

ARTICLE INFO :
Submitted: 01-12-2022
Revised: 26-12-2022
Accepted: 27-12-2022



Perancangan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus di Putra Kembar *Bakery*)

Irsyad Baidlowi Usman ¹, Widyastuti ^{2*}

Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gombong
Jalan Yos Sudarso No.461 Gombong, Kebumen, 54411, Indonesia

*Corresponding author : widyastuti@unimugo.ac.id

ABSTRAK

Putra Kembar *Bakery* merupakan industri rumah tangga yang memproduksi roti di Desa Karanganyar, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Produk yang dihasilkan berupa roti manis, bolu gulung dan brownies. Perusahaan mengalami permasalahan berupa turunnya omzet yang cukup drastis pada produk roti manis. Untuk memperbaiki kondisi tersebut, pada penelitian ini dilakukan perancangan strategi pemasaran roti manis menggunakan metode *Marketing Mix 7P* (*price, product, promotion, process, people, place, physical evidence*). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi hal-hal yang memengaruhi menurunnya penjualan. Penelitian diawali dengan identifikasi roti kompetitor dan kualitas roti Putra Kembar *Bakery*. Analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada kuadran satu dengan nilai bobot IFAS 2,03 serta nilai bobot EFAS 0,96. Berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan perlu menerapkan strategi agresif. Strategi pemasaran yang dirancang berupa perbaikan rasa, penambahan varian rasa dan harga, penambahan *reseller* pada toko yang ramai pembeli, memperbaiki tampilan roti agar lebih menarik dan menampilkan ciri khas, menambahkan media pelayanan, dan membuat iklan produk Putra Kembar *Bakery*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, SWOT.

ABSTRACT

Putra Kembar Bakery is an industry that produces bread in Karanganyar Village, Karanganyar District, Kebumen Regency, Central Java Province. It produces sweet bread, sponge rolls and brownies. The company had the problem of significantly decreasing sales turnover for sweet bread products. To improve these conditions, this study designed a sweet bread marketing strategy the 7P Marketing Mix method (price, product, promotion, process, people, place, physical evidence). SWOT analysis was used to evaluate criterias that affect the decline in sales. The research began with the identification of competitors' bread and the quality of Putra Kembar Bakery's bread. SWOT analysis showed the company was in quadrant one with an IFAS weight value of 2.03 and an EFAS weight value of 0.96. Based on these results, the company needs to implement an aggressive strategy. The strategies designed were improving taste, adding flavor and price variants, adding resellers to stores that are busy with buyers, improving the appearance of bread to make it more attractive and displaying characteristics, adding service media, and making advertisements for Putra Kembar Bakery products.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, SWOT*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah proses yang penting bagi perusahaan karena dengan strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Fokus utama dalam meningkatkan strategi pemasaran adalah dengan mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan agar mendapatkan keuntungan [1]

Putra Kembar *Bakery* adalah suatu usaha yang memproduksi roti manis, bolu gulung dan brownies. Lokasi perusahaan terletak di Desa Karanganyar, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen. Pemasaran produk dilakukan menggunakan metode penjualan langsung ke konsumen, dan bekerja sama dengan reseller. Berdasarkan data pemasaran selama tiga bulan terakhir, produk roti manis mengalami penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan sebesar 25%. Untuk menjamin keberlangsungan produksi maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Salah satu cara untuk menentukan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P*. Maksud penggunaan metode *marketing mix 7P* pada penelitian ini untuk membantu Putra Kembar *Bakery* dalam merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta lebih proaktif terhadap risiko yang dihadapi. Metode ini menggunakan kriteria *price, product, promotion, process, people, place, physical evidence* sebagai dasar penetapan strategi [2]. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan,

strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya [3]. Penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode ini antara lain strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada minat pelanggan villa Umah Hoshi di desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang [1] , penerapan di IKM Kripik Tempe Ayudy [4], peningkatan produktivitas pemasaran di UMKM Kopi Mentari [5]. Selain itu strategi ini juga diterapkan penjualan di UD.Adam Jaya [6], serta penentuan strategi simulasi sistem dinamis di Intan Rahmandhani [7] . Pengujian *Marketing Mix 7P* telah dilakukan pada pembelian shopee di Sukoharjo [8], pembelian konsumen pada industri Retail Giant Expres Makasar [9], keputusan pembelian pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang [10], dan implementasi strategi pada usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi [11] . Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini dirancang strategi pemasaran Putra Kembar Bakery dengan metode *marketing mix*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tahapan awal berupa identifikasi kriteria *mix marketing 7P*, dilanjutkan analisis SWOT untuk tiap kriteria dan penentuan strategi pemasaran.

A. Identifikasi Kriteria Mix Marketing 7P

Proses ini dilakukan berdasarkan kriteria *price, product, promotion, process, people, place, dan physical evidence* [2]. Identifikasi kualitas produk dilakukan dengan survey dimana jumlah responden ditentukan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dilakukan survey terhadap 95 orang konsumen yang berada di wilayah Karanganyar, Dorowati, Kebumen dan Kroya. Hasil kuesioner diuji menggunakan uji validitas *Spearman* dan reliabilitas *Cronbach Alpha*. Identifikasi untuk kriteria yang lain dilakukan melalui wawancara dengan pengelola dan observasi di lokasi produksi Putra Kembar Bakery.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dilakukan untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang perusahaan alami. Tahap ini dilakukan dengan melakukan *internal factor analysis summary* (IFAS) dan *external factor analysis summary* (EFAS) [12].

C. Penentuan Strategi Pemasaran

Strategi ditentukan berdasarkan hasil analisis SWOT pada tahap sebelumnya berdasarkan kriteria *marketing mix 7P* dan mengacu pada matriks SWOT [12].

Tabel. 1. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan/ <i>Strengths</i> (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan/ <i>weaknesses</i> (W) Faktor-faktor kelemahan internal
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O) Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ <i>Threats</i> (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Identifikasi Kriteria *Mix Marketing 7P*

Hasil identifikasi kriteria *price, product, promotion, process, people, place, dan physical evidence* dijelaskan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil identifikasi kriteria *mix marketing 7p*

Kriteria	Identifikasi
<i>Product</i>	Roti manis produk kompetitor (destin sari, ibu ayu, berkah bersama) pada kategori rasa, tekstur, dan aroma roti lebih disukai. Pada kategori tampilan, keawetan, kemasan dan kesesuaian ukuran memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan kompetitor.
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Putra Kembar Bakery tidak jauh berbeda dengan kompetitor
<i>Promotion</i>	Promosi belum dilakukan dengan terstruktur, belum ada tim khusus promosi, media layanan menggunakan telephon dan whatsapp.
<i>Place</i>	Produk Putra Kembar dijual di toko -toko yang cukup strategis
<i>People</i>	Putra Kembar <i>Bakery</i> bekerjasama dengan 6 orang <i>reseller</i>

Kriteria	Identifikasi
<i>Process</i>	Proses produksi higienis dengan menggunakan bahan campuran kualitas baik dan sedang. Peralatan produksi menggunakan alat yang berkualitas baik dan sesuai standar.
<i>Physical evidence</i>	Tempat produksi higienis, terdapat cukup ruangan untuk bergerak dan memiliki ventilasi udara di beberapa sisi tempat produksi.

B. Hasil Analisis SWOT

Pada tahap ini dilakukan analisis SWOT terhadap hasil identifikasi kriteria *mix marketing* 7P yang secara terperinci ditampilkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Identifikasi faktor internal dan eksternal Putra Kembar Bakery.*

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa Putra Kembar <i>Bakery</i> lebih beragam dari produk kompetitor 2. Harga roti untuk pembelian produk lebih murah dari kompetitor 3. Alat yang digunakan alat yang berkualitas baik (mixer, oven, penggorengan) 4. Menggunakan <i>reseller</i> untuk mempromosikan roti Putra Kembar <i>Bakery</i> 5. Produk roti memiliki tampilan yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kompetitor memiliki tekstur lebih lembut 2. Bahan baku menggunakan campuran kualitas baik (minyak, tepung), kualitas sedang (jumlah telur, jenis mentega, gula) 3. Media pelayanan hanya melalui telephone dan WhatsApp
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Putra Kembar <i>Bakery</i> di jual di toko yang ramai pembeli 2. Repeat order dari pelanggan yang puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk sejenis dari kompetitor 2. Banyaknya media promosi yang digunakan kompetitor

Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan perhitungan skor IFAS dan EFAS berturut-turut ditampilkan pada tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Hasil analisis faktor internal Putra Kembar Bakery.

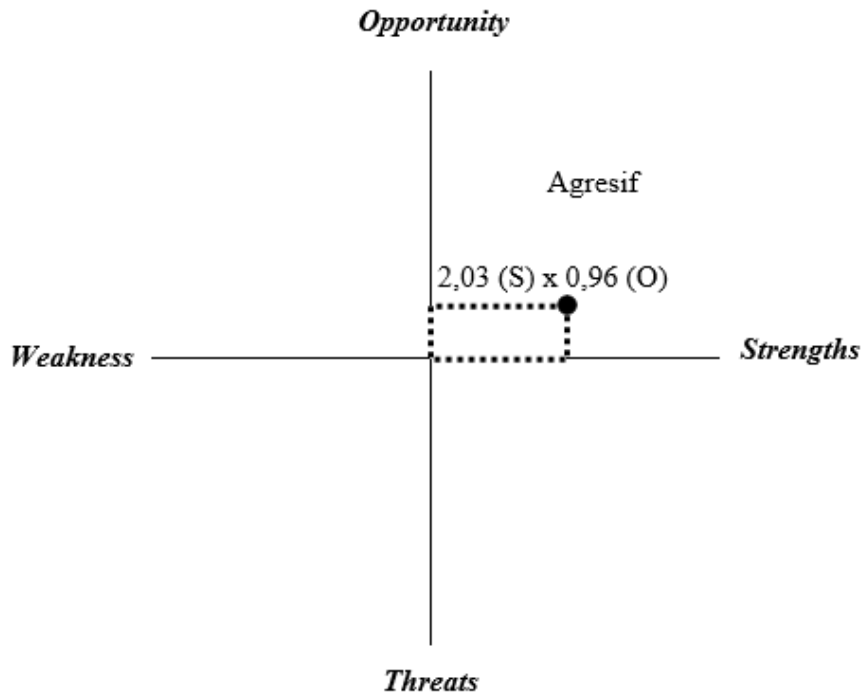
	No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)	1	Varian rasa Putra Kembar <i>Bakery</i> lebih beragam dari produk kompetitor	0,17	4	0,73
	2	Harga roti untuk pembelian produk lebih murah dari kompetitor	0,15	4	0,58
	3	Alat yang digunakan alat yang berkualitas baik (mixer, oven, penggorengan)	0,14	4	0,58
	4	Menggunakan <i>reseller</i> untuk mempromosikan roti Putra Kembar <i>Bakery</i>	0,17	4	0,68
	5	Produk roti memiliki tampilan yang menarik	0,10	4	0,41
Sub Total					2,99
Kelemahan (Weakness)	1	Produk kompetitor memiliki tekstur lebih lembut	0,06	4	0,24
	2	Bahan baku menggunakan campuran kualitas baik (minyak, tepung), kualitas sedang (jumlah telur, jenis mentega, gula)	0,13	4	0,48
	3	Media pelayanan hanya melalui telephone dan WhasApp	0,08	3	0,24
Sub Total					0,96
Total			1,00		2,03

Tabel 5. Hasil analisis faktor eksternal Putra Kembar Bakery

	No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)	1	Produk Putra Kembar <i>Bakery</i> di jual di toko yang ramai pembeli	0,28	4	1,03
	2	Repeat order dari pelanggan yang puas	0,28	4	1,18
Sub Total					2,21
Ancaman (Threats)	1	Banyak produk sejenis dari kompetitor	0,33	3	0,81
	2	Banyaknya media promosi yang digunakan kompetitor	0,13	4	0,44
Sub Total					1,25

Total	1,00	0,96
-------	------	------

Berdasarkan hasil perhitungan skor tersebut maka posisi Putra Kembar Bakery digambarkan pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Hasil diagram SWOT

C. Hasil Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil matrik di atas, Putra Kembar Bakery berada pada kuadran 1 yang artinya perlu menerapkan strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang berusaha untuk menekankan perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk meningkatkan perkembangan perusahaan menjadi yang lebih baik [4]. Rancangan strategi strategi pemasaran Putra Kembar Bakery terdiri dari SO, WO, ST, WT yang secara terperinci dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Strategi Pemasaran Putra Kembar Bakery

EFAS	IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Varian rasa Putra Kembar Bakery lebih beragam dari produk kompetitor 2. Harga roti untuk pembelian produk lebih murah dari kompetitor	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Produk kompetitor memiliki rasa, tekstur dan aroma yang lebih baik 2. Bahan baku menggunakan campuran

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Alat yang digunakan alat yang berkualitas baik (<i>mixer, oven, penggorengan</i>) 4. Menggunakan <i>reseller</i> untuk mempromosikan roti Putra Kembar <i>Bakery</i> 5. Produk roti memiliki tampilan yang menarik 	<p>kualitas baik (minyak, tepung), kualitas sedang (jumlah telur, jenis mentega, gula)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Media pelayanan hanya melalui telephon dan WhatsApp
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Putra Kembar <i>Bakery</i> di jual di toko yang ramai pembeli 2. Repeat order dari pelanggan yang puas 	<p>SO (<i>Strength – Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambahkan <i>reseller</i> pada toko yang ramai pembeli 2) Menampilkan ciri khas pada tampilan produknya 	<p>WO(<i>Weakness– Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambahkan media pelayanan (WhatsApp, Facebook, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dll)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk sejenis dari kompetitor 2. Banyaknya media promosi yang digunakan kompetitor 	<p>ST (<i>Strengths – Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan inovasi pada varian rasa dengan varian harga 2) Membuat iklan produk Putra Kembar <i>Bakery</i> 3) Membuat tampilan roti yang menarik 	<p>WT (<i>Weakness - Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperbaiki rasa, tekstur dan aroma roti 2) Menggunakan bermacam macam media promosi

KESIMPULAN

Hasil identifikasi 7P menunjukkan bahwa produk roti putra kembar bakery memiliki kelemahan pada kriteria produk yaitu rasa, tekstur, aroma dan pada kriteria promosi yang belum dilakukan dengan terstruktur. Kriteria price, place, people, process dan physical evidence menunjukkan hasil yang cukup dapat bersaing dengan produk lain. Hasil analisis SWOT menunjukkan Putra Kembar *Bakery* berada pada kuadran 1 yang artinya harus menerapkan strategi agresif. Rancangan strategi tersebut yaitu menambahkan *reseller* pada toko yang ramai pembeli, menampilkan ciri khas pada tampilan produknya, menambahkan media pelayanan, melakukan inovasi pada varian rasa dengan varian harga, membuat iklan produk Putra Kembar *Bakery*, membuat tampilan roti yang menarik, memperbaiki rasa, tekstur dan aroma roti. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan uji penerapan strategi pemasaran *marketing mix*

sehingga dapat diketahui efektifitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. W. M. Jesika Olifia and I. I. D. R. Mahaputra, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang, vol. 03, Denpasar: JIMB, 2018, pp. 25-34.
- [2] R. Ngindia, P. Vitasari and K. , Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7P (Studi Kasus UKM Kopitalizm), vol. 04, Malang: Valtech, 2021, pp. 42-48.
- [3] M. D. Anggraini, A. Muhtarom and N. Safaatillah, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD.Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan, vol. 04, Lamongan: JPIM, 2019, pp. 963-974.
- [4] W. Maulana and A. Jamali, Metode Marketing Mix dan Analisis SWOT dalam Penyusunan Strategi Bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudy, vol. 08, Madura: JPSB, 2020, pp. 141-151.
- [5] L. Peningkatana Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Marketing Mix, vol. 03, Palembang: Saintek, 2019, pp. 8-15.
- [6] C. L. Aisyah and L. Nirawati, Strategi Bauran Pemasaran (Mix Marketing) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Kerupuk UD.Adam Jaya, vol. 01, JRI, 2021, pp. 472-481.
- [7] S. D. Rrahayu, D. R. L and S. , Penentuan Strategi Bersaing Berdasarkan Simulasi Sistem Dinamis (Studi Kasus di Industri Kecil Intan Rahmadhani Yogyakarta), vol. 11, Yogyakarta: OPSI, 2018.
- [8] K. Khotimah and M. Jalari, Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo, vol. 07, Maker, 2021, pp. 81-94.
- [9] G. Dwinanda and Y. Nur, Bauran Pemasaran 7P Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, vol. 06, Mirai Management, 2020, p. 120136.
- [10] M. Z. Arifin, I. M. Rosyidah and N. A. Bisari, Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang), vol. 03, Jombang, Jawa Timur: JIP, 2022, pp. 4873-4886.
- [11] P. N. Dewi, C. Hendriyani and R. M. Ramadhani, Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi, vol. 17, JIP, 2021, pp. 6-13.
- [12] M. S. Akbar, M. Kholil and R. A, Analisia Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT, vol. 01, RATIH, 2015, pp. 1-14.