



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>

JURMATIS

Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri Universitas Kadiri



Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Susu Kedelai Desa Kutagandok

Putri Sundari*¹, Naura Mutia Astari², Vita Efelina³

putriisundariiii@gmail.com*¹, Nauramutia131@gmail.com², vita.efelina@mail.ugm.ac.id³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 23 – Agustus – 2021

Revised : 4 – Oktober – 2021

Accepted : 16 – Oktober – 2021

Kata kunci :

Marketing Mix

Marketing Strategy

SWOT

Abstract

MSMEs are the biggest economic development in Indonesia and can survive crisis conditions. In 2017, it was noted that MSMEs had a market share of 62,9 million units of the total business actors in Indonesia. Starting an entrepreneurship requires a marketing strategy to know the marketing mix and to know internal and external factors. The purpose of this study is the application of marketing strategies to soy milk MSME products using the marketing mix method, SWOT analysis, and the IFE and EFE Matrix to achieve an effective and efficient marketing strategy. This research data was carried out in the Karawang district, namely Kutagandok Village, with a research period of 6 months, starting from August to December 2019. Methods of data collection are done with three types, namely interviews, observation, and documentation. The result of this research is to know the external and internal factors in MSMEs so that they can control and communicate with consumers to be able to achieve customer satisfaction and reach the target market.

Abstrak

UMKM merupakan pengembangan perekonomian di Indonesia paling besar dan dapat bertahan dalam kondisi krisis. Pada tahun 2017 tercatat bahwa UMKM memiliki pangsa pasar sebesar 62,9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Memulai wirausaha dibutuhkannya strategi pemasaran untuk mengetahui bauran pemasaran dan mengetahui faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran pada Produk UMKM susu kedelai dengan menggunakan metode *marketing mix*, analisis SWOT, dan matriks IFE dan EFE untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Data penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Karawang yaitu Desa Kutagandok, dengan jangka waktu penelitian adalah 6 bulan, mulai dari bulan agustus sampai dengan Desember 2019. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga jenis yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahuinya faktor eksternal dan internal pada UMKM sehingga dapat mengontrol dan berkomunikasi dengan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen dan mencapai pasar sasaran.

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format:

N. Nawari and L. A. Ulfa, "Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital," *ProBank*, vol. 5, no. 2, pp. 176–192, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i2.724.

1. Pendahuluan

Masyarakat yang adil dan makmur adalah tujuan akhir Negara Republik Indonesia, oleh karena itu langkah pertama negara untuk mencapai hal tersebut dengan melakukan pembangunan perekonomian nasional. Pembangunan perekonomian dapat dicapai bilamana pilar ekonomi di negara berperan aktif untuk pembangunan nasional [1]. Terbukti pada pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2012, kenaikan tersebut mencapai 5,78%, terjadi pada seluruh sektor pertumbuhan [2]. Salah satu pilar yang dapat membangun perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pada tahun 2017 tercatat bahwa UMKM memiliki pangsa pasar dari sebesar 62,9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Pada Usaha mikro menyalurkan tenaga kerja sebesar 107,2 juta atau 89,2%, sedangkan pada usaha kecil dapat menyalurkan tenaga kerja 5,7 juta atau 4,74% dan pada usaha menengah menyalurkan sebesar 3,73 juta atau 3,11%, Dapat disimpulkan bahwa UMKM mampu menyalurkan tenaga kerja sebesar 3,58 Juta jiwa atau 97% dari keseluruhan tenaga kerja nasional [3].

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Jawa Barat mengalami kesulitan berkembang dikarenakan masalah ekonomi, diantaranya nilai ekonomi kurang bersaing di pasarnya, kapasitas produksi kurang dan keterbatasan pemasaran [4]. Dari hal tersebut UMKM membutuhkan strategi pemasaran untuk dapat bertahan dan bersaing dengan *competitor*. UMKM rata rata berada di tingkat wilayah desa atau kelurahan, salah satunya Desa Kutagandok dengan produk susu kedelainya. Desa kutagandok merupakan salah satu desa yang mengalami gizi *stunting* atau masalah gizi kronis yang di sebabkan oleh tidak sesuainya kebutuhan gizi dalam waktu yang cukup lama. *Stunting* dapat terjadi pada janin yang masih dalam kandungan dan baru dapat terlihat pada anak berusia 2 tahun. Pada tahun 2015 bahwa *stunting* terjadi pada anak dibawah lima tahun (balita) yaitu sebesar 36,4% yang artinya terdapat lebih sepertiga atau 8,8 juta balita mengami masalah gizi di mana tinggi badan dibawah standar usia.

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah *stunting* terbesar kedua di kawasan Asia Tenggara, tercatat bahwa balita yang mengalami *stunting* sebesar 26,6% [4]. Oleh karena itu, ibu ibu PKK Desa Kutagandok berupaya untuk meminimalisir gizi *stunting* salah satunya dengan memberikan susu kedelai sebagai asupan gizi. Susu kedelai memiliki kandungan protein 35%-45% hampir setara dengan susu sapi, keunggulan lainnya adalah susu kedelai tidak mengandung laktosa. Selain sebagai tambahan asupman gizi untuk balita, susu kedelai dapat menjadi peluang wirausaha. Maka, butuh nya kesadaran

masyarakat Desa Kutagandok kepada produk susu kedelai sebagai potensi wirausaha. Susu kedelai selain memiliki kandungan gizi yang tidak kalah dengan susu sapi, dapat membantu perekonomian masyarakat. Hal ini di perkuat dengan bahan baku yang mudah di dapatkan, susu kedelai cukup populer dan harga susu kedelai lebih terjangkau dibandingkan susu sapi di pasaran [5]. Selain itu produk susu kedelai memiliki peluang besar menjadi usaha industri rumahan ataupun di kembangkan menjadi usaha UMKM Desa Kutagandok.

Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi pembelian produk adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran taktis terkendali untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran produk dengan tujuan mempengaruhi permintaan produk. Terdapat variable pada Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), saran fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) [6]. Setelah mengetahui bauran pemasaran produk susu kedelai perlu membuat perancangan untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan serta peluang dan acaman pada UMKM susu kedelai. Perancangan tersebut digunakan untuk mengetahui factor internal dan factor eksternal pada UMKM susu kedelai yang di sebut analisis SWOT. Menurut [7] Analisis SWOT sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada produk serta memanfaatkan peluang yang ada, selain itu meminimalkan ancaman dari competitor.

Tujuan pada penelitian adalah untuk melakukan analisis penerapan strategi pemasaran pada Produk UMKM susu kedelai dengan menggunakan metode *marketing mix* dan analisis SWOT untuk mencapai strategi yang efektif dan efisien. Penelitian di lakukan dengan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui kondisi internal dan external agar mengetahui perencanaan jangka panjang. Dengan mengetahui factor eksternal dan internal pada UMKM dapat mengontrol dan berkomunikasi dengan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen dan mencapai pasar sasaran.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah)

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah dimana pelaku dari usaha ini ialah rakyat akan tetapi dalam skala kecil, dan kriterianya diatur dalam undang-undang [8]. Berdasarkan Undang – Undang No 20 tahun 2008 mengenai UMKM ada beberapa kutipan mengenai kriteria usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sebagai berikut [9];

2.1.1 Usaha Mikro

Usaha mikro ialah usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang [10]. Kriteria pada usaha mikro adalah usaha milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria undang-undang yaitu memiliki kekayaan bersih pertahun maksimal Rp.50.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan pertahun maksimal Rp.300.000.000,00

2.1.2 Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri di kelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan sebuah anak perusahaan atau bukan cabang, kriteria kriterianya adalah memiliki kekayaan bersih pertahun maksimal Rp.500.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan pertahun maksimal Rp.2.500.000.000,00.

2.1.3 Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan hukum yang bukan berasal dari anak perusahaan atau cabang perusahaan lain. Kriteria pada usaha menengah adalah kekayaan bersih pertahun lebih dari Rp.500.000.000, sampai dengan Rp.10.000.000.000,00 sedangkan, pada penghasilan penjualan pertahun lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan Rp.50.000.000.000,00.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berokus pada tujuan jangka panjang dengan disertai tahapan untuk dapat mencapai tujuan tersebut yaitu mendapatkan keinginan konsumen. Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk menentukan permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran, tindakan yang dilakukan pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk seperti mengubah harga produk, memodifikasi kampanye iklan, perencanaan promosi khusus, melakukan pemilihan saluran distribusi dan lain-lain [9].

2.3. Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran digunakan untuk mendapatkan tujuan pada perusahaan, alat tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk mendapatkan respon pada pasar sasaran [11]. Bauran pemasaran adalah konsep yang dibuat oleh Charhty (1964) sebagai alat untuk menjalankan pemasaran menjadi praktik [12]. Bauran pemasaran terdapat dari tujuh variable yang di sebut 7P.

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah objek yang di tawarkan kepada konsumen pasar sasaran berupa barang atau jasa. Elemen yang terdapat pada bauran produk yaitu jenis produk, kuantitas / jumlah, *design*, fitur, merek, kemasan dan layanan [9]. Produk berkualitas, bervariasi, digunakan sehari-hari, produk yang ergonomis, dan menarik [13].

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah nominal yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur bauran pemasaran lain yang hanya menghasilkan biaya [14]. Harga terjangkau, berguna, dan bervariasi sesuai dengan produk [13].

2.3.3 Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran pemasaran yang berfungsi untuk penyimpanan produk tersedia untuk konsumen atau bisa disebut saluran distribusi[12]. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang mahal, karena lokasi menentukan ramai tidaknya konsumen [14].

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi bermakna aktivitas penyampaian produk dan membujuk konsumen untuk tertarik membeli. Biasanya aktivitas tersebut berupa komunikasi antara produsen dengan konsumen mengenai manfaat produk, membujuk dan mengenalkan produk agar konsumen ingat dengan produk tersebut [9]. Tujuan dari promosi ialah untuk memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen terhadap manfaat dari produk tersebut [15].

2.3.5 Orang (*People*)

Orang merupakan bauran pemasaran yang berpengaruh penting layaknya promosi. Terdapat empat kriteria pengaruh aspek *people* yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu yang pertama peran *contractors*: orang disini berkontak langsung dengan konsumen dan cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kriteria kedua yaitu *modifier*; tidak secara langsung mempengaruhi konsumen namun memiliki kedekatan dengan konsumen (resepsionis). Kriteria ke tiga yaitu *influencers* orang tersebut tidak berkontak langsung namun dapat mempengaruhi pembeli. Kriteria terakhir yaitu *Isolated*; orang yang tidak secara langsung bertemu dengan konsumen dan tidak ikut serta secara langsung (karyawan SDM, administrasi penjualan dan data *processing*) [11].

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses di pengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang dibedakan menjadi *Complexity* yang berhubungan dengan langkah atau tahapan proses produk. Sedangkan *Divegernce* adalah perubahan pada langkah tahapan proses. Dapat di simpulkan bahwa proses dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pasar selain itu pentingnya melibatkan proses jasa dibuat agar konsumen melihat kualitas yang diberikan oleh perusahaan [11]. Proses ialah aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan perusahaan dengan konsumen [16].

2.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu pemasaran yang dilakukan untuk membuat ciri khas pada perusahaan, terdapat tiga cara untuk melakukan bukti fisik. Pertama *An attention-creating medium* yaitu perusahaan melakukan diferensiasi dengan *competitor* dan memberikan sarana secara fisik yang dapat menarik perhatian konsumen. Kedua *As a message-creating medium* yaitu menggunakan symbol atau isyarat yang dapat berkomunikasi secara intensif kepada konsumen dapat mengenai kualitas dari produk. Terakhir *As effect-Creating medium* yaitu menggunakan baju yang seraga, bercorak untuk memberikan khas pada produk yang di tawarkan.

2.4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunities, Threats*)

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor untuk menentukan strategi pemasaran dengan dasar meningkatkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), selain itu meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Strategi ini sangat eektif untuk dapat menganalisis lingkungan bisnis dengan memaksimalkan kekuatan, peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan [17]. Matriks SWOT yaitu dengan cara mengelompokan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan lalu dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi yang digunakan perusahaan nantinya dengan menggabungkan aspek *strenghts, weaknesses, opportunities, threats* kedalam suatu matriks [18]. Matriks SWOT adalah alternative strategi yang menggabungkan strategi pada SWOT yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*) [19].

2.5. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), digunakan untuk mengetahui aspek-aspek internal perusahaan semacam kelemahan perusahaan yang dapat mempengaruhi

perusahaan. Sedangkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), digunakan untuk mengetahui aspek-aspek eksternal perusahaan [20]. Dalam matriks EFE, seseorang yang menyusun strategi untuk mengevaluasi informasi dalam bidang informasi ekonomu sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan [21].

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, dengan jangka penelitian 6 bulan, di mulai dari bulan Agustus sampai dengan Desember. Pada kegiatan Program Hibah Bina Desa HMTI FT Universitas Singaperbangsa Karawang 2019. Populasinya adalah ibu-ibu pkk desa kuta gandok berjumlah 47 orang, tim mahasiswa unsika 11 orang, satu dosen pembimbing dan mitra susu kedelai. Serta di hadiri oleh Kaprodi Teknik Industri UNSIKA dan kepala Desa Desa Kutagandok. Sasaran penelitian yaitu kepada ibu-ibu pkk untuk memberdayakan produk susu kedelai menjadi produk UMKM Desa Kutagandok.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu Kepala Desa Kutagandok dan Ketua Ibu-ibu PKK untuk mengetahui bauran pemasaran dan hasil dari kegiatan. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran nyata dari tempat yang akan dilakukan penelitian. Adapun dokumentasi berupa bukti berbentuk gambar dilakukan selama penelitian berlangsung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah Strategi pemasaran produk yang penting untuk mengetahui tujuan bauran pemasaran yang efektif. Setelah dilakukanya wawancara dan observasi langsung, di dapatkan bauran pemasaran dari UMKM susu kedelai;

4.1.1 Produk (*Product*)

Produk pada UMKM Desa Kutagandok adalah susu kedelai dengan nama produk susu kedelai SBMPTN, nama diambil dari hasil program hibah bina desa UNSIKA 2019. Produk utama yang dijual yaitu susu kedelai selain itu susu kedelai dibuat menjadi varian pudding dan ampas dari kedelai digunakan menjadi makanan lain seperti gorengan. Produk susu kedelai yang dikemas secara *modern* dengan botol berukuran 250ml dan diberikan label yang tertera tanggal produksi kadaluarsa,

komposisi dan nama produk. Produk sendiri diproses dengan mesin semi otomatis pada penyaring susu kedelai dan pengupas kulit ari untuk menjaga kualitas pada susu kedelai, untuk meminimalisir kontak langsung dengan tangan. Susu kedelai dapat bertahan hingga 1 minggu didalam pendingin atau 3 hari di suhu ruangan. Produk susu kedelai dapat dipesan diluar jadwal produksi sesuai pesanan konsumen. Kualitas susu kedelai yang di produksi menggunakan bahan alami tanpa pemanis buatan, susu yang di hasilkan kental untuk menghasilkan susu kedelai yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan pengawet. Gambaran dari porduk bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Produk Susu Kedelai UMKM Desa Kutagandok
(Sumber: Olah data, 2021)

4.1.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga produk susu kedelai menyesuaikan dengan target pasar, pada saat ini disekitar Desa Kutagandok belum ada *competitor* yang sejenis oleh karena itu harga menyesuaikan dengan bahan baku dan target pasar. Harga yang ditetapkan dalam produk susu kedelai ini adalah Rp.5.000 per botol/ 250ml. Harga tersebut relatif terjangkau untuk semua kalangan. Produk susu kedelai memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu dan kepada pelanggan setia untuk membangun loyal dengan konsumen.

4.1.3 Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yang digunakan pada saat ini adalah distribusi langsung kepada konsumen, namun tidak menutup kemungkinan produk di kirim ke toko sembako di sekitar Desa Kutagandok. Distribusi langsung lebih diutamakan karena produk tidak tahan lama dan tidak disarankan untuk terkena sinar matahari langsung. Selain itu produk susu kedelai aktif mengikuti kegiatan masyarakat seperti pada saat acara kecamatan Kutawaluya dan acara Dinas Kesehatan di Desa Kutagandok. Pada saat ini produk susu kedelai belum dapat di pasarkan di luar daerah karena produk belum memiliki izin edar PIRT.

4.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh produk susu kedelai UMKM Desa Kutagandok yaitu dengan cara promosi *offline* di sekitar kampus UNSIKA seperti kantin dan Sekitar Desa kutagandok dengan menawarkan langsung kepada konsumen, toko sembako, selain itu melalui media koran karawang, dan aktif mengikuti bazar acara Kecamatan Kutawaluya dan acara Dinas Kesehatan di Desa Kutagandok. Sedangkan secara *online* dilakukan melalui sosial media agar menjangkau lebih banyak pengguna media sosial seperti *instagram, youtube, Whatapps*. Namun penggunaan media social belum efektif digunakan karena keterbatasan sumberdaya manusia.

4.1.5 Orang (*People*)

Orang-orang yang terlibat dalam produksi adalah 47 ibu ibu PKK, 11 mahasiswa, 1 dosen pembimbing. Ibu ibu PPK yang memproduksi susu kedelai dan memasarkanya di sekitar desa kutagandok, mahasiwa melakukan program sesuai dengan kegiatan yang telah dirancang dan membatu memasarkan produk di sekitar kampus. Dosen pembimbingan memantau kegiatan selama program berlangsung. Konsumen dari susu kedelai adalah masyarakat umum semua kalangan, mahasiswa/i UNSIKA dan terutama anak-anak yang kami harap dapat mengurangi persentase dari stunting pada anak-anak. Selain itu keterlibatan kepala Desa Kutagandok Bapak H. Adang dan Kepala Program Studi Teknik indutri Bapak H. Wahyudin ST, MT.

4.1.6 Proses (*Process*)

Pada awalnya produk susu kedelai di proses dengan cara manual yang mengakibatkan susu kedelai mudah basi. Oleh karena itu saat ini menggunakan alat semi otomatis untuk meminimalisir kontak langsung dengan tangan, selain itu waktu proses produksi dapat lebih cepat, dengan menggunakan alat yang manual di butuhkan waktu 6-7 jam sedangkan menggunakan alat semi otomatis membutuhkan waktu 3-4 jam. Menargetkan Produksi sebanyak 3 kali/ minggu dengan jumlah produksi 1 minggu/60 Liter untuk dapat memenuhi permintaan pasar.

4.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dengan memberikan sampel untuk tester kepada pelanggan diharapkan mampu mencapai target penjualan dan yang terpenting adalah mendapat value dari produk. Selain itu *tagline* dari susu kedelai adalah “mau pintar? Minum susu kedelai SBMPTN” *tag line* ini dibuat karena nama produk susu kedelai identik dengan pendidikan. Selain itu ibu ibu PKK menggunakan kaos segaram agar konsumen ingat dengan produk susu kedelai dari desa kutagandok.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah proses awal pada perumusan strategi pada pengembangan atau pembentukan UMKM susu Kedelai. pada analisis SWOT dilakukan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan factor peluang external dan kekuatan pada internal. Pada matriks diatas ini akan menjelaskan kondisi yang dihadapi oleh UMKM susu kedelai, selain itu dengan menggunakan matriks ini membantu menentukan empat jenis strategi yang telat yaitu Strategi SO (Kekuatan-peluang), Strategi WO (Kelemahan-peluang), Strategi ST (Kekuatan-ancaman), Strategi WT (Kelemahan-ancaman) mengenai kondisi pada UMKM susu kedelai bisa di lihat pada tabel 1 berikut ini. [7]

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Internal Factor</i>	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<i>External Factor</i>		
Peluang (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku mudah di dapatkan • Bahan baku mudah di budidayakan • Harga Relatif lebih murah • Alternatif susu sapi • Kandungan susu kedelai tidak mengandung laktosa • Produk dapat di pesan diluar jadwal produksi • Kualitas Susu Kedelai kental • Produk <i>fress</i> karena di produksi setiap 3 minggu sekali menjalin hubungan dengan mitra dan konsumen yang loyal 	<ul style="list-style-type: none"> • Produsen kemasaran jauh dari desa (produsen susu berlokasi di kota karawang) • Produk susu belum familiar dibanding susu sapi • Daya tahan susu kedelai didalam pendingin 1minggu sedangkan di susu rungan 3hari • Produk mudah basi (tidak disarankan terkena sinar matahari) • Belum dapat di pasarkan di luar kecamatan Kutawaluya
<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada produk pesaing disekitar Desa Kutagandok • Masyarakat dan aparat saling mendukung produk susu kedelai • Menambah varian lain dari olahan susu kedelai • Menjadi produk khas dari desa kutagandok • Distributor susu kedelai 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas susu kedelai • Mengembangkan produk dengan menambah rasa varian • Memberikan harga khusus untuk mempertahankan loyalti konsumen 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli kemas dengan jumlah tertentu • Mempromosikan Produk di acara diluar Desa Kutagandok meningkatkan sumber daya manusia agar lebih terampil
Ancaman (Threats)	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat perizinan PIRT • Mendaftarkan Merek agar dapat di patenkan • Memberikan kemudahan pada transaksi pembelian 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bermitra dengan Produsen Kemasan • Mengenalkan penjualan produk dengan e-commers • Memberikan pelayanan pengiriman produk dengan cepat
<ul style="list-style-type: none"> • Nama Produk belum di patenkan • Produk belum memiliki izin PIRT • Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat 		

(Sumber: Olah data, 2021)

Produk susu kedelai berpotensi besar dalam wirausaha dengan mempertahankan kualitas dan mempertahankan *loyalty* konsumen menjadi sebuah kekuatan pada produk susu kedelai. Kelemahan pada susu kedelai adalah pada proses susu yang harus *steril* dari tangan manusia, karena hal itu mempengaruhi dari kualitas ketahanan susu dan produsen kemasaran berada di kota karawang yang jauh dari desa kutagandok yang membutuhkan

waktu 1jam perjalanan, mengakibatkan membutuhkan biaya lebih. Peluang pada susu kedelai adalah produk masih belum ada *competitor* di sekitar desa kutagandok dan berpeluang besar menjadikan produk khas dari desa kutagandok. Ancaman yang di hadapi adalah produk belum dapat di pasarkan keluar kecamatan kutawaluya dikarenakan produk belum memiliki izin edar PIRT selain itu masyarakat yang tidak mengikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan *table* matrik SWOT di atas diketahui bahwa terdapat *alternative* yang di peroleh dari variable internal dan eksternal, diantaranya;

4.2.1 Strategi SO (Kekuatan-peluang)

Dengan menggunakan strategi SO dapat di ketahui bahwa memanfaatkan peluang pada susu kedelai dengan mempertahankan kualitas susu kedelai, menambah varian produk dan menambah varian rasa pada susu kedelai agar dapat memikat konsumen untuk membeli produk. Selain produk susu kedelai harus menjaga *loyalty* konsumen dengan memberikan harga khusus untuk pelanggan setia, adapun cara lainnya dengan memberikan harga khusus dengan jumlah kuantiti tertentu. Kekuatan pada produk susu kedelai yang harus di pertahankan adalah kualitas dan *loyalty* konsumen pada produk. Pada saat ini belum dapat memasarkan produk lebih jauh dikarenakan belum ada izin edar PIRT agar memastikan konsumen aman mengkonsumsinya.

4.2.2 Strategi WO (Kelemahan-peluang)

Kelemahan-Peluang yang di rasakan pada produk susu kedelai UMKM Desa Kutagandok yaitu dirancang untuk meminimalisir dari kelemahan susu kedelai seperti produsen kemasan berlokasi di kota karawang yang membutuhkan waktu perjalanan sekita 1jam, dengan memberi kemasan dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya lebih dari pengiriman botol atau melakukan kemitraan dengan produsen kemasan. Selanjutnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar lebih kreatif untuk mengelola susu kedelai menjadi varian yang lain. Mempromosikan produk secara menyeluruh khususnya disekitar desa kutagandok dengan memberikan tester atau mengikuti bazar di acara daerah. Peluang ini sudah di terapkan dengan mengikuti pada saat acara kecamatan Kutawaluya dan acara Dinas Kesehatan di Desa Kutagandok.

4.2.3 Strategi ST (Kekuatan-ancaman)

Kekuatan-ancaman pada produk susu kedelai menggunakan kekuatannya untuk ancaman yang dirasakan yaitu dengan membuat izin edar PIRT agar konsumen percaya akan kualitas serta merasa aman mengkonsumsi dan mematenkan nama

produk. Selain itu ibu ibu pkk tersebut kurang mengikuti perkembangan teknologi, untuk itu memanfaatkan teknologi komunikasi atau social media seperti *Whatapps*.

4.2.4 Strategi WT (Kelemahan-ancaman)

Kelemahan-ancaman pada susu kedelai adalah menambah keterampilan dalam teknologi seperti penggunaan Sosial media maupun *e-commers* untuk dapat meningkatkan penjualan. Selain itu bermitra dengan produsen kemasan untuk membentuk kerja sama Dan memberikan pelayanan kirim antar ke lokasi konsumen.

4.3 Analisis IFE dan EFE

4.3.1 Analisis Lingkungan Internal (IFE) UMKM Produk Susu Kedelai Desa

Kutagandok

Tabel 2. Hasil Analisis Kekuatan dengan IFE pada Produksi Susu Kedelai

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Ranting	Nilai
1	Bahan baku mudah di dapatkan	0,05	3	0,15
2	Bahan baku mudah di budidayakan	0,02	2	0,04
3	Harga Relatif lebih murah	0,06	4	0,24
4	Alternatif susu sapi	0,1	4	0,4
5	Kandungan susu kedelai tidak mengandung laktosa	0,04	3	0,12
6	Produk dapat di pesan diluar jadwal produksi	0,1	4	0,4
7	kualitas Susu Kedelai kental	0,2	5	1
8	Produk <i>fress</i> karena di produksi setiap 3 minggu sekali	0,3	3	0,9
9	Menjalin hubungan dengan mitra dan konsumen yang loyal	0,13	4	0,52
	Sub Total	1		3,77

(Sumber: Olah data, 2021)

Tabel 3. Hasil Analisis Kelemahan dengan IFE pada Produksi Susu Kedelai

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Ranting	Nilai
1	Produsen pemasaran jauh dari Desa	0,2	3	0,6
2	Produk susu belum familiar dibanding susu sapi	0,1	2	0,2
3	Daya tahan susu kedelai didalam pendingin 1minggu sedangkan di susu rungan 3hari	0,2	4	0,8
4	Produk mudah basi	0,2	2	0,4
5	Belum dapat di pasarkan di luar kecamatan Kutawaluya	0,3	3	0,9
	Sub Total	1		2,9

(Sumber: Olah data, 2021)

Analisis lingkungan *internal* terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan pada UMKM produk susu kedelai variable tersebut meliputi hal hal kondisi yang berhubungan dengan produk kualitas produk, lokasi, teknologi maupun pemasaran produk. Hasil wawancara dan observasi langsung mengenai factor internal. Berdasarkan hasil matriks IFE di atas bahwa di dapatkan *score* susu kedelai pada nilai

strategi kekuatan 3,77 sedangkan *score* kelemahan 2,9 dapat dikatakan bahwa *score* kekuatan lebih besar dibandingkan dengan *score* kekurangan.

4.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFE) UMKM Produk Susus Kedelai Desa Kutagandok

Tabel 4. Hasil Analisis Peluang dengan EFE pada Produk Susu Kedelai

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Ranting	Nilai
1	Belum ada produk pesaing disekitar Desa	0,3	4	1,2
2	Masyarakat dan aparat saling mendukung produk susu kedelai	0,1	2	0,2
3	Menambah varian lain dari olahan susu kedelai	0,3	4	1,2
4	Menjadi produk khas dari Desa Kutagandok	0,2	4	0,8
5	Distributor susu kedelai	0,1	3	0,3
	Sub Total	1		3,7

(Sumber: Olah data, 2021)

Tabel 5. Hasil Analisis Ancaman dengan EFE pada Produk Susus Kedelai

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Ranting	Nilai
1	Nama produk belum dipatenkan	0,3	3	0,9
2	Produk belum memiliki izin PIRT	0,5	4	2
3	Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat	0,2	3	0,6
	Sub Total	1		3,5

(Sumber: Olah data, 2021)

Analisi Lingkungan Eksternal terdiri dari variable-variabel peluang dan ancaman dari luar UMKM susu kedelai dan dapat terjadi secara tidaklangsung dalam jangka pendek. Variable tersebut berasal dari kondisi pasar, teknologi, maupun seperti bantuan pemerintah daerah. Hasil dari penelitian ini didapatkan dari wawancara dan observasi langsung di lapangan. Berdasarkan hasil di atas bahwa nilai dari peluang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ancaman, yaitu nilai strategi peluang 3,7 sedangkan nilai dari strategi ancaman 3,5.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penerapan strategi pemasaran dengan metode *marketing mix* di dapatkan bahwa produk susu kedelai dengan kualitas yang unggul. Menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen dan toko-toko warga, konsumen dari produk ini adalah warga sekitar desa dan mahasiswa/i UNSIKA, waktu produksi lebih cepat dengan mengotomasikan alat pengupas kulit ari dan penyaring susu kedelai, dengan meningkatkan jumlah produksi otomatis menambah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi salah satunya adalah ibu-ibu PKK.

Dalam penelitian ini di sarankan untuk produk susu kedelai segera membuat perizinan PIRT agar produk di pasarkan secara luas, keamanan produk terjamin sehingga

akan menaikkan kepercayaan konsumen dan juga meningkatkan nilai jual produk susu kedelai. Saran lainnya yang penulis sampaikan adalah meningkatkan sumber daya manusia khususnya dibidang teknologi untuk dapat memperluas pasar dan memperkenalkan produk secara digital.

Daftar Pustaka

- [1] S. M. Arif, Y. Cahyani, and S. Muanifah, "UPAYA MENINGKATKAN OMZET UKM PADA MASA PANDEMI," vol. 2, no. 1, pp. 87–93, 2021.
- [2] W. Setiawan and S. Sugiharto, "Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [3] M. Dahlan, "Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–86, 2017.
- [4] K. Rahmadhita, "Permasalahan Stunting dan Pencegahannya," *J. Ilm. Kesehat. Sandi Husada*, vol. 11, no. 1, pp. 225–229, 2020, doi: 10.35816/jiskh.v11i1.253.
- [5] S. Rohmani and A. Yugatama, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Wirausaha Kerupuk Bonggol Pisang di Kabupaten Sukoharjo (Community Empowerment on Entrepreneurship by Crakers Banana Rhizome in Sukoharjo District)," vol. 5, no. 2, pp. 103–108, 2019.
- [7] T. Inayati, Evianah, and H. Prasetya, "Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)," *Semin. Nas. Manaj. dan Bisnis ke-3*, pp. 217–231, 2018.
- [8] V. Ayudhia and W. Hidayat, "Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Enting-Enting Gepuk Di Kota Salatiga)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1–11, 2017.
- [9] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "Strategi dan Program Pemasaran," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [10] S. Kasus, U. Kremes, D. Cibunar, K. Rancakalong, D. A. Fadhilah, and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [11] S. Christian A.D, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 71–80, 2016.
- [12] N. Nawari and L. A. Ulfa, "Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital," *ProBank*, vol. 5, no. 2, pp. 176–192, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i2.724.
- [13] T. Wisudawati and S. R. Rizalmi, "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang," vol. 1, pp. 26–29, 2020.
- [14] S. Labaso, F. I. Tarbiyah, K. Uin, and S. Kalijaga, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," vol. 3, no. November, pp. 289–311, 2018.
- [15] M. R. Alhaddad and M. Bulian, "Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi," vol. 1, no. 4, pp. 325–333, 2020, doi: 10.31933/JEMSI.
- [16] B. Sanjaya, P. Studi, T. Informatika, F. Teknik, U. Nusantara, and P. Kediri, "PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN HOTEL," 2015.
- [17] E. Yunaida, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk

- Surat dan Paket Kantor Pos Langsa,” *J. Manaj. Keuang.*, vol. 6, no. 1, pp. 688–699, 2017.
- [18] P. Pada, P. T. Bank, and R. Indonesia, “Penerapan swot sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada pt. bank rakyat indonesia tbk, kabanjahe,” vol. 1, no. 2, pp. 1–17, 2015.
- [19] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 58–70, 2020.
- [20] T. Nur Aziz, M. Rizal, R. Arifianti, and A. Husna, “Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM,” *Bahtera Inov.*, vol. 4, no. 2, pp. 128–138, 2021, doi: 10.31629/bi.v4i2.3436.
- [21] S. Krisning Tyas and Chriswahyudi, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas,” no. November, pp. 1–9, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>.