

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus Puding Lamota)

Hasdita Elies Ramadani¹, Elisa Juniarti², Mia Maelani³, Elliza Rizki Wandani⁴, Elsa Rahmawati⁵, Suprianto^{6*}

¹⁻⁶Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Email: hasditaeliesramadhani@gmail.com

Penulis Korespondensi: antobalong83@gmail.com

Abstract.

New products include new to the world products that create new markets, minor product developments, and revisions to existing products. Product sales, especially new products, require future-oriented marketing. Therefore the company must have a good marketing strategy for each new product that is produced where the strategy needs to be planned by taking into account the determinants of the success of new products in the market. Several new product marketing strategies, namely the S-O strategy based on strength and opportunity considerations, consist of strategies prioritizing product quality, online marketing, online competition, discounts, and giveaways. The W-O strategy for considering weaknesses and opportunities, consists of market analysis strategies, attractive packaging, reviews or testimonials, and collaboration with business partners. The S-T strategy, based on strengths and threats, consists of strategies to maintain product quality and taste, maintain affordable product prices, and look for alternative quality raw materials when raw material prices rise. The W-T strategy for considering weaknesses and threats consists of research and development strategies, patenting product names, excellent service, and product evaluation.

Keywords:

New product; Marketing strategy; SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Keberlanjutan usaha *home industry* dan UMKM sangat memerlukan keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi bagi peningkatan kreativitas dan inovasi usaha yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup keluarga dan rumah tangga pelaku *home industry* dan UMKM. Kontribusi tersebut dapat berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimilikinya dan pemberian penyuluhan dan pelatihan yang dalam hal ini berupa pelatihan sehingga

pelaku usaha dapat bersaing [10]. persaingan produk konsumen atau dikenal sebagai "*consumer goods*" di Indonesia kian ketat, Pemasaran produk semakin menghadapi tantangan, Selain persaingan yang makin sengit, konsumen juga semakin kritis, sehingga menuntut produsen lebih kreatif untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkannya [4].

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

seperti ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada [8].

Pengembangan produk baru merupakan terobosan strategik agar unggul bersaing dalam industri dan mencapai pertumbuhan perusahaan. Pengembangan produk baru bisa menjadi alternatif strategi bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan serta erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru semakin berpeluang [2].

Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan [9]. Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada [3].

Penjualan produk suatu usaha membutuhkan pemasaran yang berorientasi masa depan, artinya pelaku usaha mampu memperluas jangkauan produk, melakukan perubahan strategi, dapat mengantisipasi tantangan keadaan yang akan dihadapi, meningkatkan seluruh kualitas pelayanan dan paling utama yaitu efektivitas pemasaran produk untuk dapat meningkatkan penjualan produk usaha tersebut [11].

Strategi pemasaran yang baik harus dimiliki Perusahaan agar bisa mendapatkan lebih banyak pembeli. Perlu perencanaan yang matang dalam menentukan strategi

pemasaran produk baru tentunya dengan memperhatikan tren konsumen untuk lebih produktif dalam meluncurkan inovasi baru di pasaran.

Puding Lamota merupakan produk baru dari usaha yang digeluti oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa Sumbawa Besar. Usaha Puding Lamota ini merupakan kreasi baru yang memanfaatkan sumber bahan baku lokal berupa tumbuhan dengan nama latin *Bornetella Nitida* atau Lamota (sebutan dalam masyarakat Sumbawa) sejenis rumput laut yang tumbuh liar disekitar pesisir pantai. Rumput laut ini bukan rumput laut yang biasa dibudidayakan ataupun digunakan untuk membuat agar – agar tetapi rumput laut tumbuh bebas disekitar pantai dan belum banyak dimanfaatkan. Pemanfaatan Lamota memang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun bagi masyarakat Sumbawa biasanya diolah menjadi bahan campuran untuk beberapa jenis makanan seperti urap dan sepat (makanan khas Sumbawa).

Sebagai suatu produk yang baru, maka sudah tentu Puding Lamota membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan direncanakan secara maksimal dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya baik internal maupun eksternal sehingga produk tersebut memperoleh konsumen yang potensial dan dapat terjual serta mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar.

Menghadapi persaingan maka setiap pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya dengan mengenali kekuatan, dan kelemahan usaha dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu pelaku usaha dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

strategi bisnis guna meningkatkan daya saing dan mengambil keputusan, maka seorang pelaku usaha harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan dan ancaman, peluang, yang dimiliki pelaku usaha serta mengenali keunggulan pesaing [8].

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)

Menurut [3], produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Booz, Allen & Hamilton dalam [3] mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

- Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*),
- Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*),
- Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*),
- Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*),
- Produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*),
- Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).

Menurut [3] pengembangan produk dapat diartikan sebagai pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi ide

produk baru dan bekerja sama dengan departemen riset penelitian dan pengembangan serta departemen-departemen lain yang ada dalam setiap tahap proses pengembangan. [3] mengemukakan bahwa ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk baru tersebut.

Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dilakukan dalam bentuk apapun tidak lepas dari berbagai masalah dan tantangan, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Apabila tantangan itu dari luar maka langkah yang ditempuh adalah dengan menyusun suatu rencana strategi untuk menghadapinya. Dalam pemasaran, strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilakukan praktis dan reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi dalam kegiatan pemasaran tersebut [12].

Menurut [11] menyatakan bahwa Dalam penyusunan strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kebijakan Persaingan
2. Kebijakan Distribusi
3. Kebijakan Produk
4. Kebijakan Promosi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

5. Kebijakan Penjualan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan salah satu konsep pemasaran moderen yang selalu mendapat perhatian dalam dunia usaha. Omzet penjualan suatu barang atau jasa sebenarnya tergantung pada kualitas barang, harga jual, aktivitas dan penyalurannya, promosi penjualan dan masih banyak faktor eksternal lainnya. Konsep pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mengejar tujuannya.

[1] mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, promosi, dan sistim distribusi. Berikut ini akan dijelaskan secara ringkas keempat komponen pokok dalam *marketing mix*, sebagai berikut.

1. Produk, merupakan unsur yang penting dalam marketing mix. Produk merupakan hasil dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga, merupakan proses pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu benda atau produk kita menggunakan uang atau istilah yang digunakan dengan harga. Harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang. Jadi turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang di pasaran.
3. Promosi, merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi

menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan atau konsumen sasaran untuk membeli produk.

4. Distribusi. Tujuan utama dari pemasaran adalah menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Cara penyaluran perusahaan dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi Pemasaran Produk Baru

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi *product, price, promotion* dan *place*. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi *product, price, promotion* dan *place* secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk, harga terjangkau dan pemberian potongan harga akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi promosi dengan melakukan periklanan, penjualan langsung dan sponsorship akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi distribusi dengan memperhatikan ketersediaan produk, pemilihan lokasi pemasaran yang tepat dan penataan jaringan distribusi yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk [5].

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut [6] adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis fenomena yang diselidiki, yaitu mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, serta strategi terkait pemasaran produk baru Puding Lamota.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terhadap pelaku usaha Puding Lamota. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. [7] mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal terkait Pemasaran Puding Lamota

Ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran Puding Lamota. Adapun faktor internal tersebut terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

a. Kekuatan (*Strength*)

1) Bahan baku Lamota yang mudah diperoleh dan relatif murah.

- 2) Memiliki branding sendiri. Puding Lamota merupakan nama tersendiri yang diambil dari bahan pembuat puding yaitu tumbuhan lamota dan brand tersebut belum digunakan oleh produk usaha puding lainnya.
- 3) Puding Lamota tidak menggunakan bahan pengawet.
- 4) Varian topping Puding Lamota yang disajikan beraneka macam, terdiri atas berbagai macam buah-buahan.
- 5) Harga Puding Lamota relatif terjangkau oleh konsumen karena mempunyai pilihan harga sesuai daya beli konsumen.
- 6) Pelaku usaha Puding Lamota memiliki pengetahuan dalam mengelola media sosial.
- 7) Pelaku usaha Puding Lamota memiliki *engagement* atau keterikatan dengan konsumen. Ketika ada keluhan dan saran, pelaku usaha merespon keluhan maupun saran tersebut.
- 8) Adanya bonus untuk pembelian Puding Lamota dalam jumlah tertentu
- 9) Lokasi usaha Puding Lamota cukup strategis, dekat dengan pusat kota.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Puding Lamota merupakan produk baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat.
- 2) Produksi Puding Lamota masih berskala rumah tangga dengan modal yang relatif terbatas dan menggunakan teknologi masih sederhana.
- 3) Produk tidak tahan lama jika tidak didiamkan dalam alat pendingin.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- 4) Branding masih lemah, belum banyak diketahui oleh masyarakat, produk masih jarang di pasaran.
- 5) Media promosi dan pemasaran yang masih terbatas, cenderung mengandalkan Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM *marketing*) dan *Facebook*.
- 6) Belum banyaknya mitra usaha yang bergabung dalam mengembangkan produk Puding Lamota.
- 7) Pemasaran produk masih dalam skala lokal.
- 2) Kenaikan biaya bahan baku yang dapat menyebabkan kenaikan biaya produksi secara keseluruhan.
- 3) Banyaknya pesaing yang menawarkan produk substitusi.
- 4) Adanya pihak lain yang meniru produk Puding Lamota.

Faktor Eksternal terkait Pemasaran Puding Lamota

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Tingkat keuntungan yang menjanjikan per unit produk Puding Lamota.
- 2) Adanya rasa ingin tahu yang tinggi masyarakat akan produk baru, unit dan kekinian.
- 3) Persepsi atau pandangan konsumen yang tergolong baik. Beberapa konsumen yang datang sudah menjadi pelanggan tetap Puding Lamota.
- 4) Sistem transaksi jual beli online yang sudah berkembang di wilayah usaha Puding Lamota.
- 5) Adanya program bantuan dari pemerintah untuk UMKM baik berupa bantuan modal usaha maupun Pendidikan dan pelatihan.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Perubahan selera konsumen dapat terjadi setiap saat.

Analisis Strategi Pemasaran Puding Lamota dengan Pendekatan SWOT

Penyusunan strategi pemasaran Puding Lamota dalam penelitian ini menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT [7] adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut ini disajikan matriks SWOT strategi pemasaran Puding Lamota:

Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh beberapa strategi pemasaran produk Puding Lamota sebagai berikut:

1. Strategi S – O

Strategi ini didasarkan atas pertimbangan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki pada usaha Puding Lamota. Adapun strategi tersebut terdiri dari:

- a. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. Pelaku usaha dapat mempertahankan kualitas produk tanpa bahan pengawet serta harga yang terjangkau menjadi faktor

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- utama dalam mempertahankan konsumen yang bersifat konsumtif.
- b. Strategi pemasaran online. Online marketing saat ini sudah menjadi program penjualan tersendiri meskipun masih menjadi salah satu cabang dalam aktifitas promosi. Strategi ini memanfaatkan sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. Namun alasan strategi pemasaran online menjadi hal tersendiri karena online marketing memiliki berbagai macam cara yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas penjualan, kapasitas bisnis, membangun branding dan masih banyak lagi. Strategi menggunakan online marketing juga khususnya bagi bisnis online memiliki berbagai macam aplikasi atau platform yang digunakan seperti website, blog, sosial media, marketlace dan lain-lain. Penggunaan online marketing sangat cocok dimasukkan dalam perencanaan strategi pemasaran produk baru.
 - c. Kompetisi online. Mengadakan kompetisi online lewat sosial media dapat jadi salah satu cara marketing yang efektif, dan dapat dikerjakan secara berkala. Menggelar kompetisi online dapat memperoleh pelanggan lebih banyak, menginfokan publik perihal keberadaan brand produk dan dapat sekaligus mempromosikan produk lewat *giveaway* berhadiah produk yang dijual. Menggelar cara marketing satu ini amat direkomendasikan bagi semua startup lebih-lebih jikalau secara rutin, dikarenakan terbukti sukses menaikkan lebih banyak jumlah calon konsumen.
 - d. Pemberian potongan harga. Pemberian potongan harga atau discount adalah Langkah yang cukup efektif dalam strategi promosi pemasaran pada produk baru. Langkah ini dilakukan untuk menarik ketertarikan calon konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk yang belum sempat dirasakan konsumen. Program penjualan kali ini bakal lebih efektif jikalau segmentasi dan target pasar yang dituju yaitu perempuan yang sesuai dengan segala karakteristiknya. Pemberian discount dapat dilakukan dengan menyesuaikan even tertentu umpamanya saat momentum hari raya atau event hari belaja online nasional (Harbolnas).
 - e. *Giveaway* yaitu pemberian produk dengan cara free atau cuma-cuma merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam program penjualan. Langkah ini dilaksanakan buat meyakinkan calon konsumen bahwa produk kita memiliki keunggulan dan mampu memikat hati konsumen. Perencanaan strategi pemasaran produk baru untuk memberikan *giveaway* atau produk secara *free* terhadap calon costumer

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

harus dianggarkan diawal pada pendanaan usaha dan masuk ke dalam biaya promosi. Supaya pemberian *giveaway* lebih efektif maka dapat dibuat ketentuan tertentu untuk mendapatkan *giveaway* produk supaya lebih menarik. Umumnya calon pembeli akan lebih yakin seandainya rekomendasi berasal dari kalangan pembeli itu sendiri. Semakin viral info tersebut di sosial media semakin banyak calon konsumen yang mengetahui keberadaan produk baru kita.

2. Strategi W – O

Strategi ini didasarkan atas pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki pada usaha Puding Lamota. Adapun strategi tersebut terdiri dari:

a. Analisa pasar, merupakan hal mendasar yang wajib diketahui di dalam tiap-tiap perencanaan prosedur penjualan. Analisa pasar merupakan dasar dan fondasi dasar dari program penjualan selanjutnya. Hal yang dilaksanakan di dalam analisa pasar adalah jalankan step-step dari langkah awal prosedur penjualan adalah segmentasi pasar, targeting dan positioning. Namun yang wajib digarisbawahi di dalam analisa pasar adalah memilih siapa pembeli, di mana pembeli berada, apa kesukaan pembeli, bagaimana ciri khas pembeli, berapa pendapatan pembeli.

Data tersebut bakal merubah program penjualan kedepannya terlebih terhadap pemilihan lokasi usaha dan cara-cara promosi pemasaran. Teknik ini juga dijalankan oleh perusahaan kelas kakap di seluruh dunia di dalam perencanaan program penjualan global atau internasional. Maka dari itu alangkah sebaiknya di dalam strategi pemasaran produk baru khususnya, perencanaan penjualan wajib dipikirkan secara matang terlebih di dalam kegiatan analisa pasar. Hal ini dikarenakan seandainya pelaku usaha salah menganalisa pasar maka langkah selanjutnya bisa saja tidak akan berhasil.

- b. Memberikan review atau testimoni dengan mempostingnya di sosial media sehingga konsumen baru percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Membuat kemasan menarik untuk produk. Dalam strategi pemasaran produk baru yang baik harus memperhatikan segala aspek. Termasuk kemasan produk yang dijual. Kemasan produk yang menarik tidak sekedar tampilan saja. Namun, harus ada sesuatu yang dapat membuat produk yang dijual berkesan dan diingat oleh konsumen. Ada banyak konsumen yang lebih mudah mengingat sebuah produk karena kemasan produk tersebut sangat berkesan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

d. Memperluas pasar melalui kerjasama dengan mitra bisnis seperti reseller, dropshipeer, toko oleh-oleh dan lain sebagainya. Semakin banyak tim yang dibentuk dalam melakukan penjualan maka akan semakin banyak calon pengguna yang akan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu prosedur penjualan adalah dengan membentuk tim reseller atau mencari orang untuk menjualkan produk dengan share margin penjualan. Menjaring reseller sudah umum dilakukan oleh pembisnis baik perusahaan besar maupun perusahaan skala *home industry*. Namun dengan skema ini pelaku usaha mesti rela melakukan sharing margin atau memperoleh margin yang lebih kecil di bandingkan dengan menjual dengan cara individu. Namun keuntungan skema ini lebih besar ialah skala promosi yang semakin luas dan ketersediaan tenaga penjualan yang efisien. Sementara itu konsep Dropship dalam langkah penjualan hampir sama dengan konsep reseller. Hanya saja dropshipper atau orang yang melakukan dropship tidak butuh membeli atau memiliki produk lebih dahulu. Pada intinya dropshipper hanyalah orang atau sekelompok orang yang melakukan promosi kepada satu buah produk orang lain dan menginginkan margin penjualan.

3. Strategi S – T

Strategi ini didasarkan atas pertimbangan kekuatan (*strength*) dan tantangan (*threat*) yang dimiliki pada usaha Puding Lamota. Adapun strategi tersebut terdiri dari:

- a. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk untuk mengantisipasi pesaing. Kualitas dan cita rasa sangatlah penting dalam bisnis terutama bisnis makanan atau kuliner. Dalam membangun bisnis kuliner penting untuk menjaga dan memperhatikan konsistensi kualitas dan rasa dari makanan. Sebab kualitas rasa disebut sebagai kunci sukses dari sebuah bisnis kuliner. Melalui strategi ini, pelaku usaha puding lamota dapat melakukan standarisasi produk, manajemen dapur pusat, membuat Standar Operasional Prosedur (SOP), memiliki peralatan serupa, dan buat pelatihan karyawan.
- b. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan produk lain sejenis. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa strategi harga yaitu (1) penetapan harga dengan memasang harga barang-barang tertentu lebih murah dibandingkan harga rata-rata di pasaran (*loss leader pricing*), (2) penetapan harga berbasis persaingan ditentukan menggunakan harga pesaing sebagai tolok ukurnya (*competition-based pricing*), (3) penetapan harga lonjakan, penetapan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

harga permintaan, atau penetapan harga berdasarkan waktu (*dynamic pricing*), (4) penetapan harga ketika perusahaan menjual produk dengan harga tinggi awalnya, tetapi akhirnya menurunkan harga itu ketika relevansi produk turun atau ada produk baru yang lebih diminati (*high-low pricing*), (5) Penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan cara menambahkan biaya pengiriman berdasarkan titik lokasi pelanggan (*basing-point pricing*), (6) penetapan harga dengan cara menentukan harga yang berbeda pada produk inti dan aksesori produk (*captive pricing*), (7) penetapan harga *skimming*, ketika perusahaan menetapkan harga setinggi mungkin untuk produk baru, kemudian menurunkan harga seiring waktu karena produk tersebut menjadi semakin tidak populer (*Skimming Pricing*), dan (8) penetapan harga penetrasi ketika perusahaan memasuki pasar dengan harga yang sangat rendah sehingga menarik perhatian (dan pendapatan) secara efektif dari pesaing dengan harga lebih tinggi (*penetration pricing*).

- c. Mencari alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku

naik. Pelaku usaha Puding Lamota dapat mencari alternatif sumber pembelian bahan baku dari saluran yang lain dan lebih murah, terutama untuk beberapa bahan baku yang terbilang umum banyak di pasaran. Pelaku usaha dapat juga mengngnti skema *cash to carry* menjadi pembayaran bahan baku dengan pola kredit, hal ini perlu dinegosiasikan dengan pemasok. Pembahasan negosiasi umumnya disesuaikan dengan jumlah pembelian dan lama pembayaran, dengan begitu terdapat waktu menyiasati *cashflow*.

4. Strategi W – T

Strategi ini didasarkan atas pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threat*) yang dimiliki pada usaha Puding Lamota. Adapun strategi tersebut terdiri dari:

- a. Melakukan riset dan pengembangan untuk mendapatkan cita rasa produk yang belum ada di pasaran. *Research and development* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ketika sedang berinovasi menciptakan produk atau layanan baru.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Puding Lamota

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Internal dan Faktor	1) Bahan baku Lamota yang mudah diperoleh dan relatif murah. 2) Memiliki branding sendiri. 3) Puding Lamota tidak	1) Puding Lamota merupakan produk baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat. 2) Produksi Puding Lamota

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<p>Eksternal</p>	<p>menggunakan bahan pengawet.</p> <p>4) Varian topping Puding Lamota yang disajikan beraneka macam.</p> <p>5) Harga Puding Lamota relatif terjangkau oleh konsumen.</p> <p>6) Pelaku usaha Puding Lamota memiliki pengetahuan dalam mengelola media sosial.</p> <p>7) Pelaku usaha Puding Lamota memiliki <i>engagement</i> atau keterikatan dengan konsumen.</p> <p>8) Adanya bonus untuk pembelian Puding Lamota dalam jumlah tertentu.</p> <p>9) Lokasi usaha Puding Lamota cukup strategis, dekat dengan pusat kota.</p>	<p>masih berskala rumah tangga dengan modal relatif terbatas, menggunakan teknologi masih sederhana.</p> <p>3) Produk tidak tahan lama jika tidak didiamkan dalam alat pendingin.</p> <p>4) Branding masih lemah, belum banyak diketahui oleh masyarakat, produk masih jarang di pasaran.</p> <p>5) Media promosi dan pemasaran yang masih terbatas.</p> <p>6) Minimnya mitra usaha yang bergabung dalam mengembangkan produk Puding Lamota.</p> <p>7) Pemasaran produk masih dalam skala lokal.</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <p>1) Tingkat keuntungan yang menjanjikan per unit produk Puding Lamota.</p> <p>2) Adanya rasa ingin tahu yang tinggi masyarakat akan produk baru, unit dan kekinian.</p> <p>3) Persepsi atau pandangan konsumen yang tergolong baik.</p> <p>4) Sistem transaksi jual beli online yang sudah berkembang di wilayah usaha Puding Lamota.</p> <p>5) Adanya program bantuan dari pemerintah untuk UMKM.</p>	<p>STRATEGIS – O</p> <p>1) Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.</p> <p>2) Strategi pemasaran online (<i>online marketing</i>).</p> <p>3) Mengadakan kompetisi online lewat sosial media secara berkala.</p> <p>4) Pemberian potongan harga atau discount.</p> <p>5) Giveaway, yaitu pemberian produk dengan cara <i>free</i> atau cuma-cuma.</p>	<p>STRATEGI W – O</p> <p>1) Melakukan analisa pasar.</p> <p>2) Membuat kemasan menarik untuk produk.</p> <p>3) Memberikan review atau testimoni dengan mempostingnya di sosial media.</p> <p>4) Memperluas pasar melalui kerjasama dengan mitra bisnis seperti Reseller, Dropshipper toko oleh-oleh dan lain sebagainya.</p>
<p>Tantangan (<i>Threat</i>)</p> <p>1) Perubahan selera konsumen dapat terjadi setiap saat.</p> <p>2) Kenaikan biaya bahan baku</p>	<p>STRATEGIS – T</p> <p>1) Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk untuk mengantisipasi pesaing.</p>	<p>STRATEGI W – T</p> <p>1) Melakukan riset dan depelovement untuk mendapatkan cita rasa</p>

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sehingga kenaikan biaya produksi secara keseluruhan. 3) Banyaknya pesaing yang menawarkan produk substitusi. 4) Adanya pihak lain yang meniru produk Puding Lamota.	2) Mempertahankan harga produk yang terjangkau. 3) Mencari alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.	produk yang belum ada di pasaran. 2) Mematenkan nama produk 3) Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. 4) Evaluasi produk berdasarkan tanggapan pelanggan.
---	--	--

Sumber: data primer (diolah)

- b. Mematenkan nama produk agar tidak ditiru oleh pelaku usaha lain. Tujuan dari pendaftaran paten ini adalah agar merek produk tersebut tidak akan ditiru oleh pihak lain. Selain itu, pendaftaran merek juga bertujuan untuk menjamin kepastian hukum atas merek yang terdaftar sebagai alat bukti bila terjadi sengketa.
- c. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Rata rata pebisnis hanya konsentrasi pada penjualan produk mereka. Setelah produk terjual maka selesailah urusan dengan Customer. Padahal di dunia penjualan modern ini, kepuasan pelanggan merupakan kata kunci dan maksud penting dari aktifitas program penjualan. Melayani pelanggan baik sebelum penjualan maupun purna jual merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis manapun. Layanan pelanggan seperti ramah tamah diwaktu melayani transaksi jual beli, layanan garansi, layanan servis, dll, dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan produk yang kita hasilkan.
- d. Melakukan evaluasi produk. Hal penting yang sering terlupakan dalam penerapan prosedur penjualan adalah evaluasi produk. Evaluasi produk diperoleh dari hasil tanggapan

customer terhadap produk yang dihasilkan dan customer gunakan. Hasil *feedback* inilah yang nantinya jadi dasar untuk mengevaluasi produk kita berkenaan mana yang harus diperbaiki dan dipertahankan. Pada dasarnya wajib ada peningkatan mutu produk tetapi peningkatan tersebut wajib sesuai bersama selera konsumen. Langkah inilah yang disebut evaluasi produk.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi pemasaran produk baru Puding Lamota adalah:

1. Strategi S–O atas pertimbangan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), terdiri dari strategi mengutamakan kualitas produk, pemasaran online (*online marketing*), kompetisi online, potongan harga atau discount, dan giveaway.
2. Strategi W–O atas pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*), terdiri dari strategi analisa pasar, kemasan menarik, review atau testimoni, dan kerjasama dengan mitra bisnis.
3. Strategi S–T atas pertimbangan kekuatan (*strength*) dan tantangan (*threat*), terdiri dari strategi mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, mempertahankan harga produk yang terjangkau, dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mencari alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

4. Strategi W–T atas pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threat*), terdiri dari strategi *riset* dan *depeovement*, mematenkan nama produk, pelayanan prima, dan evaluasi produk.

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa unit usaha dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya finansial maupun *non finansial* serta disesuaikan dengan perkembangan lingkungan internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdinand, Augusty. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Hafidz Hanafiah, A. M. H. K. (2020). Strategi Pemasaran New Development Product (Ndp) Pada Perusahaan Jasa Pest Control (Pco) Dalam Menghadapi Wabah Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02). DOI: <https://10.46306/jbbe.v13i2>
- [3] Kotler, P. dan K. K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). Pearson Education.
- [4] M. Rochmad Purboyo. (2019). *Tantangan Makin Besar, Pemain FMCG Butuh Kiat Pemasaran Tepat*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20190430/257/917183/tantangan-makin-besar-pemain-fmcg-butuh-kiat-pemasaran-tepat>
- [5] Martinus Buulolo, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 1–10.
- [6] Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- [7] Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Putaka Utama.
- [8] Sarita, M. & S. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 2(1), 50–58.
- [9] Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid 1). Salemba Empat.
- [10] Sucihati, R. N. S. M. S. W. H. & I. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Labeling, Packaging, dan Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(2), 277–282.
- [11] Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [12] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi.
- [13] Walidah, Z. E. A. W. A. R. W. F. P. M. R. S. N. D. T. C. (2021). Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 52–59. DOI: <https://10.25047/jmaa.v1i1.9>