

The Marketing Strategy of Beverage Business Atzalzia Soy Milk in Bengkulu City

Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman Susu Kedelai Zalzia di Kota Bengkulu

Ayu Nopia Erniati¹⁾; Sri Handayani²⁾; Tito Irwanto²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ayunopiaerniati@gmail.com; ²⁾ iehandayani27@unived.ac.id; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 May 2021]

Revised [12 May 2021]

Accepted [29 June 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy, SWOT.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dan menentukan prioritas strategi dan merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu. Dengan menggunakan jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 55 orang. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi, serta metode analisis yang digunakan adalah SWOT. Dari hasil penelitian didapat IFAS dan EFAS maka kekuatan yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu sebesar 37,82 sedangkan kelemahan sebesar 1,24 jadi sel (kuadran) faktor internal yaitu $37,82 - 1,24 = 36,58$ sedangkan peluang yang dimiliki strategi tersebut sebesar 27,04 dengan ancaman sebesar 16,13 jadi sel (kuadran) faktor eksternal yaitu $27,04 - 16,13 = 10,91$ yang berada pada sel kuadran 1 pada diagram analisis SWOT. Strategi agresifnya yaitu meningkatkan rasa, kualitas dan kuantitas produk serta mengenali karakteristik lingkungan pemasaran.

ABSTRACT

The aims of this study is to identify the internal and external factors, to determine the strategic priorities and also to formulate the alternative strategies that can be applied to sell Zalzia Soy Milk in Bengkulu City. This is a qualitative study that took 55 respondents as the sample. In order to collect the data, the writers used questionnaires and documentation which then analyzed by using SWOT Analysis. From the results of the study, it was found that IFAS and EFAS, the strength of the Zalzia Soy Milk Business in Bengkulu City was 37.82 while the weakness was 1.24 so the cell (quadrant) of internal factors was $37.82 - 1.24 = 36.58$. Moreover, the opportunities possessed the strategy is 27.04 with a threat of 16.13 so the cell (quadrant) of external factors is $27.04 - 16.13 = 10.91$ which is in quadrant cell 1 on the SWOT analysis diagram. Finally, the aggressive marketing strategy that can be used is to improve the taste, quality and quantity of the product and also to recognize the characteristics of the marketing environment.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan strategi pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan (Irwanto, dkk, 2018: 93). Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat sehingga dapat mengurangi tingkat kerugian dalam suatu perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan oleh suatu perusahaan, harus dilakukan penilaian kembali apakah sesuai dengan kondisi atau keadaan pasar pada saat ini.

Penilaian atau evaluasi yang dilakukan menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman atau analisis SWOT. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Perumusan strategi pemasaran yang baik akan menjadikan sebuah usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya terutama yang menghasilkan produk sejenis. Keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Dengan demikian, perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam

industri. Strategi pemasaran yang baik tersebut juga perlu diterapkan pada sebuah industri olahan pertanian, agar usaha ini mampu memenangkan persaingan dan menguasai daerah pasar (Sari,2014:3).

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang potensial, karena memiliki sumber daya alam yang cukup sehingga memberikan ruang untuk memanfaatkan potensi pertanian tersebut. Pembangunan pertanian saat sekarang ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan agribisnis dan agroindustri yang banyak tumbuh di lingkungan sekitar kita. Komoditas pertanian yang digunakan sebagai bahan baku dalam agribisnis dan agroindustri salah satunya adalah kedelai.

Kedelai merupakan tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung di Indonesia. Komoditas pertanian ini memiliki beragam kegunaan dan manfaat bagi kesehatan karena memiliki nilai gizi cukup tinggi, salah satunya produk susu. Kandungan gizi susu kedelai tiap 100g terdiri atas: 6,28g karbohidrat; 3,27g protein; 1,75g lemak; 0,6g serat, mengandung mineral seperti kalsium, besi, magnesium, serta vitamin seperti vitamin A, B1-12 (Cahyadi, 2012:13). Kandungan protein dari susu kedelai ini setara dengan susu sapi sebesar 3,33g/100g bahan oleh karena itu susu kedelai cocok digunakan sebagai asupan protein nabati.

Namun saat ini mulai banyak dikembangkan inovasi baru produk hasil olahan kedelai menjadi susu mulai dari susu bubuk maupun cair. Susu kedelai dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti susu sapi yang saat ini menjadi pilihan konsumsi susu masyarakat. Hal ini membuka banyak peluang bagi sektor industri kecil yang potensial untuk mengelolah kedelai menjadi produk susu dengan berbagai macam varian agar menarik, mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta berprospek cerah untuk diusahakan.

Pada usaha susu kedelai Zalzia yang beralamat di Jalan Padang Makmur 2, Betungan, Kota Bengkulu, segala keputusan yang berkaitan dengan sistem produksi, keuangan dan pemasaran produk dilakukan oleh pemimpin usaha sekaligus pemilik usaha dengan mempertimbangkan tenaga kerja usaha ini. Dalam menjalankan usaha susu kedelai Zalzia tidak terlepas dari siklus bisnis, dimana perusahaan mengalami fluktuasi dalam berusaha. Hal ini disebabkan karena produk pertanian (kedelai) memiliki karakteristik yang cepat rusak, musiman, membutuhkan ruang yang banyak dan tidak seragam. Selain itu usaha susu kedelai Zalzia memiliki tampilan produk yang masih sederhana, penentuan harga yang belum sesuai dengan biaya produksi dan untung yang dihasilkan, tempat dan cara promosi yang belum maksimal ditambah lagi banyak bermunculan usaha sejenis yang menjadi pesaing. Oleh karena itu usaha susu kedelai Zalzia harus berusaha mengatasi masalah penurunan volume penjualan dengan merumuskan strategi yang tepat berdasarkan aspek bauran pemasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi menurut Marrus dalam buku Umar (2010:16) didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan Chandler dalam Rangkuti (2014:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Penetapan strategi yang tepat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, inovatif, jeli dalam memilih dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta meningkatkan kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Suatu rujukan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin mampu mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu. Oleh karena itu tujuan dasar dan sasaran strategis harus benar-benar dirumuskan melalui identifikasi yang jeli. Tujuan dasar dan sasaran strategis yang dirumuskan jangan sampai bertentangan dengan arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu. Tujuan dasar dan sasaran strategis merupakan unsur strategis yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategis ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi (Santoso, 2011).

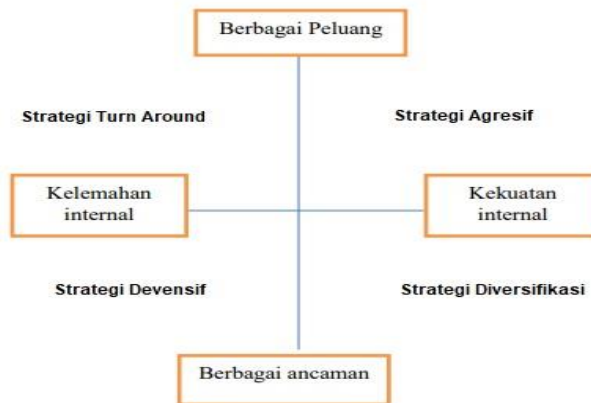
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT yang nantinya akan diolah dan divalidasi berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan sebelumnya dengan faktor-faktor eksternal maupun internal yang menjadi ketentuan dari analisis SWOT. Berdasarkan kombinasi faktor

internal dan faktor eksternal perusahaan akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran perusahaan. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis kedepan. Kuadran yang dimaksud dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT dibawah ini:

Gambar 2. Diagram analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2014:199)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disusun tabel matrix SWOT yang terdiri dari empat strategi usaha yaitu SO, WO, ST dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya.

Matrix SWOT dilakukan dengan memasukkan seluruh point *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* kedalam matrix lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam strategi SO, WO, ST dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Minuman Susu Kedelai Zalzia di kota Bengkulu.

Dari analisis matriks SWOT terciptalah beberapa alternatif strategi untuk Usaha Minuman Susu Kedelai Zalzia Di kota Bengkulu. Berikut ini merupakan hasil dari analisis SWOT yang mana menunjukkan adanya pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Usaha Minuman Susu Kedelai Zalzia di kota Bengkulu.

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Minuman Susu Kedelai ZalziaMDi kota Bengkulu.

	Kekuatan Strenght (S)	Kelemahan Weakness (W)
IFAS	- Memiliki produk dengan berbagai cita rasa (melon, coklat, dan strowberi) - Aroma Pandan yang wangi - Penampilan produk lebih menarik (menggunakan cup) - memiliki isi lebih banyak dari pesaing lokal - Tidak menggunakan bahan pengawet	- Kegiatan promosi masih secara langsung dari produsen kepada konsumen. - Produk tidak tahan lama - Tidak ada keterangan label halal, isi atau berat bersih produk, batas kadaluarsa, rasa produk pada kemasan - Perantara pendistribusian
EFAS		

	dan pemanis buatan 6. Harga yang murah Rp. 5000/Cup 7. Sarana transportasi pemasaran milik sendiri (sepeda motor) 8. Lokasi pemasaran yang luas (Sekolah, Rumah Sakit, Proyek dan Tempat umum lainnya) 9. <i>Teamwork</i> dan loyalitas SDM yang ada dalam perusahaan tinggi dan terjalin hubungan yang erat antar karyawan. 10. Konsistensi produksi (melakukan produksi setiap hari kecuali di hari-hari tertentu seperti saat hujan, agar pemasaran tidak sia-sia)	produk masih terbatas, karyawan pemasaran hanya 2 orang 5. Jumlah staf manajemen perusahaan hanya lima orang, dan sering dilakukan rangkap jabatan dalam struktur organisasi perusahaan
Peluang Opportunity (O) - Adanya perkembangan teknologi produksi susukedelai bubuk - Target pasar semua kalangan - Adanya media dan alat promosi lain, seperti via online - Bahan baku yang mudah diperoleh - Adanya potensi daerah pemasaran yang lain - Adanya kesempatan mengikutipameran - Adanya kepercayaan konsumen	Strategi SO Yaitu meningkatkan rasa, kualitas dan kuantitas produk. Dan mengenali karakteristik lingkungan pemasaran.	Strategi WO Yaitu menyusun strategi dalam melakukan promosi dan pendistribusian produk agar sampai ke tangan konsumen dengan lebih merata. Dan melakukan perbaikan manajemen atau administrasi di dalam perusahaan, Serta mengikuti even-even yang di buat oleh pihak terkait.
Ancaman Threats (T) Banyak pesaing	Strategi ST Yaitu menciptakan	Strategi WT Melakukan inovasi produk,mulai dari

lokal (sekitar Kota Bengkulu) dan non lokal (di luar Kota Bengkulu sampai Nasional) dari produk yang sama 2. Adanya produk pesaing non lokal yang tahan lama dengan kemasan yang lebih menarik 3. Perkembangan teknologi informasi dan teknologi produksi yang sangat cepat sebagai akibat perkembangan jaman dan era globalisasi 4. Adanya susu kedelai bubuk sebagai produk pengganti 5. Adanya produk pesaing yang memasarkan produknya menggunakan berbagai media di tempat yang sama 6. Naik turunnya harga bahan baku sewaktu-waktu 7. masih memberatkan UMKM dengan persyaratan tertentu	<i>personal branding</i> yang baik pada produk Susu Kedelai Zalzia. Dan melakukan <i>survey</i> rasa, kualitas dan kuantitas dengan membandingkan produk Zalzia dengan produk Susu Kedelai lain secara random.	kemasan atau bentuk produk. Dan mengusulkan perizinan legalitas dan kehalalan produk.
---	--	---

Sumber : Data Penelitian diolah 2021

Dari analisis diatas maka dapat dibuat rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat beberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu Berikut ini :

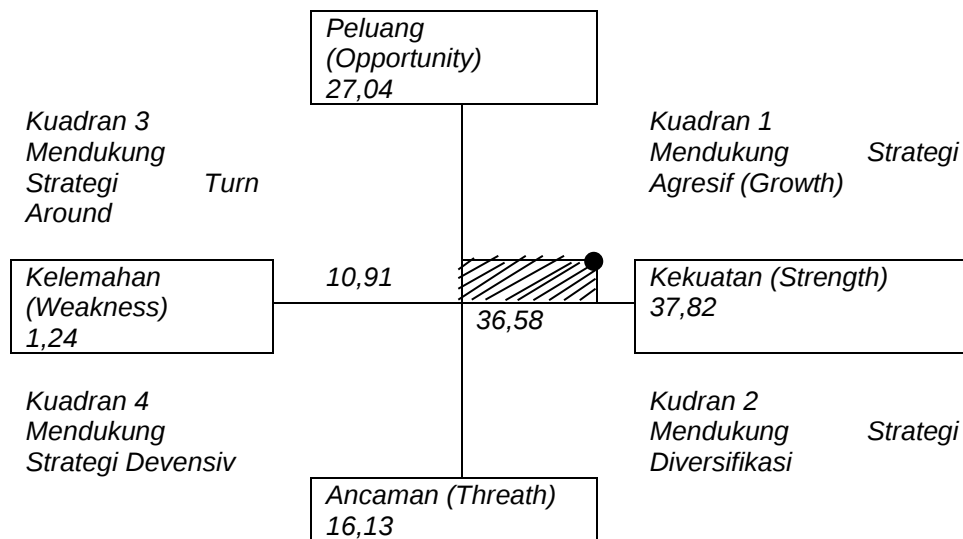
Tabel 2. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	37,82	1,24	27,04	16,13
Kuadran	$37,82 - 1,24 = 36,58$		$27,04 - 16,13 = 10,91$	

Data diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 maka titik temu internal faktor dengan eksternal faktor dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT yang mana dapat menunjukkan v . Hasil ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3. Diagram Analisis SWOT.Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Susu Kedelai Zalzia di Kota Bengkulu.



Sumber : data diolah, 2021

Jika dilihat dari gambar di atas, posisi strategi pemasaran pada usaha minuman Susu Kedelai Zalzia di Kota Bengkulu berada pada Kuadran 1. Pada kuadran ini pemasaran pada usaha minuman susu kedelai Zalzia menghadapi kondisi yang menguntungkan karena dapat memanfaatkan kekuatan yang bersumber dari internal untuk menghadapi lingkungan eksternal. Menghadapi kenyataan seperti ini, strategi yang semestinya dilakukan untuk pengembangan pemasaran pada usaha minuman susu kedelai Zalzia yaitu meningkatkan rasa, kualitas dan kuantitas produk. Serta mengenali karakteristik lingkungan pemasaran.

Diagram Analisis SWOT diatas didapatkan dari hasil Tabel 12. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS, maka hasil dari penjumlahan maka kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu adalah 37,82 sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) adalah sebesar 1,24 maka sel faktor internal tersebut adalah $37,85 - 1,24 = 36,58$ dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 27,04 dan untuk ancaman (*Threat*) adalah sebesar 16,14 maka sel faktor eksternal tersebut adalah $27,04 - 16,14 = 10,19$. Sehingga berada pada sel 1 dalam diagram analisis SWOT.

Dari hasil IFAS dan EFAS maka kekuatan yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu Sebesar 37,85 sedangkan kelemahan sebesar 1,24 jadi sel (kuadran) faktor internal yaitu $37,85 - 1,24 = 36,58$ sedangkan peluang yang dimiliki strategi tersebut sebesar 27,04 dengan ancaman jadi sel (kuadran) faktor eksternal yaitu 16,14 yang berada pada sel kuadran 1 pada diagram analisis SWOT. Kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia adalah Memiliki produk dengan berbagai cita rasa (melon, coklat, dan strowberi), aromapandan yang wangi, penampilan produk lebih menarik (menggunakan cup), memiliki isi lebih banyak dari pesaing lokal, tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan, harga yang murah Rp. 5000/Cup, sarana transportasi pemasaran milik sendiri (sepeda motor), lokasipemasaran yang luas (Sekolah, RS, Proyek dan Tempatumumlainnya), *teamwork* dan loyalitas SDM yang ada dalam perusahaan tinggi dan terjalin hubungan yang eratantarkaryawan. Dalam usaha ini menunjukan bahwa strategi pemasarannya adalah strategi agresif dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang, strategi ini dibuktikan berdasarkan usaha yang ada yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ini adalah strategi yang menguntungkan karena usaha tersebut memiliki kekuatan dan peluang dalam memajukan Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu. Matriks SWOT dilakukan dengan memasukan seluruh *Point Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunity* dan *Threats* kedalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating

kedalam strategi SO, WO, ST dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Susu Kedelai Zalzia Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kekuatan (Strenght) yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia adalah memiliki produk dengan berbagai cita rasa (melon, coklat, dan strowberi), aroma pandan yang wangi, penampilan produk lebih menarik (menggunakan cup), memiliki isi lebih banyak dari pesaing lokal, tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan, harga yang murah Rp. 5000/Cup, sarana transportasi pemasaran milik sendiri (sepeda motor), lokasi pemasaran yang luas (Sekolah, RS, Proyek dan Tempat umum lainnya), teamwork dan loyalitas SDM yang ada dalam perusahaan tinggi dan terjalin hubungan yang erat antar karyawan.
2. Peluang (Opportunities) yang dimiliki Usaha Susu Kedelai Zalzia yaitu adanya perkembangan teknologi untuk produksi susu kedelai bubuk, target pasar semua kalangan, adanya media dan alat promosi lain, seperti via online, bahan baku yang mudah diperoleh, adanya potensi daerah pemasaran yang lain, adanya kesempatan mengikuti pameran, adanya kepercayaan konsumen.
3. Strategi (SO) adapun strategi SO nya yaitu meningkatkan rasa, kualitas dan kuantitas produk serta mengenali karakteristik lingkungan pemasaran

Saran

1. Selalu menjaga hubungan baik antara produsen dengan konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap berlangganan dengan jangka waktu yang lama serta meningkatkan kerjasama dan melakukan perluasan jaringan dan promosi.
2. Menjaga kualitas kacang kedelai agar menghasilkan susu kedelai yang berkualitas.
3. Dalam membangun setiap usaha hendaknya menerapkan strategi berdasarkan analisis SWOT.
4. Mampu bersaing dalam mempromosikan susu kedelai tidak hanya didalam kota Bengkulu saja akan tetapi juga diluar kota Bengkulu.
5. Memanfaat teknologi digital dan sosial media sebagai alat promosi seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, Wisnu. 2012. *Analisis Dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irwanto, Tito, Novrianda, Herry Dan Dora Wasiati Ayu Juniarti. 2018. *Strategi Pemasaran Udang Vannamei Pada Tambak Udang Pt. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah Dalam Ekombis Review: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 6, No 1, Januari 2018, ISSN: 2338-8412.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Hutami Permita. 2014. *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android Dalam Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN 1693–7910 Volume 11, Nomor 2, April 2014.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.