

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK GELATO: STUDI KASUS UMKM CV. YUMEDA PANGAN SEJAHTERA YOGYAKARTA

Affia Aulia Nisa^{a)}, Saaptika Kancana^{b)}, Meilan Sugiarto^{c)*}

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

*email: msugiarto89@gmail.com

Abstract

This study aims to formulate an alternative marketing mix strategy for gelato products for CV Yumeda Pangan Sejahtera. This research is descriptive research. Data collection was carried out through interviews and questionnaires. The research subjects were ten resource persons. Data analysis was carried out in 3 stages, at the input stage using the IFE and EFE matrices, then the matching stage using SWOT analysis, finally using the QSPM matrix. The results of the study showed an overview of the internal conditions of CV. Yumeda Pangan Sejahtera is relatively strong. Meanwhile, the external conditions faced were relatively strong. The results of the matching stage, CV. Yumeda Pangan Sejahtera is in Quadrant I in the grand strategy matrix, so it is advisable to carry out market and product development. The results of the SWOT analysis show that the dominant strategy is a product strategy through product development, a promotional strategy that emphasizes the promotion mix, and a distribution strategy by expanding distribution channels. At the decision stage, the QSPM matrix shows which strategy can be the best alternative to the business conditions of CV. Yumeda Pangan Sejahtera is a promotional strategy by emphasizing attention to the promotion mix. CV. Yumeda Pangan Sejahtera is expected to implement a promotional strategy by emphasizing sales promotion, advertising, sales force, public relations and direct marketing to increase sales turnover and be able to compete with competitors.

Key words: marketing mix strategy, gelato product, SWOT analysis, QSPM matrix.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi bauran pemasaran produk gelato untuk CV Yumeda Pangan Sejahtera. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Subyek penelitian ini ialah sebanyak sepuluh nara sumber. Analisis data dilakukan dengan 3 tahapan, pada tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE, selanjutnya tahap pencocokan menggunakan analisis SWOT, terakhir menggunakan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan gambaran kondisi internal CV. Yumeda Pangan Sejahtera relatif kuat. Sementara kondisi eksternal yang dihadapi juga relatif kuat. Hasil tahap pencocokkan, CV. Yumeda Pangan Sejahtera berada pada Kuadran I dalam matriks *grand strategy*, maka disarankan untuk melakukan pengembangan pasar dan produk. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi dominan adalah strategi produk dengan melakukan pengembangan produk, strategi promosi yang menekankan pada bauran promosi, dan strategi distribusi dengan memperluas saluran distribusi. Pada tahap keputusan dengan matriks QSPM menunjukkan strategi yang dapat menjadi alternatif terbaik dengan kondisi bisnis CV. Yumeda Pangan Sejahtera yaitu strategi promosi dengan menekankan perhatian pada bauran promosi. CV. Yumeda Pangan Sejahtera diharapkan menerapkan strategi promosi dengan menekankan pada promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk dapat meningkatkan omzet penjualan dan mampu bersaing dengan para pesaing.

Kata Kunci : strategi bauran pemasaran, produk gelato, analisis SWOT, matriks QSPM.

Pendahuluan

Pelaku bisnis pada sektor industri makanan dan minuman sangat menjamur dan mudah untuk dijumpai di berbagai wilayah Yogyakarta. Terutama bagi para

pelaku bisnis pada industri minuman segar, bisnis ini dengan mudah diterima oleh masyarakat luas karena bertepatan dengan keadaan iklim di Indonesia yang memiliki iklim tropis, sehingga cocok dengan segala

minuman yang menyegarkan. Salah satu pilihan minuman menyegarkan yang dinikmati kebanyakan orang disaat cuaca panas adalah es krim atau gelato. Walaupun banyak digemari, tetapi ternyata masih banyak orang yang sulit membedakan antara dua produk yang jelas berbeda tersebut. Gelato sendiri dalam Bahasa Italia artinya adalah es krim, untuk rasanya sendiri gelato memang sedikit berbeda dengan es krim pada umumnya. Gelato terasa lebih padat tetapi teksturnya begitu halus dengan rasa susu yang lebih kuat, sementara es krim lebih kuat di rasa krimnya. Perbedaan lainnya adalah gelato memiliki lemak lebih sedikit dibandingkan dengan es krim, karena es krim dibuat dengan krim masak yang mengandung lemak lebih kurang sepuluh persen, sementara gelato lebih banyak menggunakan susu dibanding dengan krim serta lebih sedikit menggunakan kuning telur. Perkembangan outlet gelato di Yogyakarta sampai dengan tahun 2019 disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Sebaran Industri Gelato Di Yogyakarta Tahun 2019

No.	Nama Outlet
1.	Tempo del Gelato
2.	Artemy Italian Gelato
3.	Ciao Gelato
4.	Forest Kitchen and Gelato
5.	Arlecchino Gelato
6.	Oh My Gelato
7.	Cono Gelateria
8.	Parsley Gelato
9.	Iconic Gelatox & Bistro
10.	Let's Go Gelato
11.	La Moda del Gelato
12.	Lotus Mio Coffee & Gelato
13.	Punika Deli
14.	Myoozik Gelato
15.	Move On Café
16.	Massimo Gelato
17.	Almond Bakery Resto and Gelato
18.	Ademuy Gelato
19.	Mary Anne's Artisan Ice Cream & Resto
20.	Roemi Xtraordinary Ice Cream
21.	Olddish Ice Cream & Coffee

Sumber : www.google.com

CV. Yumeda Pangan Sejahtera merupakan satu-satunya UMKM yang bergelut diindustri gelato, yaitu dengan

beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya adalah *ademuy gelato*, *sweet sundae ice cream*, dan susu sapi dengan aneka varian rasa yang mempunyai ciri khas nusantara dan diproduksi dengan tahapan yang disesuaikan dengan standarisasi halal. Bahan baku utamanya yang berupa susu sapi segar diambil langsung dari peternak sapi di Cangkringan, Sleman, Yogyakarta, yang juga berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani lokal dengan mengadakan kerjasama semacamnya. Hingga saat ini, CV. Yumeda Pangan Sejahtera memiliki beberapa distributor, mitra, dan *reseller* yang tersebar di beberapa kota.

Maraknya industri minuman produk gelato mengharuskan pemilik CV. Yumeda Pangan Sejahtera untuk dapat menjalankan strategi bisnis yang tepat, efisien, dan efektif. Strategi sendiri merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan tersebut dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Konsep strategi sendiri berkaitan dengan teori sebuah bisnis. Pendekatan *resources based value* (RBV) menilai bahwa nilai ekonomis dan keunggulan kompetitif sebuah organisasi bisnis terletak pada kepemilikan dan pemanfaatan secara efektif sumber daya yang mampu menambah nilai (*valuable*), bersifat jarang dimiliki, sulit untuk ditiru (*imperfectly immitable*), dan tidak tergantikan oleh sumber daya lain (*non-substitutable*) (Barney, 1991).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap produsen selalu mempunyai tujuan agar produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pembelian (Kotler, 2009). Komponen bauran pemasaran yang dianggap sensitif menurut pemilik CV. Yumeda Pangan Sejahtera diantaranya adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi-strategi pada variabel tersebut akan saling terkait antara satu sama lainnya, yang akan mempengaruhi bagaimana produk yang

dijual dapat dibeli oleh konsumen atau tidak, karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen. Oleh karenanya, CV. Yumeda Pangan Sejahtera memerlukan strategi bauran pemasaran dengan melakukan penerapan strategi yang tepat, memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, serta menghindari ancaman dan meminimalisir kelemahan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan meningkat.

Sehubungan dengan hal tersebut, pemasaran modern saat ini mempunyai peran yang besar sebagai penunjang

langsung terhadap peningkatan laba perusahaan, sehingga strategi bauran pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. CV. Yumeda Pangan Sejahtera sendiri sudah menjual produknya dengan berbagai macam varian rasa dengan harga beragam yang relatif lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. CV. Yumeda Pangan Sejahtera melakukan penjualan online melalui media sosial serta penjualan secara offline melalui distributor, mitra, dan reseller, serta sering mengikuti acara pameran UMKM di berbagai wilayah.

Tabel 2. Perkembangan Omset Penjualan CV. Yumeda Pangan Sejahtera

Bulan	2017	2018	2019
Januari	Rp35.836.000	Rp 37.642.500	Rp 80.350.800
Februari	Rp 29.724.000	Rp 31.458.500	Rp 29.933.500
Maret	Rp 31.803.500	Rp 36.951.070	Rp 28.147.500
April	Rp 40.757.000	Rp 41.378.540	Rp 31.165.000
Mei	Rp 23.838.000	Rp 64.647.363	Rp 60.677.525
Juni	Rp 33.321.000	Rp 34.510.500	Rp 47.369.100
Juli	Rp 33.363.050	Rp 55.791.900	Rp 66.415.330
Agustus	Rp 47.186.500	Rp 35.281.600	Rp 42.494.900
September	Rp 71.377.439	Rp 32.018.100	Rp 45.049.500
Oktober	Rp 35.409.312	Rp 35.054.900	Rp 43.621.000
November	Rp 39.013.100	Rp 41.034.800	Rp 51.200.000
Desember	Rp 34.828.675	Rp 70.960.000	Rp 55.732.500
Total	Rp 456.459.593	Rp 516.731.791	Rp 582.156.655

Sumber : Data Sekunder dari CV. Yumeda Pangan Sejahtera (2019)

Ketidakstabilan dalam omset penjualan yang dialami CV. Yumeda Pangan Sejahtera dan banyaknya persaingan, maka hal tersebut dijadikan sebagai rujukan penulis selalu peneliti untuk melakukan penelitian dengan fokus pada strategi bauran pemasaran produk gelato dengan tujuan dapat merekomendasikan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk CV. Yumeda Pangan Sejahtera yang disertai dengan analisis kekuatan dan kelemahan faktor internal perusahaan serta analisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Strategi: Konsep, Tingkatan, dan Proses

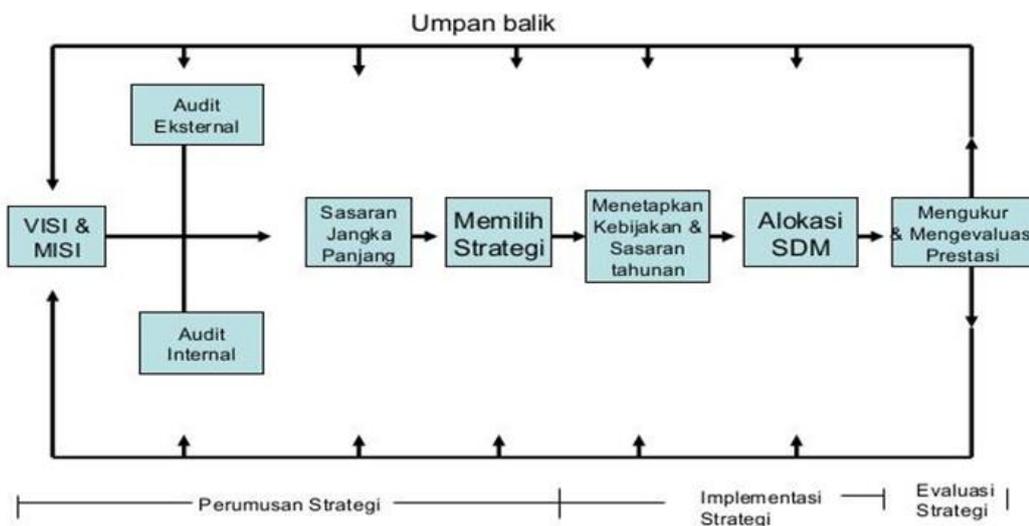
Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2017).

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu

untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Rangkuti (2006) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Wheelen & Hunger (2003) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Tiga tangkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan, yaitu: 1) *Corporate strategy* merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Strategi korporat mencakup 3 macam strategi: strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan, strategi stabilitas (*stability strategy*) adalah strategi dalam menghadapi

kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan, *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan; 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*) merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu, strategi ini mencakup : strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus (fokus biaya dan fokus diferensiasi); 3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*) merupakan strategi yang terjadi di level fungsional, seperti strategi pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia, produksi dan operasi, serta riset dan pengembangan. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Strategi fungsional sering juga disebut *value-based-strategy* (Wheelen & Hunger, 2003).



Gambar 1 Tahapan Manajemen Strategis

Sumber : David (2017)

Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan berorientasi ke masa depan, yang untuk itu membutuhkan sumberdaya yang besar dan partisipasi manajemen puncak. Manajemen strategis merupakan proses tiga tingkat yang melibatkan para perencana di tingkat perusahaan, unit bisnis, dan fungsional serta para pendukung lainnya. Proses manajemen strategis terdiri dari beberapa langkah seperti yang tampak dalam Gambar 1.

Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kurniasih, 2014). Bauran pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan akan bervariasi sesuai dengan sumber daya perusahaan, kondisi pasar, dan perubahan kebutuhan konsumen (Chai, 2009). Pemasaran yang dilakukan tidak serta merta dilakukan tanpa memperhatikan hal-hal tersebut, karena tujuan perusahaan itu sendiri yaitu apa yang didapatkan harus lebih besar dari yang dikeluarkan. Jika pemasaran yang dilakukan tidak tepat sasaran, maka dapat

merugikan perusahaan, karena produk yang dipasarkan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen. Sebaliknya, jika pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, karena produk yang dipasarkan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan serta dapat diterima oleh masyarakat.

Perusahaan yang ingin mendapatkan keberhasilan, maka perlu memperhatikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran (Dharmmesta & Handoko, 2000). Komponen-komponen inilah yang biasanya dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang paling sering digunakan dikenal dengan 4P, yaitu product, price, promotion, dan place. Product merujuk pada barang yang diproduksi atau dijual, price merujuk pada harga yang ditetapkan untuk setiap produk, promotion merujuk pada cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dan place merujuk pada lokasi serta proses pengiriman produk hingga sampai kepada calon konsumen (Kotler, 2009).

Terdapat 8 jenis strategi berkaitan dengan strategi produk, yaitu : 1) strategi positioning produk, adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding produk lain; 2) strategi repositioning produk, yaitu strategi yang mengubah citra lama pada produk yang disebabkan oleh 4 faktor, yaitu masuknya pesaing dengan memosisikan berdampingan dengan produk kita, preferensi konsumen berubah, ditemukan kelompok preferensi baru dengan peluang yang menjanjikan, dan karena terjadi kesalahan positioning sebelumnya; 3) strategi overlap produk, yaitu strategi yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri; 4) strategi lingkup produk, yaitu strategi yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi lingkup produk terdiri dari strategi produk tunggal, multiproduk, dan system of products; 5) strategi desain produk,

yaitu strategi yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized products, dan produk dengan modifikasi; 6) strategi eliminasi produk, yaitu strategi yang dijalankan dengan mengurangi komposisi portofolia produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu lini atau dengan melepaskan suatu divisi bisnis; 7) strategi produk baru, terdapat tiga alternatif, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi atau tiruan, dan inovasi produk; 8) strategi diversifikasi, yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono,2008).

Strategi berkaitan dengan harga, pertama, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, yaitu melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan. Perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu: a) Mempertahankan harga, terdapat beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya: pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan dan ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga; b) Menurunkan harga terdapat penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan, yaitu: strategi defensif, dimana perusahaan mendorong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, dan strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan; c) Menaikan harga, biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Kedua, strategi fleksibilitas harga mencakup: a) Strategi satu harga, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula; b) Strategi penetapan harga fleksibel, strategi ini merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang

berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Penyesuaian harga sangat bergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut. Ketiga strategi kepemimpinan harga, strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut (Tjiptono,2008).

Enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: 1) Strategi pengeluaran promosi, yaitu strategi yang memiliki beberapa pendekatan-pendekatan dalam penentuan pengeluaran atau anggaran promosi pada suatu produk. Pendekatan tersebut adalah marginal approach, breakdown method, dan build-up method; 2) Strategi bauran promosi, yaitu strategi yang memberikan distribusi yang optimal dalam setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu faktor produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran; 3) Strategi pemilihan media, beryujuan dalam memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekuarangan media itu sendiri; 4) Strategi copy iklan, berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut; 5) Strategi penjualan, yaitu memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka; 6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual, berupa memotivasi wiraniaga menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Metode penyeliaan dapat dilakukan secara langsung, inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja, rapat, atau koresponden (Tjiptono,2008).

Kotler (2009) menjelaskan distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan Sumarwan (2009) mendefinisikan distribusi

sebagai sarana bagi pemasar untuk menentukan bagaimana dan dimana pelanggan dapat membeli produk yang diperlukan. Keputusan distribusi menyangkut dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensialnya (Tjiptono, 2011). Kotler & Keller (2013) menyebutkan bahwa indikator distribusi diantaranya, yaitu saluran pemasaran, cakupan area, pemilihan lokasi, persediaan, dan transportasi logistik. Distribusi terkait dengan kegiatan pemasaran yang memudahkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Wijaya, 2013). Produsen yaitu pihak perusahaan, yang berusaha untuk menyalurkan produknya kepada masyarakat luas dengan tepat dan cepat. Perusahaan akan memilih atau mempertimbangkan berbagai hal yang bertujuan agar produk yang diproduksinya tersebut dapat tersampaikan dan diterima masyarakat dengan baik. Masyarakat akan memilih produk yang mudah dijangkau atau mudah didapatkan. Hal tersebut berarti bahwa jika untuk mendapatkan suatu produk harus melalui prosedur atau cara yang rumit serta berada di lokasi yang jauh dari tempatnya berada, maka orang tersebut cenderung untuk memilih produk serupa yang jangkauannya lebih mudah.

SWOT Analysis

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan (David, 2017). Analisis SWOT terdiri dari dua faktor analisis, yaitu analisis lingkungan internal perusahaan dengan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan analisis eksternal perusahaan dengan matriks External Factor Evaluation (EFE). Analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE dilakukan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dapat dimanfaatkan, serta mengetahui daftar kelemahan yang harus diatasi, sehingga kekuatan yang dimiliki dapat digunakan untuk meminimalisir kelemahan. Pengkategorian analisis lingkungan internal sering diarahkan pada lima aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi produksi, keuangan atau permodalan,

sumber daya manusia, lokasi, dan pemasaran (Kotler, 2009). Analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE dilakukan untuk mengembangkan daftar peluang dan ancaman, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Lingkungan eksternal meliputi aspek ekonomi sosial dan budaya, pesaing, bahan baku, iklim dan cuaca, serta kebijakan pemerintah (David, 2009).

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu: 1) *Strength* (S), adalah karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis; 2) *Weakness* (W), adalah karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi; 3) *Opportunity* (O), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategiknya; dan 4) *Threat* (T), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan.

Terdapat empat kuadran strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT, yaitu:

- 1) Strategi SO, yaitu strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST, yaitu strategi yang dilakukan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, yaitu strategi yang dilaksanakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- 4) Strategi WT, yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2006).



Gambar 3. Empat Kuadran Strategi Alternatif Hasil Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2006)

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Formulasi Strategi

Teknik formulasi strategi dapat diintegrasikan dalam tiga kerangka kerja pembuatan keputusan strategi Tahap input merupakan tahap pengumpulan data serta

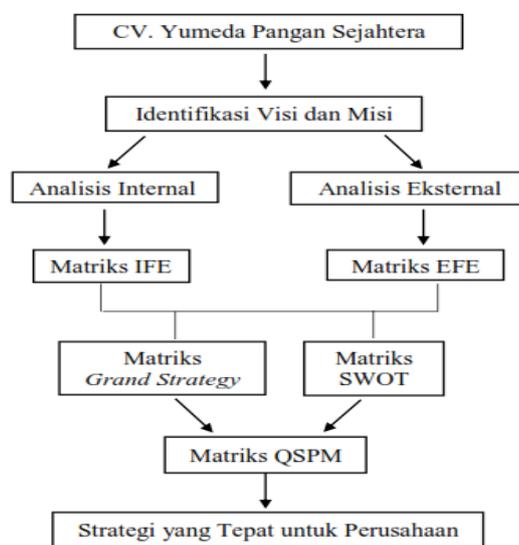
pengklasifikasian dan pra-analisis. Tahap ini terdiri atas Matriks IFE yang meringkas serta mengevaluasi data internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan Matriks EFE yang meringkas serta mengevaluasi data eksternal yaitu peluang dan ancaman. Tahap Pencocokan, pada tahap ini alat analisis yang digunakan adalah matriks Grand Strategy dan matriks SWOT. Matriks Grand Strategy menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan strategi alternatif, berdasarkan posisi di salah satu dari empat kuadran. Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Mencocokkan faktor internal dan eksternal adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik, serta tidak ada satu set pun pencocokan terbaik.

Tahap Keputusan (QSPM) Pada tahap keputusan ini menggunakan teknik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 dan mencocokkan hasil dari analisis tahap 2 untuk memutuskan secara obyektif diantara berbagai strategi alternatif. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal.

TAHAP 1: TAHAP INPUT	
Matriks IFE	Matriks EFE
TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN	
Matriks <i>Grand Strategy</i>	Matriks SWOT
TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN	
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif	

Gambar 4. Analisis Formulasi Strategi

Sumber : David (2017)



Gambar 5. Kerangka Kerja Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan merumuskan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan obyek penelitian. Adapun obyek penelitian ini adalah CV. Yumeda Pangan Sejahtera. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola perusahaan serta karyawan pada bagian *finance* dan admin, pemasaran, operasional, dan distributor sejumlah 10 nara sumber. Selain itu digunakan kuesioner untuk pengumpulan data berkaitan dengan pembobotan faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. Uji validitas data menggunakan triangulasi mencakup triangulasi sumber, teknik dan waktu. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT, Matriks *Grand Strategy*, dan *Quantitative Strategic Planning*

Matrix (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data yaitu tahap input, pencocokan, dan pengambilan keputusan.

Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Faktor Internal dan Eksternal

Berdasar data dari nara sumber CV. Yumeda Pangan Sejahtera yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang kemudian dipetakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan dalam analisis SWOT. Kedua faktor tersebut kemudian dilakukan pembobotan berdasarkan penilaian dari nara sumber penelitian. Berikut hasil matrik IFE dan EFE yang dihasilkan.

Tabel 3. Hasil Pembobotan Faktor Internal Perusahaan

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	<i>Branding</i>	0,08	3	0,25
2	Keberagaman Produk	0,07	3	0,24
3	Kualitas Produk	0,09	3	0,29
4	Jaminan dan Garansi	0,06	3	0,18
5	<i>Packaging</i>	0,06	3	0,19
6	Daftar Harga	0,07	3	0,21
7	<i>Public Relation</i>	0,08	3	0,23
8	Persediaan	0,06	3	0,19
Kelemahan				
1	Desain	0,05	2	0,10
2	Periklanan	0,06	2	0,10
3	<i>Personal Selling</i>	0,04	2	0,09
4	<i>Direct Marketing</i>	0,04	2	0,09
5	Promosi Penjualan	0,06	2	0,11
6	Saluran Distribusi	0,07	2	0,12
7	Lokasi	0,06	2	0,10
8	Transportasi dan Logistik	0,05	2	0,10
Total		1,00		2,59

Tabel 4. Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Perusahaan

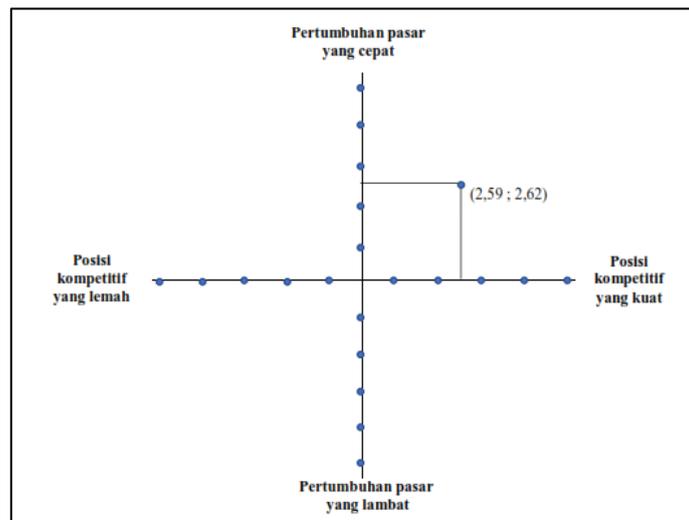
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Jumlah Pemasok	0,09	3	0,28
2	Harga Bahan Baku	0,08	3	0,23
3	Ketersediaan Bahan Baku	0,09	3	0,29
4	Jumlah Pembeli	0,09	3	0,30
5	Daya Beli Masyarakat	0,11	4	0,41
6	Harga Pesaing	0,07	3	0,22
Ancaman				
1	Jumlah Pesaing	0,08	2	0,14
2	Produk Pesaing	0,09	2	0,17
3	Kualitas Barang Substitusi	0,10	2	0,22
4	Harga Barang Substitusi	0,07	2	0,15
5	Pendatang Baru Potensial Produk Gelato	0,07	2	0,12
6	Harga Pendatang Baru Potensial	0,07	2	0,12
Total		1,00		2,62

Matriks Grand Strategy telah menjadi sebuah alat yang populer untuk merumuskan

strategi alternatif. Semua organisasi dapat diposisikan di salah satu dari empat kuadran

strategi matriks Grand Strategy. Matriks Grand Strategy didasarkan pada dua dimensi evaluative, yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi ditampilkan dalam urutan daya tarik di setiap kuadran matriks tersebut (David, 2011). Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE yang sudah didapatkan, kemudian dimasukkan ke dalam matrik *grand strategy* menunjukkan CV. Yumeda Pangan Sejahtera dengan produk Ademuy Gelato berada pada Kuadran I

dengan titik koordinat (2,59 ; 2,62), yang berarti CV. Yumeda Pangan Sejahtera memiliki posisi strategis yang sempurna dan perlu berkonsentrasi pada pasar, yaitu dengan penetrasi pasar dan pengembangan pasar serta konsentrasi pada produk dengan melakukan pengembangan produk. Kondisi CV. Yumeda Pangan Sejahtera yang memiliki sumber daya yang memadai sangat berguna untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang eksternal yang muncul di banyak bidang.



Gambar 6. Posisi CV. Yumeda Pangan Sejahtera Dalam Matrik *Grand Strategy*

Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menghasilkan empat tipe strategi melalui kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dalam strategi ini, CV. Yumeda Pangan Sejahtera dapat mempertahankan untuk membuat produk berkualitas dengan harga terjangkau. Hal tersebut didukung kemudahan mendapatkan bahan baku produksi dengan harga yang relatif stabil, sehingga tidak mempengaruhi keuangan CV. Yumeda Pangan Sejahtera. Ditambah

lagi dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta jumlah masyarakat yang terus bertambah khususnya di Yogyakarta, CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu meningkatkan public relation dengan konsumen dan asosiasi UMKM guna memperluas kerjasama.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki dari luar perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada internal perusahaan. Dalam strategi ini, CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu menambahkan SDM yang kompeten pada bidang pemasaran untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk gelatonya. Kegiatan

pemasaran yang diperlukan dengan memaksimalkan penggunaan media periklanan, personal selling, direct marketing, dan promosi penjualan supaya brand Ademuy Gelato dapat lebih dikenal masyarakat luas.

CV. Yumeda Pangan Sejahtera juga perlu memaksimalkan lokasi dan distribusi produknya supaya lebih mudah dijangkau konsumen. Selanjutnya, CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu memaksimalkan desain produk gelatonya supaya lebih menarik lagi bagi konsumen untuk membeli Ademuy Gelato.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi dari luar perusahaan. CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu mempertahankan kualitas dan harga produk yang relatif lebih rendah dari pesaing lainnya untuk dapat bersaing dengan para pesaing dan pendatang baru potensial dengan produk gelato.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini diterapkan dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman yang akan dihadapi dari luar perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan pemasaran produk dengan menambah karyawan baru yang kompeten di bagian pemasaran, supaya konsumen lebih mengenal brand Ademuy Gelato serta mampu bersaing dengan para pesaing dan pendatang baru potensial dengan produk gelato. Selanjutnya, CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu memperluas saluran distribusi produknya, dengan cara meningkatkan kerjasama dengan hotel, restaurant, dan café, serta memperkuat letak store agar lebih mudah untuk dijangkau konsumen.

Berdasarkan hasil tahap pencocokan dari analisis SWOT, menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pencocokan yang dominan untuk bauran pemasaran produk gelato CV. Yumeda Pangan Sejahtera :

1. Strategi Produk dengan Pengembangan Produk

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, pada kuadran SO (*Strengths-Opportunities*) memunculkan strategi untuk membuat produk berkualitas dengan harga terjangkau, karena didukung dengan adanya kemudahan untuk mendapatkan bahan baku. Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga alternatif untuk strategi produk, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi atau tiruan, dan dengan inovasi produk. Dalam hal ini, CV. Yumeda Pangan Sejahtera dapat menjalankan strategi pengembangan produk dengan cara melakukan riset and development untuk menemukan inovasi produk baru yang berkualitas, namun tetap mengutamakan harga yang terjangkau.

2. Strategi Promosi dengan Bauran Promosi

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada kuadran WO (*Weaknesses-Opportunities*) memunculkan karakteristik memaksimalkan promosi dengan strategi bauran promosi, yaitu memberikan distribusi yang optimal dalam setiap metode promosi dengan memperhatikan faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, seperti faktor produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan SDM yang menjalankannya. Promosi sendiri merupakan usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Dalam hal ini CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu memperhatikan promosi penjualan yang digunakan, periklanan, tenaga penjual, hubungan dengan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan supaya brand Ademuy Gelato lebih dikenal masyarakat luas.

3. Strategi Distribusi dengan Memperluas Saluran Distribusi
- Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada kuadran WT (*Weaknesses-Threats*) memunculkan karakteristik untuk memperluas saluran distribusi produk dan memperkuat letak store agar lebih mudah untuk dijangkau konsumen. Menurut Wijaya (2013), distribusi terkait dengan kegiatan pemasaran yang memudahkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Hingga kini, CV. Yumeda Pangan Sejahtera sudah memiliki beberapa distributor, mitra, dan reseller yang bukan hanya di wilayah Yogyakarta saja, namun hingga di Karawang, Bogor, dan Jakarta. Melihat daya beli masyarakat yang semakin tinggi, CV. Yumeda Pangan Sejahtera perlu menambah titik kerjasama ke daerah yang belum dijangkau supaya pemasaran produk menjadi lebih merata dan lebih dikenal di daerah pemasaran baru. CV. Yumeda Pangan Sejahtera juga perlu memperkuat letak store yang mereka miliki agar lebih mudah dijangkau konsumen, karena konsumen akan cenderung untuk memilih produk serupa dengan jangkauan yang lebih mudah.

Hasil Matrik QSPM

Pada tahap keputusan ini menggunakan matriks QSPM. Menurut David & David (2016), teknik QSPM menunjukkan strategi alternatif yang terbaik dengan menggunakan tahap input yang diperoleh dari analisis matriks IFE dan EFE, serta tahap pencocokan dari matriks SWOT, kemudian mengevaluasi strategi alternatif yang sesuai dengan hasil dari pencocokan pada matriks SWOT. Berdasarkan strategi-strategi alternatif sebelumnya kemudian disusun menjadi sebuah kuesioner dan diberikan kepada keseluruhan narasumber dari CV. Yumeda Pangan Sejahtera untuk mendapatkan total skor.

Hasil perhitungan dengan matrik QSPM daya tarik atau *Total Attractive Score* (TAS) pada masing-masing strategi alternatif bauran pemasaran menunjukkan alternatif

strategi yang memiliki jumlah skor daya tarik terbesar adalah strategi promosi dengan memperhatikan bauran promosi dengan jumlah skor daya tarik total 6,55. Pada urutan kedua adalah strategi produk dengan melakukan pengembangan produk dengan jumlah skor daya tarik total sebesar 6,40. Sedangkan pada urutan ketiga adalah strategi distribusi dengan memperluas saluran distribusi dengan jumlah skor daya tarik sebesar 5,83. Berdasarkan hasil tahap keputusan pada matriks QSPM dinyatakan bahwa yang tepat untuk menjadi alternatif strategi bauran pemasaran produk gelato CV. Yumeda Pangan Sejahtera adalah memperkuat strategi promosi dengan menekankan bauran promosi.

Pembahasan

Hasil tahap input diperoleh total nilai IFE sebesar 2,59 dan total nilai EFE sebesar 2,62. Total nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal yang dimiliki CV. Yumeda Pangan Sejahtera relatif kuat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimalisir kelemahan dan kondisi eksternal yang juga relatif kuat (David & David, 2016) dengan memanfaatkan peluang serta meminimalisir ancaman dari luar perusahaan. Berdasarkan hasil dari tahap pencocokan pada matriks Grand Strategy menunjukkan bahwa CV. Yumeda Pangan Sejahtera berada pada Kuadran I dengan titik koordinat (2,59 ; 2,62), sehingga direkomendasikan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan pasar dan produk. Pada matriks SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dominan adalah strategi produk dengan melakukan pengembangan produk, strategi promosi dengan memperhatikan bauran promosi, dan strategi distribusi dengan memperluas saluran distribusi.

Hasil analisis matriks QSPM (David & David, 2016) dari ketiga alternatif strategi yang ada, terdapat satu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan kondisi bisnis CV. Yumeda Pangan Sejahtera, yaitu strategi promosi dengan nilai TAS sebesar 6,55. Oleh karena itu, maka rekomendasi alternatif strategi utama yang tepat dilakukan dengan kondisi bisnis CV. Yumeda Pangan Sejahtera saat ini adalah strategi promosi dengan memperhatikan bauran promosi. Berikut ini

adalah bentuk, sasaran, dan indikator pencapaian dari strategi promosi yang disarankan untuk perusahaan.

Tabel 5. Bentuk, Sasaran, Indikator Pencapaian Strategi Promosi CV. Yumeda Pangan Sejahtera

Bentuk	Sasaran	Indikator Pencapaian
1. Promosi Penjualan		
Mengikuti pameran	Memperkenalkan usaha dan produk, serta mengupayakan kerjasama bisnis.	Produk lebih dikenal masyarakat dan terjalannya kerjasama bisnis dengan mitra usaha, serta dapat meningkatkan omzet penjualan.
Memberikan undian berhadiah, kupon potongan harga, dan diskon	Menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan <i>impuls buying</i> .	Penjualan produk gelato dan jumlah pelanggan yang loyal semakin meningkat.
2. Periklanan		
Memaksimalkan penggunaan media sosial	Membangun citra produk dan mempercepat penjualan.	Pelanggan menjadikan <i>brand</i> "Ademuy Gelato" sebagai <i>brand image</i> produk gelato dan selalu membeli produk ini.
Membuat brosur dan katalog produk	Memberi informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen	Calon konsumen dapat memahami tentang informasi produk dan terpengaruh untuk membelinya

Tabel 5. Lanjutan

Bentuk	Sasaran	Indikator Pencapaian
3. Tenaga Penjualan		
Mempekerjakan SDM yang kompeten dalam bidang pemasaran	Memperkuat aktivitas penjualan supaya produk lebih dapat diterima di masyarakat.	Permintaan produk dan omzet penjualan meningkat.
Mengadakan pelatihan bagi karyawan baru	Meningkatkan kompetensi karyawan dalam melakukan tanggung jawabnya.	Kinerja karyawan meningkat sehingga aktivitas perusahaan juga membaik.
4. Hubungan Masyarakat		
Menjalin hubungan baik dengan masyarakat di tempat menjalankan bisnis	Mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.	Bisnis dapat berjalan dengan lancar karena masyarakat setempat mendukung keberadaan bisnis.
Mengadakan acara yang sifatnya tidak profit oriented	Membangun dan meningkatkan citra baik perusahaan dan produk.	Bisnis dapat diterima masyarakat dan penjualan meningkat.

5. Pemasaran Langsung		
Penggunaan armada penjualan	Mempermudah untuk mencapai konsumen akhir.	Brand “Ademuy Gelato” menjadi pilihan dalam pembelian produk gelato.
Penjualan pada kios	Pemasaran produk dapat merata.	Produk “Ademuy Gelato” mudah dijangkau konsumen, sehingga penjualan akan meningkat.
E-commerce	Memperluas pemasaran dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk.	Omzet penjualan produk meningkat.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pada tahap input didapatkan total nilai IFE sebesar 2,59 dan total nilai EFE sebesar 2,62 yang menunjukkan bahwa kondisi internal yang dimiliki CV. Yumeda Pangan Sejahtera relatif kuat dengan memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk meminimalisir kelemahan yang ada serta kondisi eksternal yang juga relatif kuat dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalisir ancaman dari luar perusahaan. Hasil dari tahap pencocokkan pada matriks Grand Strategy menunjukkan bahwa CV. Yumeda Pangan Sejahtera berada pada Kuadran I, sehingga direkomendasikan untuk melakukan pengembangan pasar dan produk. Pada matriks SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dominan dengan CV. Yumeda Pangan Sejahtera, yaitu strategi produk dengan melakukan pengembangan produk, strategi promosi dengan memperhatikan bauran promosi, dan strategi distribusi dengan memperluas saluran distribusi. Berdasarkan hasil pada tahap keputusan dengan matriks QSPM, dari ketiga strategi alternatif yang ada terdapat rekomendasi utama strategi bauran pemasaran yang tepat dengan kondisi bisnis CV. Yumeda Pangan Sejahtera untuk meningkatkan omzet penjualan dan memenangkan persaingan, yaitu strategi promosi dengan memperhatikan bauran promosi yang digunakan dengan nilai TAS sebesar 6,55. Strategi ini dilakukan dengan cara memperhatikan promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta memperhatikan sasaran dan indikator pencapaian dalam kegiatan di dalamnya.

CV. Yumeda Pangan Sejahtera disarankan untuk memperkuat promosi penjualan dengan mengikuti pameran serta memberikan undian berhadiah, kupon potongan harga, dan diskon supaya produk Ademuy Gelato dapat lebih diminati dan menarik perhatian para konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan kerjasama bisnis. Periklanan diharapkan dapat diperkuat lagi dengan memaksimalkan penggunaan media sosial serta membuat brosur dan katalog produk yang bertujuan untuk membangun citra produk dan memberi informasi produk pada konsumen, sehingga brand Ademuy Gelato dapat menjadi *brand image* produk gelato dan penjualan akan semakin meningkat. Di sisi tenaga penjual, perlu dicari SDM yang kompeten dalam bidang pemasaran serta mengadakan pelatihan bagi karyawan baru untuk memperkuat aktivitas penjualan supaya produk lebih dapat diterima di masyarakat, sehingga omzet penjualan akan semakin meningkat. Salin itu, hubungan baik dengan masyarakat sekitar tempat menjalankan bisnis perlu ditingkatkan, serta sesekali dapat mengadakan acara yang non-profit dengan tujuan untuk membangun citra baik pada produk dan perusahaan, sehingga bisnis dapat diterima oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran langsung dengan penggunaan armada penjualan, penjualan pada kios, dan e-commerce untuk memperluas pemasaran produk serta mempermudah mencapai konsumen akhir perlu diperkuat, sehingga penjualan produk meningkat dan brand Ademuy Gelato menjadi pilihan dalam pembelian produk gelato.

Daftar Pustaka

- Barney, Jay, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage (1991). *Journal of Management*, 17 (1):99-120.
- Chai Lee Goi. 2009. A Review of Marketing Mix; 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. DOI: <http://10.5539/ijms.v1n1p2>.
- David, F, R. 2017. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F, R., & David, F, R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
<http://www.google.com/industrigelatodiyogyakarta/> Diakses pada 12 November 2019.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K, L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, S.A. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(9):1-15.
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarwan, U. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Wheelen, T, L., & Hunger, J, D. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, M, H, P. 2013. Promosi, Citra Merek dan Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*:

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4): 105-115.
DOI:<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2578>.