyarakat akibat dari pandemi virus Covid19 yang dapat mempengaruhi penjualan produk. c) Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu waktu yang mengakibatkan pemilik berusaha menstabilkan bahan baku yang naik tanpa meningkatkan harga produk dari Chusnul Bakery.

Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks IFAS

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)					
1.	Menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik	0,09	3	0,27	Dipertahankan
2.	Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan dari produk.	0,12	4	0,48	Dipertahankan
3.	Produk yang ditawarkan bervariasi/beragam.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
4.	Produk bisa tergantung request dari konsumen.	0,06	2	0,12	Ditingkatkan
5.	Memiliki supplier tetap untuk bahan baku pembuatan kue yang sudah terpercaya.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
6.	Harga cukup terjangkau untuk semua kalangan.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
7.	Letaknya strategis dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
Total		0,63		1,96	
Weaknesses (Kelemahan)					
1.	Produk dari Chusnul Bakery tidak bisa bertahan lama.	0,09	3	0,27	Tidak memproduksi kue terlalu banyak
2.	Tempat parkir yang kurang luas.	0,06	2	0,12	Memperluas tempat untuk parkir
3.	Tenaga kerja yang dimiliki masih kurang.	0,09	3	0,27	Diperlukan adanya perekrutan tenaga kerja

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
4.	Untuk promosi masih bersifat langsung belum menerapkan promosi lewat online.	0,06	2	0,12	Meningkatkan promosi
5.	Tergolong usaha yang baru dibanding dengan beberapa usaha sejenis yang lain.	0,06	2	0,12	Lebih mengembangkan usaha agar dapat dikenal
Total		0,36		0,90	
Total Skor Internal		1,00		2,87	

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan (*strenghts*) mempunyai total nilai skornya 1,96, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) mempunyai total nilai skornya 0,90.

Matriks EFAS

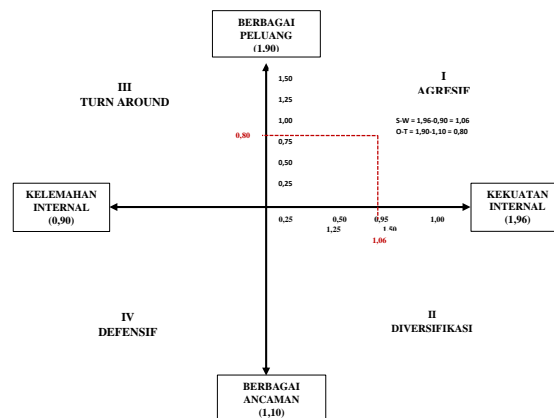
Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)					
1.	Membuka cabang di tempat lain.	0,15	3	0,45	Ditingkatkan
2.	Menarik minat konsumen untuk datang kembali dengan membuat produk baru yang berkualitas serta beragam.	0,10	2	0,20	Ditingkatkan
3.	Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin.	0,20	4	0,80	Ditingkatkan
4.	Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.	0,15	3	0,45	Dipertahankan
Total		0,60		1,90	
Threats (Ancaman)					
1.	Banyaknya pesaing di bidang yang sama.	0,15	3	0,45	Mempertahankan Kualitas Produk
2.	Menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi	0,01	2	0,20	Perlu dilakukan Strategi ulang
3.	Harga bahan baku produksi yang tidak stabil.	0,15	3	0,45	Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dan konsumen
Total		0,40	20	1,10	
Total Skor Eksternal		1,00		3,00	

Analisis pada tabel EFAS faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 1,90, sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 1,10.

Rincian hasil nilai skor masing-masing faktor yaitu faktor kekuatan (*strenghts*) sebesar 1,93 faktor kelemahan (*weaksesses*) sebesar 1,00 faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,70 dan faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,30.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari diagram Analisis SWOT tersebut dikatakan bahwa usaha Chusnul Bakery berada di Kuadrat I (satu) yaitu menunjukkan bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis pada Usaha Kue Chusnul Bakery yaitu sebagai berikut :

Dalam melakukan strategi pemasaran Chusnul Bakery menggunakan Bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi serta melakukan analisis SWOT.

Hasil dari analisis dengan menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) adalah Chusnul Bakery memiliki faktor kekuatan (strenghts) sebesar 1,93 faktor kelemahan (weaksesses) sebesar 1,00 faktor peluang (opportunities) sebesar 1,70 dan faktor ancaman (threats) sebesar 1,30.

Hasil diagram analisis SWOT pada Chusnul Bakery berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang berarti menunjukkan bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah meningkatkan minat konsumen dengan cara pengenalan produk menggunakan media online, memberikan diskon khusus pada hari atau tanggal tertentu, menjaga kualitas produk yang sudah baik, menawarkan produk inovasi lain agar konsumen tidak jenuh dan memperluas usaha dengan buka toko ditempat lain.

Ucapan Terima Kasih

Dalam hal ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini semoga hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk referensi penelitian

selanjutnya, selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada reviewer yang dapat meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada peneliti untuk kelayakan dalam naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assasuri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong, 2015, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan ke-20. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik pembedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Abdul & Prawironegoro, Darsono. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sedamayanti. (2014) *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta