

Marketing Strategy Analysis Of Arco Azka Manna Kitchen Msmes, Bengkulu Selatan

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan

Devi Arsianti¹⁾; Siti Hanila²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

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

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

Email: ¹⁾ sitihanila11@gmail.com

How to Cite :

Arsianti, D., Hanila, S., Damarsiwi, E, P, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

marketing strategy
analysis and Matriks
SWOT

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



ABSTRAK

Pertumbuhan usaha kuliner berdampak pada minat masyarakat yang ingin membuka usaha kuliner, Hal inilah yang mendasari berdirinya UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna fokus pada usaha kuliner yang menyediakan beraneka ragam jenis manakan ringan Snack seperti kue Bawang, Juada Keras dan Snack Ringan Lainnya. Berdirinya UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna ini didasari oleh kebutuhan dasar manusia akan kebutuhan pangan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Metode Analisis yang digunakan yaitu strategi internal dan Eksternal kemudian dapat mengetahui Matriks SWOT. Jumlah Sampel yang diteliti 45 pelanggan yang terdiri dari Internal 10 dan Eksternal 35. Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran S-O (Mendukung Strategi Growth) yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana pondokan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi S-O (Mendukung Strategi Growth), yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap.

ABSTRACT

Pursuant to result of calculation of internal factor and strategy eksternal marketing of UMKM Snack Kitchen of Arco Azka got by co-ordinate value for kuadran analyse internal SWOT score wight (5,62) and score wight of eksternal (5,77). Pursuant to each calculation of kuadran above indicating that biggest value reside in at SO kuadran that is 6,72. The value obtained from calculation of strength score and opportunity score, where company maximize internal strength which owned by an company by exploiting existing opportunity. Kuadran analyse SWOT applying of strategy marketing of UMKM Snack Kitchen of Arco Azka show its position reside in at I kuadran, that strategy the yielded is strategy of SO, that is organization have the power of and opportunity where organization in a state of settled and prima. Conducive organization to continue to ekspansi, enlarging growth and reach for progress maximally. compatible strategy is (penetration of market and development of market) and product development in this time, is so that diversified by konsentrik can lessen risk related to narrow;tight product lini.

PENDAHULUAN

Kontribusi strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program "*One Village, One Product*" pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan.

Manna merupakan salah satu kota di Provinsi Bengkulu. UMKM berkembang pesat di kota manna pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di manna berkurangnya pengangguran di usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja. Potensi inilah yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh "Dapur Arco Azka" salah satu bentuk UMKM makanan ringan. Dalam usahanya, dapur ini melakukan Produksi dalam pengolahan makanan ringannya, serta melakukan pengepakan dari kemasan kiloan menjadi kemasan kecil-kecil untuk pada akhirnya di pasarkan ke masyarakat. Pengepakan yang kecil pada makanan ringan dimaksudkan agar masyarakat dapat menjangkau harga untuk melakukan pembelian. Segala produk dari UMKM Snack Dapur Arco Azka di jual dengan harga Rp 5.000 s/d Rp

15.000. Penetapan harga produk Snack UMKM Snack Dapur Arco Azka bertujuan untuk menggapai pangsa pasar yang luas dan tidak terbatas.

Dalam menjalankan usahanya UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki beberapa pesaing yang usahanya hampir serupa dengan produk pesaing yang ada antara lain Snack Amanah, Dapur Chef Ika, Snack Dapur Emak Jihan, Snack Dapur Tari DMM, dan masih ada beberapa lainnya. Tetapi dari begitu banyaknya pesaing, UMKM Snack Dapur Arco Azka masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, macam produk, dan penjualannya. Keunggulan UMKM Snack Dapur Arco Azka di karenakan UMKM Snack Dapur Arco Azka menjadi pelopor dalam industri ini di kota manna, dan pesaing yang ada merupakan industri baru yang muncul karena melihat berkembangnya industri seperti yang dijalankan Dapur Arco Azka. Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di kota manna tersebut. Maka penulis akan mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan".

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2010), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal terdiri dari peubah kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan, serta lingkungan eksternal meliputi variabel peubah dan ancaman diluar kontrol manajemen perusahaan.

Bauran Pemasaran

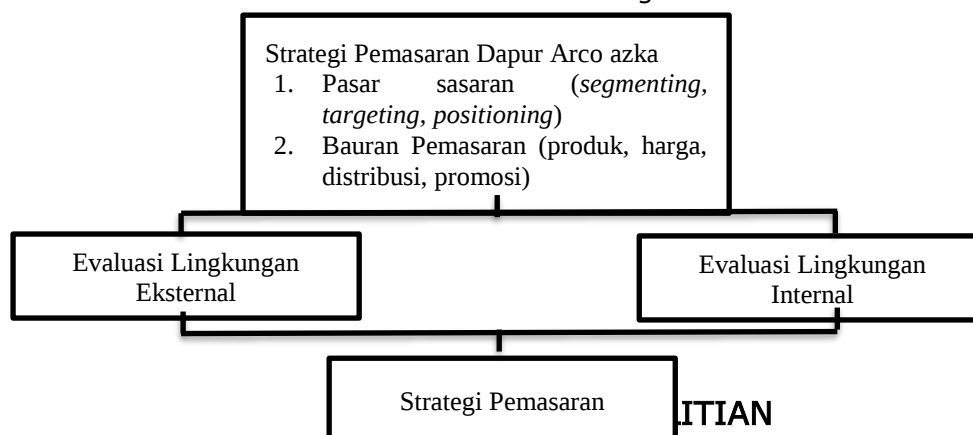
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Atau yang sering disebut 4"P". Secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut (Kotler, 2016):

Gambar 1. Bagan Bauran Pemasaran



Kerangka Analisis

Gambar 2. Kerangka Analisis



Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Sampel bagian dari populasi adapun dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di UMKM Snack Dapur Arco Azka di Bengkulu selatan. Peneliti secara *accidental sampling* memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan secara kebetulan bertemu pada saat penelitian pada UMKM Snack Dapur Arco Azka di Bengkulu selatan yang berjumlah 45 konsumen yang

rincian sampelnya dari responden internal 10 orang dan responden yang berasal dari eksternal sebanyak 35 orang.

Metode analisis menggunakan SWOT, adapun tahapan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai bobot dan rating dengan skala sebagai berikut:

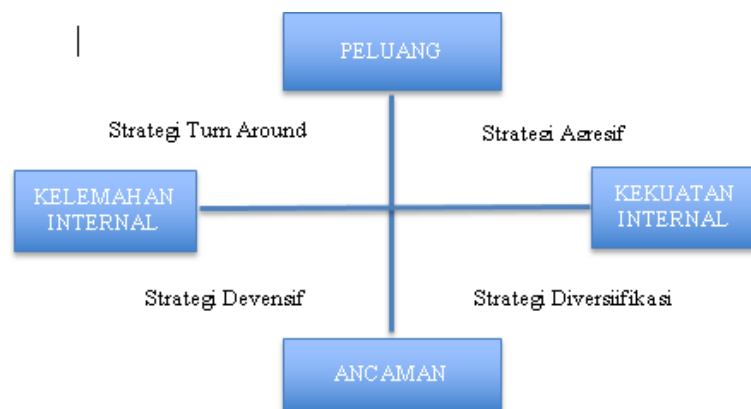
- Skor Nilai bobot :
 - 1,00 = sangat penting
 - 0,75 = penting
 - 0,50 = standar
 - 0,25 = tidak penting
 - 0,10 = sangat tidak penting

- Skor Nilai Rating :
 - 5 = sangat baik
 - 4 = baik
 - 3 = netral
 - 2 = tidak netral
 - 1 = sangat tidak netral

Untuk skor nilai dihitung dengan mmepergunakan formula sebagai berikut :

Skor nilai = bobot nilai x rating nilai (1)

Gambar 3. Diagram Matrik SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada responden selaku ketua UMKM Snack Dapur Arca Azka Kabupaten Bengkulu Selatan, didapatkan data dengan bobot dan rating dari nilai yang telah disepakati oleh responden. Dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Analisis Faktor Strategi Internal Dalam Analisis SWOT

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	Letak UMKM Snack Dapur Arca Azka strategis	0,17	4.1	0,69
2	Layanan pesan antar dan reservasi	0,17	4,1	0,69
3	Prasertifikasi halal MUI	0,11	3	0,34
4	Fasilitas UMKM Snack Dapur Arca Azka di Bengkulu selatan	0,14	2,5	0,36
5	Mempertahankan Citra rasa UMKM Snack Dapur Arca Azka di Bengkulu selatan	0,11	3,1	0,34
6	Kebersihan dan keamanan UMKM Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan	0,13	3,3	0,46

7	Inovasi Produk	0,17	2	0,34
JUMLAH KEKUATAN		1,00		3,21
KELEMAHAN				
1	Pegawai Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan memiliki pendidikan yang rendah	0,18	2,5	0,45
2	Belum memiliki sertifikasi aman konsumsi dari BPOM	0,14	1,7	0,23
3	Belum terdaftar di Dinas pariwisata Bengkulu Selatan	0,12	3	0,37
4	Belum menggunakan mesin kasir	0,11	3,2	0,35
5	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan social belum maksimal	0,18	2,1	0,32
6	Menu yang disajikan kurang variatif	0,12	2,3	0,30
7	Kurangnya kegiatan promosi	0,15	2,5	0,39
JUMLAH KELEMAHAN		1,00		2,41

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Penilaian Bobo Faktor Strategi EKsternal

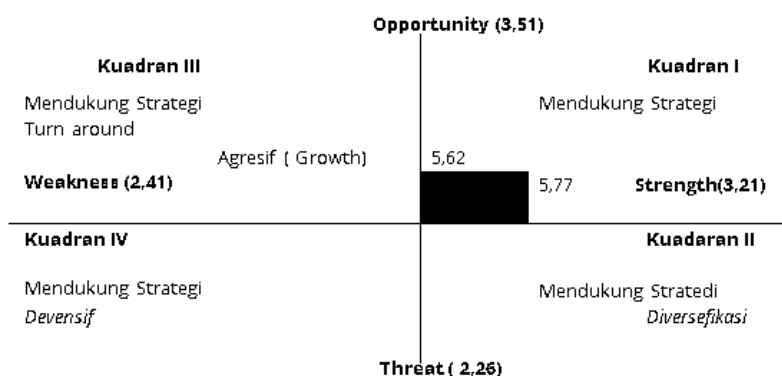
No	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Jumlah penduduk Bengkulu Selatan yang terus meningkat	0,17	5,1	0,86
2	Kondisi ekonomi Bengkulu Selatan yang kondusif	0,17	3	0,51
3	Cukup tersedia pemasok Bahan Baku	0,11	3	0,51
4	Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis	0,11	4,2	0,46
5	Peraturan pemerintah yang mengatur tentang kesehatan serta bahan yang higenis	0,13	2,7	0,35
6	Kekutan tawar menawar pembeli tinggi	0,17	4	0,68
7	Adanya pendatang baru	0,14	3	0,42
JUMLAH KEKUATAN		1,00		3,51
ANCAMAN				
1	Banyaknya usaha kuliner yang menawarkan paket Snack ringan dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing	0,19	2,5	0,47
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM Snack Dapur Arco Azka diBengkulu Selatan	0,13	2	0,26
3	Peningkatan Pendapatan dan daya beli masyarakat	0,19	1,6	0,30
4	Perkembangan cita rasa pada UMKM snack dapur arco azka	0,13	3	0,39
5	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal	0,13	2	0,26
6	Letak/lokasi yang	0,13	3	0,39

	sangat strategis untuk berjualan			
7	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,10	1,9	0,19
JUMLAH ANCAMAN		1,00		2,26

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal ($3,21+2,41 = 5,62$) dan bobot skor eksternal ($3,51 + 2,26 = 5,77$). Kemudian digambarkan ke dalam kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka, dibawah ini :

Gambar 4. Hasil Diagram Analisis SWOT Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka



Perhitungan masing-masing kuadran :

1. Nilai SO (Strength – Opportunities)
Nilai SO diperoleh dari skor kekuatan (3,21) dan skor peluang (3,51) Jadi nilai SO adalah $3,21 + 3,51 = 6,72$
2. Nilai ST (Strength – Threats)
Nilai ST diperoleh dari skor kekuatan (3,21) dan skor ancaman (2,26) Jadi nilai ST adalah $3,41 + 2,26 = 5,67$
3. Nilai WO (Weaknesses – Opportunities)
Nilai WO diperoleh dari skor kelemahan (2,41) dan skor peluang (3,51) Jadi nilai WO adalah $2,41 + 3,51 = 5,92$
4. Nilai WT (Weaknesses – Threats)
Nilai WT diperoleh dari skor kelemahan (2,41) dan skor ancaman (2,26) Jadi nilai WT adalah $2,41 + 2,26 = 4,52$

Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana UMKM memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha mikro dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (5,62) dan bobot skor eksternal (5,77). Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana UMKM memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha mikro dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 5,62 pada faktor kekuatan internal diantaranya, dari faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 3,21 pada faktor kekuatan internal diantaranya, Letak UMKM Snack Dapur Arca Azka strategis, Layanan pesan antar dan reservasi dengan nilai bobot paling tinggi 0,69. Faktor tersebut merupakan alasan konsumen membeli produk pada UMKM Snack Dapur Arco Azka. Kemudian dengan bobot nilai cukup baik 0,69 pada faktor letak UMKM yang strategis. Sedangkan pada faktor internal nilai skor kelemahan yaitu 2,41. Dengan nilai cukup baik pada faktor Pegawai Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan memiliki pendidikan yang rendah yaitu 0,45. faktor eksternal dari penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka pada factor kekuatan dengan skor keseluruhan sebesar 5,77 pada factor peluang memiliki bobot dengan nilai paling baik 0,86 pada Jumlah penduduk Bengkulu Selatan yang terus meningkat. Sedangkan bobot nilai yang dibawahnya adalah 0,23 pada faktor Cukup tersedia pemasok Bahan Baku. Pada factor strategi ancaman nilai bobot paling tinggi terletak pada factor Banyaknya usaha kuliner Yang menawarkan paket Snack ringan dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing dengan nilai bobot 0,47 sedangkan nilai bobot paling bawah terletak pada Perubahan gaya hidup masyarakat dengan bobot 0,19.

.Saran

Diharapkan pihak UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan terus meningkatkan promosi dan pelayanan kepada calon pembeli, sehingga makanan khas tradisional Manna yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Serta prosedur dan pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi demi mempermudah konsumen untuk membeli makanan khas tradisional Manna kabupaten Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Sulastri. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu". Jurnal Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu: Bengkulu
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fahmi, Irham. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Bandung. Alfabeta.

- Freddy Rangkuti. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2017. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ina Primiana. 2019. Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach. Seven Edition, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). Manajemen Pemasaran. Prahelindo Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga