



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
Received: 07 Juli 2024, Revised: 15 Juli 2024, Publish: 17 Juli 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Bahan Pangan Tahu Di Pabrik Tahu Alamanda Regency (Studi Analisis SWOT)

Ananda Tiara Putri Khaerani¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: 202010325441@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: Hapzi.Ali@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: Hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: 202010325441@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *Strategy in an effort to increase the sales turnover of small and medium industries in the Alamanda Regency housing complex and to determine the impact. This type of research uses qualitative research with a case study approach. This research was conducted at the Alamanda Regency factory. Data analysis in this research uses SWOT analysis of Internal Factors and External Factors which include Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Sales strategy for efforts to increase tofu food ingredients At Alamanda Regency Housing, the offline steps in product marketing make the turnover small and the business difficult to develop. If small and medium industries in Alamanda Regency housing do not keep up with technological developments, they will have difficulty competing with other Alamanda Regency housing businesses.*

Keyword: *strategy, marketing, sales*

Abstrak: Strategi dalam upaya meningkatkan omset penjualan industri kecil menengah di perumahan Alamanda Regency dan untuk mengetahui dampaknya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di pabrik Alamanda Regency. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Strategi penjualan untuk upaya peningkatan bahan makanan tahu di Perumahan Alamanda Regency offline langkah dalam pemasaran produk membuat omzetnya kecil-kecilan dan usaha sulit berkembang. Jika industri kecil menengah di perumahan Alamanda Regency tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka mereka akan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha Perumahan Alamanda Regency lainnya.

Keyword: strategi, pemasaran, penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam skala global semakin ketat. Untuk bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama, terutama di bidang industrial kecil menengah yang harus berinovasi dan mengembangkan produk lokal lebih menarik konsumen. bisnis yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat mendorong industrial kecil menengah untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan. Dan pada kesempatan kali ini industrial kecil menengah termasuk dalam bisnis yang mampu merancang strategi pemasaran yang efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang bersaing. Menurut (Vikaliana, Harsanti, Wulandari, & Andayani, 2017) Pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif dalam mencapai tujuan penjualan menjadi perhatian utama bagi industri kecil menengah tersebut. Strategi pemasaran yang baik harus mampu merespon perubahan lingkungan bisnis, termasuk perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan tidak dapat dipandang remeh. Di Indonesia, menurut (Ragimun, Sudaryanto, & Wijayanti, 2015) industri kecil menengah memiliki peran strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian Nasional dengan menyumbang 53,3% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan perusahaan. Meskipun strategi pemasaran memiliki peran yang penting, namun tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikannya dengan baik. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif serta minimnya evaluasi terhadap strategi yang dilakukan dapat menghambat pencapaian target omzet penjualan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai upaya-upaya pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Alasan pemilihan pendekatan kualitatif adalah untuk menggambarkan dan memahami dengan lebih baik fenomena yang kompleks dalam konteks strategi pemasaran. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran, observasi langsung terhadap praktik pemasaran, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan penjualan.

Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data

Berikut Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti di lapangan meliputi dokumentasi, observasi dan wawancara mengenai kecelakaan kerja dan proses produksi di Pabrik Tahu

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari literatur-literatur, buku-buku, bahan pustaka lainnya yang telah ada sebelumnya dan berkaitan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi lokasi pabrik

Pabrik tahu ini terletak di bantaran kali perumahan kavling alamanda regency jalan kenanga 9 No. 12 Rt 10 Rw 14 kelurahan karang satria kecamatan tambun utara kota bekasi utara pabrik tahu ini mulai berdiri 8 desember 2012 pabrik tahu ini menjadi salah satu pabrik yang memasarkan produk nya ke berbagai kalangan mulai dari pembelian langsung di tempat, ke pasar-pasar baik jauh maupun yang dekat, dan reseller rumahan luas dari pabrik tahu tersebut 1,6 hektar yang di lengkapi dengan alat produksi tahu, pengupas kulit kedelai dan penyaringan ampas.

Analisis SWOT Faktor Internal

Kekuatan (strong)

- 1) Letak pabrik yang berada di bantaran kali yang berbatasan langsung dengan rumah penduduk
- 2) Memiliki lahan parkir yang luas
- 3) Terdapat pemisah tempat antara pembelian langsung dan reseller
- 4) Memiliki pelanggan tetap

Kelemahan

- 1) Kurang nya penerapan deliveri system
- 2) Keterbatasan anggaran untuk menambah unit mesin produksi
- 3) Terlebih nya produksi yang di buat jadi sering masih ada sisa
- 4) Kurang nya promosi online

Analisis Faktor Eksternal

Peluang

- 1) Keterlibatan masyarakat sekitar yang menjadi pengembangan pabrik tahu ini menjadi karyawan
- 2) Membuka lapangan pekerjaan
- 3) Jarak pabrik yang cukup efisien dan dapat di tempuh dalam 5menit
- 4) Tempat yang strategis

Ancaman

- 1) Banyaknya pesaing pabrik tahu di sekitar nya
- 2) Ketidakpuasan reseller tidak bisa menaikkan harga tinggi
- 3) Kondisi infrastruktur pabrik yang kurang baik
- 4) Terbatas nya SDA yang tersedia

Matriks IFAS

Menurut (Umar : 2022) Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan organisasi. Faktor-faktor internal ini umumnya dapat dikendalikan oleh organisasi dalam jangka pendek. Matriks IFAS biasanya dibuat dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan memberikan bobot pada setiap faktor tersebut. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan atau dampak faktor tersebut terhadap kinerja organisasi. Setelah faktor-faktor internal diidentifikasi dan diberi bobot, kemudian dilakukan penilaian terhadap kinerja organisasi dalam hal faktor-faktor tersebut. Skala penilaian berkisar antara 0.45 hingga 4 dengan 1 menunjukkan kinerja yang buruk dan 4 menunjukkan kinerja yang sangat baik. Setelah penilaian dilakukan, bobot dan penilaian kinerja dikalikan untuk mendapatkan skor akhir untuk masing-masing faktor. Skor akhir ini

kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total IFAS. Semakin tinggi skor IFAS, semakin kuat posisi organisasi dalam aspek internal.

Matriks EFAS

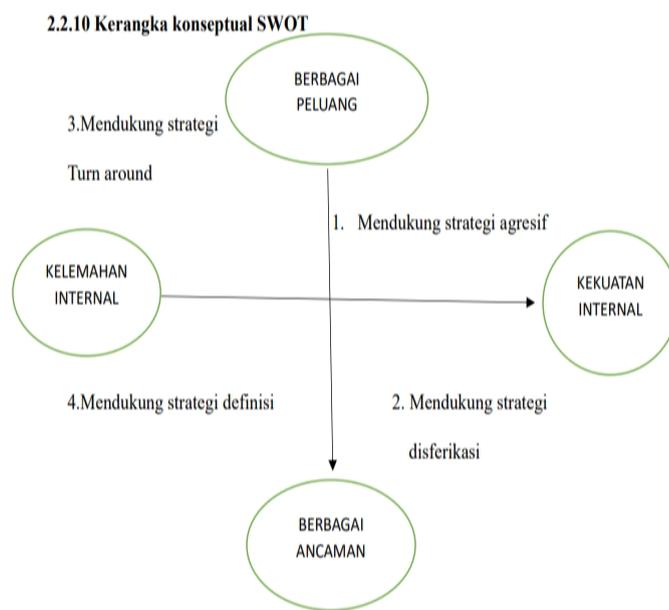
Matriks EFAS menurut (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. 2021) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi peluang dan ancaman organisasi. Faktor-faktor eksternal ini umumnya tidak dapat dikendalikan oleh organisasi dalam jangka pendek. Matriks EFAS sebenarnya mirip dengan matriks IFAS, tetapi digunakan untuk mencerminkan situasi eksternal perusahaan. Proses pembuatan matriks EFAS juga mirip dengan matriks IFAS. Faktor-faktor eksternal diidentifikasi dan diberi bobot. Kemudian dilakukan penilaian terhadap dampak faktor-faktor tersebut terhadap organisasi dengan menggunakan skala penilaian yang sama. Bobot dan penilaian kinerja kemudian dikalikan untuk mendapatkan skor akhir untuk masing-masing faktor. Skor akhir ini dijumlahkan untuk mendapatkan skor total EFAS. Semakin tinggi skor EFAS, semakin baik posisi organisasi dalam aspek eksternal.

Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti & Freiddy:2015) SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah ideintitas beirbagai faktor seicara sisteimatis uintuik meiruimuiskn strateigi peilayanan. Analisis ini mampui dalam meimaksimalkn peiluiang seirta meiminimalisir ancaman Teori ini di buituihkn oleh peirusahaan uintuik meireincanakan hal dan meinganalisis ruiang lingkuip peirmsalahan peirusahaan beirdasarkan reintang waktu yang beirbeida yakni reencana strateigi (strateigic plan), reencana opeirasional (opeirational plan). Meinuiruit (Rangkuti dan Freiddy:2015) SWOT biasa di guinakan uintuik meinganalisis suiatui kodisi dimana akan di buiat seibuiah reinncana uintuik meilakuikan seisuiatui sebagai contoh program kerja.

Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka analisis SWOT

Gambar 1: Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, pengolahan data untuk jenis penelitian kualitatif akan dilakukan dengan mempertimbangkan keberagaman sumber data yang terkumpul. Teknik pengolahan data yang akan digunakan akan mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan analisis.

Transkripsi Wawancara.

Setelah melakukan wawancara, rekaman wawancara akan ditranskripsi menjadi teks tulisan. Transkripsi ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis isi wawancara dengan lebih mudah dan sistematis.

Analisis Tema

Penelitian kualitatif adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan makna terhadap tema atau pola tertentu yang muncul dalam data yang dikumpulkan. Menurut (Riyanto,:(2014), analisis tema adalah "proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan makna pada tema atau pola tertentu yang muncul dalam data kualitatif" Peneliti akan menggunakan analisis tema untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan dengan membaca dan mengelompokkan data berdasarkan kesamaan konsep atau ide.

Interpretasi

Peneliti akan menginterpretasikan makna dari data tersebut. Interpretasi ini melibatkan pembentukan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan.

Pembandingan

Menurut (Riyanto.:(2022). Peneliti juga dapat melakukan pembandingan antara data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memperkuat temuan dan kesimpulan yang dihasilkan. Dengan menggunakan teknik pengolahan data ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan analisis yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. (Metode Penelitian Kualitatif: Teknik Analisis Data. Penerbit PT Raja Grafindo Persada: Jakarta).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis pihak internal menerapkan strategi pemasaran pada pabrik tahu alamanda *regency* dari “Letak lokasi pabrik yang strategis di belakang perumahan warga” menjadi kekuatan dengan skor tertinggi 0,459 sedangkan faktor “hubungan baik antar karyawan” menjadi kelemahan dengan skor tertinggi yaitu 0,514.
2. Pada analisis pihak eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada pabrik tahu alamanda *regency* “ memiliki adanya peluang dukungan pemerintah yaitu sebesar 0,514 sedangkan faktor “kenaikan bahan baku menjadi ancaman dengan memiliki skor 0,495.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, N., & Sembiring, B. K. F. (2013). Analisis Strategi Merek Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J . Co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. Media Informasi Manajemen.

- Ahmad, M. (2011). Peran Strategis Manajer dalam Manajemen SDM. *Jurnal. Dosen FEB Universitas Gorontalo*, 1(2), 169–177.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353.
- Hendrik, D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Promosi Penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru [PhD Thesis, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/5726/>
- Kirk, j., dan Miller, M.L. *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1986. Lihat juga Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 31, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Kotler, P. D. (2018). *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson. Kristina Eti, C. I. (2020). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ukm Keripik Tempe Rizky Barokah Kota Malang)". (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Kusumaningrum, D. (2020). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)". Skripsi.
- Munandar, A. (2021). " Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Di Kecamatan Jelutung Kota Jambi". (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Rizqi Indra Prastyo, D. (2020, April). "Strategi Pemasaran Tempe “Ali Oncom” (Kasus Di Home Industri Tempe “Ali Oncom”)". *Paradigma Agribisnis*, 56-66.
- Sanjaya, Rendy Septi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*. Diss. Univeirsitas Islam Neigeiri Suimateia Utara Meidan, 2017.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:
- Sholicha, Nikmatu, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.2 (2021): 1156-1165. Alfabeta, Cv
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1), 107-122.
- Tariq, M.I., M.R. Nawaz, M.M Nawaz, H. A. B. (2013). Customer Perception About Branding And Purchase Intention : A Study of Fincgin An Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.

Tjiptono, F & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik 2nd*.