

STRATEGI PEMASARAN PADA UD JEHOVA NISSI

Ivena Ariella Imanuel

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail : ivenariella@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan menjelaskan strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis oleh-oleh Sidoarjo yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data deskriptif. UD Jehova Nissi tidak memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini menggunakan strategi STP, bauran pemasaran, analisis SWOT, dan strategi generik Porter dalam menyusun strategi pemasaran UD Jehova Nissi. Strategi yang tepat untuk UD Jehova Nissi berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah membangun citra merek, aktif berpromosi, meningkatkan penjualan *online*, dan terus berinovasi.

Kata kunci – Strategi pemasaran, strategi STP, bauran pemasaran, analisis SWOT, strategi generik Porter

PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terkenal dengan hasil tambaknya, seperti: bandeng, udang, dan hasil olahannya (Liputan6.com). Bandeng dan udang telah menjadi lambang dari kota ini karena merupakan komoditas unggul di Sidoarjo. Produksi komoditas bandeng di Sidoarjo mencapai 85% dan udang mencapai 70% dari tambak di wilayah Sidoarjo (Suparno, 2020).

Potensi komoditas ini merupakan peluang bisnis bagi masyarakat Sidoarjo. Terdapat banyak toko oleh-oleh yang menjajakan hasil olahan bandeng dan udang Sidoarjo, seperti: kerupuk udang dan ikan, petis udang, terasi udang, bandeng asap, dan sebagainya. Beberapa toko oleh-oleh yang ada di Sidoarjo, yakni: Mitra, Tanjung, Ny. Siok, Ho Yoe, dan lain-lain. Banyak toko oleh-oleh di Sidoarjo membuat persaingan bisnis oleh-oleh di Sidoarjo ketat. Usaha oleh-oleh perlu memiliki strategi pemasaran untuk dapat terus bertahan dan unggul dari pesaing.

Oleh-oleh yang dijual oleh toko oleh-oleh di Sidoarjo tidak berfokus pada cenderamata barang, namun berfokus pada makanan ringan khas dari kota Sidoarjo bahkan kota-kota lain di Indonesia, seperti: kerupuk mentah dan matang, keripik, petis, terasi,

abon, oleh-oleh, dan beragam camilan lainnya. Kota-kota di Indonesia biasanya memiliki makanan khas, seperti: bakpia dari Yogyakarta, lapis dari Surabaya, keripik apel dari Malang, pie susu dari Bali, dodol rumput laut dari Lombok, sale pisang dari Cilacap, amplang dari Kalimantan, dan masih banyak lagi (Idntimes.com). Sidoarjo juga memiliki makanan ringan khas, seperti: kerupuk udang dan ikan, petis udang, terasi udang, dan bandeng asap yang merupakan hasil olahan bandeng dan udang.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan akan memberikan kemudahan pada perusahaan dalam menjangkau target pasar. Strategi pemasaran merupakan hal yang krusial dalam sebuah bisnis karena berguna untuk mendatangkan pembeli sehingga bisnis dapat terus beroperasi (Hamara, 2020). Perusahaan yang tidak memiliki strategi yang tepat untuk lingkungan mereka dapat membuat perusahaan gagal (Hill & Jones, 1995).

Pentingnya pemasaran dalam persaingan bisnis oleh-oleh di Sidoarjo membuat Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Strategi Pemasaran pada UD Jehova Nissi. UD Jehova Nissi adalah usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh yang berfokus pada makanan ringan khas Sidoarjo seperti: kerupuk mentah dan matang, keripik, petis, terasi, abon, oleh-oleh, dan beragam camilan lainnya. UD Jehova Nissi sudah berdiri sejak tahun 2000 di kota Sidoarjo. UD Jehova Nissi tidak memproduksi sendiri produk-produk yang dijual, namun sebagai *reseller* yang mengemas produk menjadi ukuran yang lebih kecil.

Permasalahan yang terjadi di UD Jehova Nissi yaitu saat ini UD Jehova Nissi tidak memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya sehingga belum dapat unggul dalam persaingan bisnis oleh-oleh. Penelitian ini diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi sehingga memiliki keunggulan bersaing yang dapat membuat UD Jehova Nissi dapat bertahan dalam persaingan.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi?

Tujuan Penelitian

1. Menyusun strategi pemasaran UD Jehova Nissi

2. Menjelaskan strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan UD Jehova Nissi dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca mengenai strategi pemasaran UD Jehova Nissi.

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada penggunaan berbagai metode ilmiah dengan deskripsi kata-kata dan bahasa untuk memahami sepenuhnya fenomena yang dialami oleh objek penelitian, seperti: perilaku atau tindakan, persepsi, motivasi, dan lain-lain (Moleong, 2010).

B. DEFINISI KONSEPTUAL

1. Strategi STP

Strategi pemasaran adalah strategi yang menempatkan perusahaan pada posisi kuat dalam persaingan pemasaran dan memberikan keunggulan terkuat bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2010). STP merupakan singkatan dari *Segmenting, Targeting, Positioning*:

- a. *Segmenting*: membagi pasar yang heterogen (beragam) ke dalam beberapa kelompok segmen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku. Indikator segmentasi pasar (Kotler & Armstrong, 2016):
 - Dapat diukur
 - Substansial
 - Aksesibilitas
 - Rediferensiasi
 - Dapat ditindaklanjuti
- b. *Targeting*: memilih satu atau lebih segmen diantara banyak segmen yang ada untuk dilayani atau dijadikan target pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator penargetan pasar (Kotler & Armstrong, 2016):
 - Pemasaran yang tidak dibeda-bedakan
 - Pemasaran yang dibedakan (tersegmentasi)
 - Pemasaran terkonsentrasi
 - Pemasaran mikro
- c. *Positioning*: mengatur citra perusahaan dan produk perusahaan di benak konsumen yang membedakannya dari produk pesaing (Kotler &

Armstrong, 2016). Indikator *positioning* (Kampamba, 2015):

- Atribut produk
 - Manfaat yang ditawarkan
 - Proposisi penjualan unik
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Perreault dan McCarthy (2006) merumuskan bauran pemasaran menjadi strategi 4P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi):
 - a. Produk. Indikator produk antara lain: jenis, kualitas, desain, fasilitas dan kegunaan, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi.
 - b. Harga. Indikator dalam penentuan harga antara lain: potongan harga (diskon), bonus, jangka waktu pembayaran, dan aturan kredit.
 - c. Tempat. Indikator penentuan lokasi antara lain: memperhatikan kondisi pasar, saluran perusahaan, dan saluran distribusi.
 - d. Promosi. Indikator pemilihan media promosi yang tepat adalah: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan dengan masyarakat.
 3. Analisis SWOT
Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi berbagai faktor di dalam dan luar perusahaan, yaitu: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Keempat poin tersebut dapat disusun menjadi matriks SWOT dengan empat kombinasi fokus strategi (David, 2010), yaitu:
 - Strategi SO (kekuatan-peluang)
 - Strategi WO (kelemahan-peluang)
 - Strategi ST (kekuatan-ancaman)
 - Strategi WT (kelemahan-ancaman).
 4. Strategi Generik Porter
Michael E. Porter (1993) mengemukakan 4 pilihan posisi yang dapat dipilih sebagai strategi bersaing perusahaan yang dikenal sebagai strategi generik Porter. Indikator dari strategi generik Porter (1993) adalah:
 - Strategi *cost leadership*
 - Strategi *differentiation*
 - Strategi *cost focus*
 - Strategi *differentiation focus*

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan sumber data primer (Moleong, 2010). Penelitian ini akan menggunakan wawancara semi-terstruktur (*semi-structure interview*) dimana merupakan wawancara mendalam dibandingkan dengan wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

D. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah UD Jehova Nissi. UD Jehova Nissi adalah usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh Sidoarjo seperti: kerupuk mentah dan matang, keripik, petis, terasi, abon, oleh-oleh, dan

beragam camilan lainnya yang sudah berdiri sejak tahun 2000. Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat untuk UD Jehova Nissi agar dapat bersaing di pasar.

E. PENENTUAN INFORMAN

Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan informan berdasarkan sifat, ciri, atau pertimbangan tertentu yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Berikut adalah informan dalam penelitian ini:

1. Yandi Mulyo sebagai *Owner* UD Jehova Nissi
2. Elyana Budi Martha sebagai Kepala Bagian Keuangan UD Jehova Nissi
3. Henny sebagai Karyawan Operasional Produksi UD Jehova Nissi

F. SUMBER DATA

1. Sumber Data Primer
Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.
2. Sumber Data Sekunder
Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip perusahaan, seperti: foto-foto, dokumen perusahaan, dan Tokopedia.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Aktivitas analisis data terdiri dari:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Peneliti memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang sudah diperoleh tersebut dipilah, dirangkum, dipilih hal-hal yang utama, dan dicari tema dan polanya sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Peneliti menyajikan data dengan lebih terorganisir dan tertata dalam pola sehingga lebih mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, kerangka kerja, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan yaitu teks naratif.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)
Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti masuk ke lapangan. Kesimpulan yang dibuat didukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang ditetapkan peneliti sejak awal.

H. UJI VALIDITAS DATA

Validitas data diuji dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah pendekatan multimetode yang digunakan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Moloeng

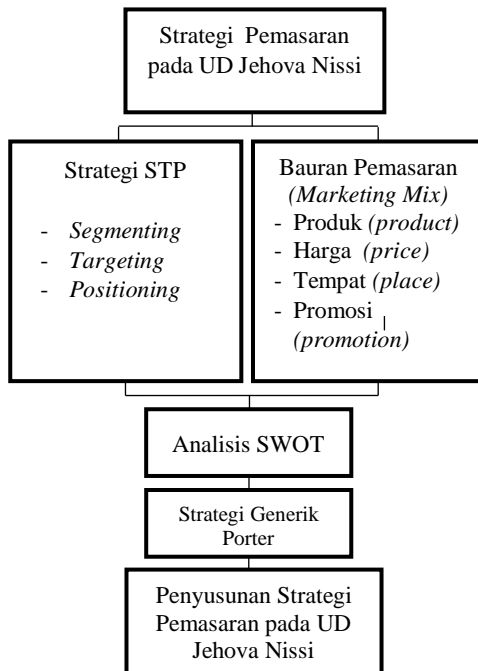
(2010) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan hal-hal selain data yang dimiliki untuk pemeriksaan atau perbandingan. Sugiyono (2014) membagi triangulasi menjadi:

1. Triangulasi Sumber
Data yang diperoleh diperiksa dari berbagai sumber dan tidak dapat dirata-ratakan seperti penelitian kuantitatif, namun dideskripsikan dan diklasifikasikan untuk menarik kesimpulan.
2. Triangulasi Teknik
Data yang diperoleh diperiksa kepada informan yang sama dengan teknik yang berbeda, sebagai contoh: data yang diperoleh melalui wawancara akan ditinjau kembali melalui teknik lain seperti observasi, dokumentasi, atau survei kuesioner.
3. Triangulasi Waktu
Triangulasi teknik dilakukan melalui wawancara, observasi, atau teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Penelitian akan diulangi jika hasil uji berbeda hingga ditemukan kepastian data.
Peneliti memilih untuk menggunakan validitas data triangulasi sumber pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Perusahaan
 1. Data Perusahaan
Jumlah Pekerja : 22 orang
Proses Bisnis : Industri oleh-oleh makanan ringan
UD Jehova Nissi adalah usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh Sidoarjo (khususnya makanan ringan) seperti: kerupuk mentah dan matang, keripik, petis, terasi, abon, oleh-oleh, dan beragam camilan lainnya. UD Jehova Nissi menerapkan sistem B2B dan B2C. B2B merupakan kepanjangan dari *Business to Business* yaitu UD Jehova Nissi menjadi *supplier* untuk perusahaan lain, dalam hal ini menyuplai produk ke berbagai toko oleh-oleh, *supermarket*, dan rumah makan. B2C merupakan kepanjangan dari *Business to Customer* yaitu sistem pemasaran produk langsung kepada konsumen melalui Toko Kepala Singa.
 2. Visi dan Misi
Visi: menjadi usaha oleh-oleh berkualitas yang dapat bersaing di pasar nasional. Visi ini dinilai sudah tepat dan mewakili bidang usaha yang dijalankan oleh UD Jehova Nissi. Misi:
 1. Berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar.
 2. Mengembangkan inovasi produk dan layanan agar tetap menjadi yang terbaik.
 3. Memberikan kemudahan melayani kebutuhan konsumen.

B. Kerangka Penelitian



C. Analisis STP Perusahaan

1. Segmentasi (*Segmenting*)

a. Segmentasi Demografis

UD Jehova Nissi memasarkan produknya kepada pembeli (*Business to Customer*) untuk kalangan menengah ke atas karena produk UD Jehova Nissi berfokus pada kualitas produk yang baik. Produk dengan kualitas baik memerlukan bahan baku dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Hal ini akan mempengaruhi harga jual produk, jadi *owner* UD Jehova Nissi memilih segmen menengah ke atas yang dinilai mampu untuk membeli produk UD Jehova Nissi. Segmen menengah ke bawah, menurut *owner* UD Jehova Nissi, dianggap tidak cocok dengan perusahaan karena segmen menengah ke bawah akan merasa berat untuk membeli camilan dengan harga yang ditetapkan UD Jehova Nissi.

Ketiga informan mengatakan bahwa produk-produk UD Jehova Nissi tidak dikhususkan untuk jenis kelamin, tingkat pendidikan, maupun golongan status tertentu karena *owner* UD Jehova Nissi ingin agar semua orang dapat menikmati produk-produk UD Jehova Nissi. Laki-laki dan perempuan dapat menikmati produk-produk UD Jehova Nissi. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang bervariasi juga dapat menikmati produk UD Jehova Nissi. Setiap orang dengan golongan status yang bervariasi juga dapat menikmati produk-produk UD Jehova Nissi. UD Jehova Nissi juga memiliki varian produk

yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi selera konsumen. UD Jehova Nissi menyediakan banyak pilihan varian produk sehingga dapat memenuhi selera masing-masing konsumen. Produk-produk UD Jehova Nissi tidak dikhususkan untuk konsumen dengan kisaran umur tertentu karena bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk UD Jehova Nissi aman dikonsumsi anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang yang sudah lanjut usia. Semua produk UD Jehova Nissi sudah memperoleh izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan Halal.

Berdasarkan uraian di atas, UD Jehova Nissi cocok untuk melayani segmen pasar menengah ke atas karena UD Jehova Nissi memang berfokus pada kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih tinggi dan segmen menengah ke atas mampu (dari segi ekonomi) untuk membeli produk yang ditawarkan UD Jehova Nissi.

b. Segmentasi Geografis

UD Jehova Nissi memiliki segmentasi geografis untuk sistem B2C, yaitu: seluruh wilayah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. UD Jehova Nissi menjangkau konsumen melalui penjualan *online* di Tokopedia dan Instagram. Berdasarkan data perusahaan, UD Jehova Nissi pernah melakukan pengiriman produk terjauh ke Merauke, Papua. Penjualan *online* melalui Tokopedia Kepala Singa juga sudah pernah menjangkau pembeli yang ada di Bali, Makassar, Semarang, Solo, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, dan lain-lain. Segmentasi geografis untuk sistem B2B UD Jehova Nissi adalah kota-kota besar dan kota yang dijadikan tujuan wisata, seperti: Denpasar, Jakarta, Surabaya, Malang, dan Balikpapan. Hal ini disebabkan karena UD Jehova Nissi menyediakan produk oleh-oleh yang bisa diberikan pada orang lain setelah seseorang berpergian. Menurut ketiga informan, UD Jehova Nissi menawarkan produk-produk yang praktis dan sesuai untuk kebutuhan penduduk perkotaan di Indonesia, salah satu contohnya adalah produk Bumbu Pecel Kepala Singa yang penyajiannya hanya perlu diseduh dengan air panas. Produk-produk yang ditawarkan UD Jehova Nissi juga merupakan camilan tradisional yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

Cuaca / iklim berpengaruh dalam proses bisnis yang dilakukan UD Jehova Nissi. Musim penghujan akan mempengaruhi keinginan pembeli untuk berbelanja di toko secara langsung dan berkunjung ke tempat wisata. Ketika hujan biasanya orang menjadi malas untuk keluar rumah maupun mengunjungi tempat wisata. pembeli akan Produk-produk UD Jehova Nissi juga memerlukan sinar

matahari untuk menjemur produk mentah sehingga produk bisa mekar ketika digoreng, namun UD Jehova Nissi sudah melakukan beberapa antisipasi untuk mengatasi permasalahan akibat cuaca, yaitu: menggunakan oven untuk menggoreng produk dan menambah stok produk sebelum musim penghujan datang.

Ketiga informan mengatakan bahwa peluang produk UD Jehova Nissi jika dikaitkan dengan populasi masyarakat Jawa Timur besar. Hal ini dikarenakan masyarakat Jawa Timur suka makan camilan, banyak tempat wisata, dan menggunakan produk-produk UD Jehova Nissi sebagai pelengkap makanan. Jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur mencapai 39 juta jiwa pada tahun 2020 yang terdiri dari 19 juta jiwa laki-laki dan 20 juta jiwa perempuan (BPS 2020).

UD Jehova Nissi cocok untuk melayani segmen geografis di perkotaan seluruh wilayah Indonesia karena beberapa alasan:

- UD Jehova Nissi menyediakan produk yang praktis untuk dikonsumsi sehingga sesuai untuk segmen penduduk perkotaan, contoh: bumbu pecel Kepala Singa hanya perlu ditambahkan air panas saat akan dikonsumsi.
- Kalangan menengah ke atas umumnya tinggal di wilayah perkotaan.
- Masyarakat perkotaan biasanya memilih produk berkualitas dengan harga yang lebih tinggi sehingga sesuai dengan produk yang ditawarkan UD Jehova Nissi.
- Produk-produk UD Jehova Nissi mudah dijangkau masyarakat perkotaan karena tersedia di *supermarket* tempat masyarakat perkotaan berbelanja kebutuhan sehari-hari.
- Masyarakat perkotaan pada umumnya juga terbiasa menggunakan media sosial dan teknologi sehingga dapat menemukan informasi seputar produk UD Jehova Nissi dengan mudah.
- Produk-produk UD Jehova Nissi memiliki rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.
- UD Jehova Nissi dapat menjangkau pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia.

c. Segmentasi Psikografis

Menurut ketiga informan yang sudah diwawancarai, masyarakat Jawa Timur suka makan camilan sehingga produk UD Jehova Nissi dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat. Produk UD Jehova Nissi juga bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggota keluarga mulai dari anak-anak hingga orang tua. Produk UD Jehova Nissi dapat dijadikan *lifestyle* karena sangat dekat dengan gaya hidup masyarakat Indonesia, contohnya: pembuatan makanan pecel bisa menggunakan bumbu pecel Kepala Singa, pembuatan makanan rujak cingur dan teman makan

gorengan bisa menggunakan petis Kepala Singa, abon Kepala Singa bisa dikonsumsi masyarakat saat sedang sakit, kerupuk Kepala Singa bisa dijadikan pelengkap makan nasi, kerupuk udang Kepala Singa dijadikan pelengkap saat makan rawon atau soto, kerupuk Sari Udang Kepala Singa biasanya dijadikan pelengkap saat mengonsumsi tahu campur atau gado-gado, dan sebagainya. Produk UD Jehova Nissi juga cocok untuk para pekerja karena dapat dijadikan camilan yang dikonsumsi pekerja ketika sedang jenuh bekerja.

Berdasarkan uraian di atas, produk UD Jehova Nissi praktis, berkualitas, dan memiliki rasa yang enak sehingga cocok sebagai *lifestyle* / gaya hidup masyarakat Indonesia.

d. Segmentasi Perilaku

UD Jehova Nissi, dalam sistem B2B, menasar toko yang fokusnya sebagai tempat berbelanja oleh-oleh, *supermarket* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen, dan rumah makan yang memerlukan berbagai oleh-oleh (misalnya: kerupuk, terasi, dan sebagainya) sebagai pelengkap menikmati makanan. Berdasarkan data perusahaan, beberapa *supermarket* yang menyediakan produk-produk UD Jehova Nissi yaitu: Ranch *Market*, Hero, Chicco Swalayan, Bilka, Hokky, dan Giant. Toko oleh-oleh yang menyediakan produk UD Jehova Nissi antara lain: Panen Raya, Bogajaya, Lapis Pahlawan, Tanjung, Krisna Bali, dan Mitra. Salah satu rumah makan yang menyediakan produk Kepala Singa adalah Primarasa Surabaya.

UD Jehova Nissi, dalam sistem B2C, menasar konsumen yang sedang mencari oleh-oleh untuk dibawa ke tempat tujuan mereka, ditunjukkan dengan tindakan UD Jehova Nissi yakni menjalin kerjasama dengan *travel-travel*. UD Jehova Nissi juga menasar konsumen yang suka makan camilan dalam kesehariannya, dapat dilihat dari tindakan UD Jehova Nissi yang menyuplai produk-produknya ke berbagai *supermarket* tempat masyarakat membeli kebutuhan harian dan rumah makan dimana oleh-oleh UD Jehova Nissi (misalnya: kerupuk, terasi, dan sebagainya) sebagai pelengkap menikmati makanan.

Berdasarkan uraian di atas, produk UD Jehova Nissi cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Indonesia, camilan untuk bersantai, lauk, dan pendamping makanan berat. Produk UD Jehova Nissi juga mudah dijumpai dalam keseharian karena tersedia di beberapa *supermarket* dan rumah makan.

Berdasarkan penjelasan di atas, UD Jehova Nissi telah memiliki segmentasi yang jelas dan sudah ditindaklanjuti dengan baik.

2. Targeting

UD Jehova Nissi masih belum memiliki *targeting* yang jelas. Pola pemasaran yang dilakukan UD Jehova Nissi tidak dapat dikategorikan ke dalam keempat pola pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016).

Perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan pola pemasaran tersegmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2016). Perusahaan memiliki banyak varian produk dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Sebagai contoh: perusahaan dapat menjual produk oleh-oleh dengan kemasan khusus yang dengan desain yang modern yang ditujukan untuk kalangan remaja.

3. *Positioning*

Baik dalam sistem B2B maupun B2C, UD Jehova Nissi menawarkan produk-produk yang berkualitas dan memiliki rasa yang enak. UD Jehova Nissi dalam sistem B2B bersedia meretur barang yang remuk atau kualitasnya turun. UD Jehova Nissi selalu memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang terbaik. Ibu Henny selaku karyawan Operasional Produksi UD Jehova Nissi menjelaskan, ketika suplai ke mitra kerja lain, karyawan UD Jehova Nissi akan melakukan survei dan pengecekan di etalase tempat produk UD Jehova Nissi dipajang. Jika menemukan barang yang remuk dan tidak layak jual, karyawan tersebut akan mencatat jumlah barang yang remuk atau mendekati tanggal kadaluarsa untuk kemudian dilaporkan pada *owner* UD Jehova Nissi. *Owner* UD Jehova Nissi akan menindaklanjuti laporan tersebut dengan meminta karyawan produksi untuk menyiapkan penggantian produk remuk yang ada di toko lain tersebut dengan produk baru. Produk yang remuk dan tidak layak jual tersebut akan diganti dengan produk baru secepat mungkin setelah mengomunikasikannya terlebih dahulu kepada pihak mitra kerja. UD Jehova Nissi dalam proses produksi juga memisahkan produk yang utuh dan remuk. Bahan baku yang remuk akan dipisahkan dan tidak dijual. Bahan baku yang remuk tersebut kemudian akan dikonsumsi sendiri oleh *owner* ataupun dibagikan secara gratis pada karyawan UD Jehova Nissi dan masyarakat sekitar lokasi toko (contoh: petugas kebersihan lingkungan, tetangga sekitar lokasi toko, dan lain-lain).

UD Jehova Nissi juga menawarkan produk yang lengkap dibandingkan pesaing. UD Jehova Nissi telah memiliki lebih dari 100 varian produk. *Owner* UD Jehova Nissi mengatakan hingga saat ini pihak UD Jehova Nissi terus mengembangkan varian produknya dan memiliki minimal 1 produk baru setiap tahunnya. UD Jehova Nissi terus berupaya mengikuti tren yang ada dan melakukan survei. Ketika *owner* UD Jehova Nissi menemukan ada varian produk yang belum dijual UD Jehova Nissi, *owner* akan mencari lokasi produksi bahan baku produk tersebut dan mengunjunginya untuk mencari *supplier* bahan baku produk yang baru tersebut. *Owner* UD Jehova Nissi mengatakan “orang mau cari camilain atau oleh-oleh apa, kita pasti ada”.

Berdasarkan uraian di atas, UD Jehova Nissi memiliki atribut produk yakni jaminan rasa dan kualitas produk serta varian yang lebih lengkap dibandingkan pesaing. UD Jehova Nissi ingin menanamkan pemikiran dalam benak pelanggan bahwa “UD Jehova Nissi menyediakan produk yang lengkap dan pasti terjamin memiliki kualitas dan rasa yang terbaik. Jadi tidak perlu bingung mencari dari satu toko ke toko lain”. *Positioning* yang dipilih sudah jelas dan sangat baik. Saat ini belum ada toko lain yang memiliki *positioning* mengutamakan kelengkapan produk di Sidoarjo, namun *positioning* kelengkapan produk tidak berlaku di Surabaya dan Bali karena terdapat toko lain seperti Chicco di Surabaya, Krisna di Bali, serta toko lain yang menawarkan kelengkapan produk. *Positioning* jaminan kualitas tidak berlaku di Sidoarjo karena ada Tanjung dan Mitra yang menawarkan jaminan kualitas juga, namun jaminan kualitas berlaku di kota-kota lain. *Positioning* dari segi kualitas perlu untuk terus dikomunikasikan dan digemakan karena masih banyak orang yang belum tahu.

D. Analisis Bauran Pemasaran Perusahaan

1. Produk (*Product*)

a. Jenis dan Varian

Produk yang ditawarkan UD Jehova Nissi adalah kerupuk matang dan mentah, keripik, petis, terasi, abon, oleh-oleh, dan beragam camilan lainnya. Beberapa produk unggulan yang dimiliki UD Jehova Nissi antara lain: rambak sapi, rambak kerbau, keripik sukun, keripik angka, keripik kentang, keripik usus ayam, keripik cacar ayam, kerupuk kuku singa, kerupuk kuku macan, kerupuk kentang udang, keripik belinjo, dan rambak pisang. UD Jehova Nissi hingga tahun 2020 telah memiliki lebih dari 100 varian produk (berdasarkan data perusahaan).

b. Kemasan

UD Jehova Nissi berupaya membuat kemasan produk yang menarik dengan plastik khusus dan tebal, *standing pouch*, dan *foil* yang dapat melindungi produk. Kemasan juga dijilid dengan rapi menggunakan *hand sealer* agar kemasan kedap udara dan kualitas produk tetap terjaga. Kemasan dibedakan sesuai dengan ketahanan produk, misalnya untuk keripik buah menggunakan kemasan *foil* agar kualitas produk terjaga.

c. Merek

Merek yang digunakan adalah merek Kepala Singa. UD Jehova Nissi bekerjasama dengan pihak eksternal yakni *advertising* untuk mendesain dan mencetak merek. UD Jehova Nissi memiliki konsep desain yang kemudian diaplikasikan oleh pihak *advertising*. Desain pada merek dibuat menggunakan warna-warna yang cerah agar menarik. Merek dicetak pada kertas stiker ataupun kertas *art paper*. UD Jehova Nissi terus melakukan inovasi pada

merek yang digunakan. Merek Kepala Singa juga sudah dikenal oleh masyarakat.

Keterangan merek UD Jehova Nissi:

- Merek menggunakan nama dan logo “Kepala Singa”.
- Merek menggunakan warna-warna yang cerah.
- Terdapat keterangan “Diproduksi dan dikemas oleh UD Jehova Nissi”
- Merek mencantumkan informasi produk seperti: nama dan varian produk, komposisi bahan, berat, tanggal kadaluarsa, dan informasi nutrisi (untuk beberapa produk).
- Terdapat Nomor P-IRT dan logo Halal pada merek

Merek UD Jehova Nissi memiliki kualitas yang baik karena rata-rata menggunakan *art paper* dua sisi dan kertas stiker sehingga menimbulkan kesan “mahal”. Desain merek menggunakan kombinasi banyak warna sehingga membuat pandangan tertuju pada produk UD Jehova Nissi. Kelemahan dari merek yang digunakan adalah merek UD Jehova Nissi berukuran lebih kecil dibandingkan merek produk lain. UD Jehova Nissi kurang berani mengeksplorasi kemasan yang *full print* yang sudah banyak digunakan pesaing. UD Jehova Nissi dapat meningkatkan kemasannya menjadi *full print* sehingga terlihat eksklusif dan menarik.

d. Ukuran

Ukuran produk Kepala Singa bervariasi dan dikemas dengan ukuran terbesar 1000 gram. Ukuran produk berkisar antara 100 gram, 125 gram, 200 gram, 250 gram, 300 gram, 500 gram, dan 1000 gram berbeda-beda sesuai jenis produk dan permintaan *reseller* / mitra kerja (*supermarket*, toko oleh-oleh lain, ataupun rumah makan). Satu varian produk UD Jehova Nissi dapat memiliki 2-3 varian ukuran yang berbeda. Ukuran yang bervariasi memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu contohnya adalah produk Terasi Udang Kepala Singa yang memiliki varian ukuran kecil (125 gram), besar (250 gram), dan varian spesial (250 gram).

e. Garansi

UD Jehova Nissi, dalam sistem B2B dan B2C fokus pada rasa dan kualitas (tekstur dan kemasan) produk yang dihasilkan. Ketiga informan mengatakan bahwa UD Jehova Nissi, dalam sistem B2B dan B2C, memberikan garansi dengan sistem *refund* uang atau retur barang. Sistem retur adalah sistem pengembalian barang yang sudah dibeli jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan atau kualitas produk rusak.

Salah satu contoh kasus, berdasarkan data perusahaan, yaitu adanya komplain pembeli pada bulan November 2020 melalui *direct*

message Instagram Kepala Singa dengan mengirimkan bukti video. Pembeli tersebut mendapati keripik apel Kepala Singa tidak renyah dan memiliki aroma yang tidak sedap (basi) padahal belum lewat tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan. UD Jehova Nissi merespon komplain tersebut dengan meminta maaf kepada pembeli serta menawarkan pilihan *refund* uang atau barang kepada pembeli. Pembeli tersebut memilih untuk *refund* uang, jadi UD Jehova Nissi men-*transfer* sejumlah uang kepada pembeli sesuai dengan pembelian barang yang rusak tersebut. Sistem garansi yang dimiliki UD Jehova Nissi merupakan jaminan kualitas yang sangat baik dan dapat meningkatkan kepuasan *customer* atas pelayanan dan produk UD Jehova Nissi.

f. Kualitas dan Penyimpanan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan, UD Jehova Nissi dalam mengatur *inventory* barang menggunakan metode FIFO (*First In First Out*) dimana barang yang pertama masuk akan menjadi barang yang pertama keluar. Sistem FIFO dilakukan dengan pemberian tulisan tanggal pada plastik barang. Barang disimpan di tempat yang terhindar dari tikus ataupun cuaca ekstrim. Penyimpanan barang juga menggunakan palet agar barang tidak bersentuhan langsung dengan lantai. UD Jehova Nissi juga menggunakan kertas merang dalam penyimpanan produk untuk menyerap minyak pada produk dan menjaga produk tetap kering.

UD Jehova Nissi melakukan beberapa *Quality Control (QC)* saat proses produksi yang bertujuan untuk menjaga kualitas dari produk UD Jehova Nissi. Beberapa kendala yang sering ditemukan dalam proses produksi adalah:

- Cuaca / iklim. Musim penghujan menyebabkan UD Jehova Nissi tidak dapat menjemur produk mentah, padahal beberapa produk harus dijemur terlebih dahulu sebelum digoreng agar produk bisa mekar dan tidak bantet. UD Jehova Nissi sudah melakukan upaya mengatasi kendala ini dengan menggunakan oven untuk mengeringkan produk, namun tidak semua produk dapat dikeringkan dengan menggunakan oven. Selain itu, jika pesanan terlalu banyak, maka akan memakan waktu yang lama karena oven yang dimiliki UD Jehova Nissi terbatas.
- Kewalahan meng-*handle* pesanan yang membludak pada hari-hari tertentu, seperti: saat hari libur nasional, Idul Fitri, dan akhir tahun. Jumlah karyawan UD Jehova Nissi hanya cukup untuk menyelesaikan pesanan pada hari-hari biasa. UD Jehova Nissi telah mengambil

tindakan dalam mengatasi kendal ini, yakni: menerapkan sistem lembur ketika ada pesanan dalam jumlah besar. Cara ini lebih hemat biaya dibandingkan merekrut karyawan baru.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan adalah harga yang cenderung lebih murah dibandingkan pesaing dalam kelas yang sama. Ketiga informan mengatakan bahwa harga yang ditetapkan UD Jehova Nissi untuk sistem B2B lebih murah dibandingkan harga yang ditetapkan UD Jehova Nissi untuk sistem B2C. *Reseller* / mitra kerja bebas menentukan harga jual produk UD Jehova Nissi.

Cara UD Jehova Nissi menentukan harga, menurut Ibu Elyana selaku Kepala Bagian Keuangan UD Jehova Nissi, adalah dengan menghitung modal yang dikeluarkan (harga produk, biaya kemasan, biaya tenaga kerja, minyak goreng, gas elpiji, dan listrik) ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Keuntungan yang diambil UD Jehova Nissi dalam setiap produknya rata-rata 10-20% dari harga jual.

Bu Elyana juga mengatakan bahwa tidak ada diskon untuk produk yang dijual di toko Kepala Singa karena sudah merupakan harga terendah yang dapat ditawarkan, namun UD Jehova Nissi memberikan komisi untuk *guide travel* yang datang ke Toko Kepala Singa sebesar 10% dari total pembelian rombongan yang dibawa. Beberapa pihak yang telah bekerjasama dengan UD Jehova Nissi dalam membawa rombongan yakni: Hotel Utami (yang berlokasi di Juanda, Sidoarjo), Rental Mobil Rahma, *guide* perorangan, dan berbagai *travel* perorangan.

Sistem pembayaran dalam B2B Jehova Nissi dilakukan dengan cara *transfer*, cek, ataupun *cash*. Bapak Yandi selaku owner dari UD Jehova Nissi menjelaskan bahwa UD Jehova Nissi pada umumnya menggunakan sistem konsinyasi dalam kerjasama dengan *reseller* / mitra kerja seperti Hokky, Mitra, Chicco, dan lain-lain. Sistem konsinyasi adalah sistem kerjasama dengan pembayaran dilakukan saat ada barang yang terjual. Pada *supermarket* besar, seperti Hero dan Ranch *Market* misalnya, menggunakan sistem konsinyasi dan sistem tempo. Sistem konsinyasi dan sistem tempo yang diterapkan bersamaan maksudnya: untuk pencairan dana dari barang yang terjual memerlukan waktu 45 hari. Pembayaran dalam sistem B2C dilakukan secara *cash* ataupun debit. Toko Kepala Singa melayani debit BCA, BNI, BTN, dan Mandiri.

Beberapa kendala yang ditemukan dalam penentuan harga adalah:

- Ketika ada bahan baku yang naik (sehingga menyebabkan harga beli dan harga jual UD Jehova Nissi naik), toko yang disuplai oleh UD Jehova Nissi tidak mau mengikuti kenaikan harga sehingga sulit mencapai kesepakatan harga. *Owner* Jehova Nissi biasanya akan berupaya untuk mengomunikasikan faktor penyebab kenaikan harga kepada pihak toko

yang akan disuplai dan berdiskusi untuk mencapai kesepakatan harga. Jika akhirnya tidak menemukan kesepakatan harga, biasanya hubungan kerjasama akan diputus.

- Pencairan dana memerlukan waktu, sehingga UD Jehova Nissi perlu “memitangi” dengan jumlah yang besar. UD Jehova Nissi perlu teliti dalam pencatatan keuangan agar tidak terjadi kesalahan yang dapat menimbulkan kerugian.

Produk UD Jehova Nissi memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan produk lain dalam kelas yang sama. Hal ini dapat menjadi celah bagi UD Jehova Nissi untuk dapat sedikit menaikkan harga jual untuk menutup biaya kemasan jika ingin mencoba kemasan *full print*. *Customer* juga tidak akan keberatan dengan kenaikan harga ini mengingat segmentasi pasar UD Jehova Nissi adalah kalangan menengah ke atas yang mengutamakan kualitas produk dan tidak sensitif terhadap harga.

3. Tempat (*Place*)

Ibu Henny selaku karyawan operasional produksi UD Jehova Nissi mengatakan bahwa UD Jehova Nissi, dalam B2B, melakukan distribusi produk dengan mengirimkan langsung ke lokasi toko oleh-oleh / *supermarket* / rumah makan yang sudah memesan sebagai bentuk pelayanan UD Jehova Nissi kepada pelanggan dengan menggunakan armada untuk pengiriman ke berbagai kota di Jawa Timur. Pengiriman ke kota-kota di luar Jawa Timur melalui ekspedisi. Distribusi dalam sistem B2B UD Jehova Nissi dapat menjangkau beberapa wilayah, yakni: Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Lombok, dan Kalimantan.

UD Jehova Nissi, dalam B2C, mendistribusikan produknya melalui Toko Kepala Singa dan secara *online*, yaitu: melalui Instagram dan Tokopedia sehingga dapat menjangkau seluruh Indonesia.

Ketiga informan wawancara mengatakan bahwa distribusi produk UD Jehova Nissi sudah efektif karena produk UD Jehova Nissi dapat ditemukan di berbagai *supermarket*, rumah makan, dan toko oleh-oleh besar di tempat tujuan wisata. Pengiriman produk juga cepat karena UD Jehova Nissi tidak menunda waktu pengiriman.

Beberapa kendala yang sering ditemukan terkait distribusi produk yakni:

- Ketika ada pesanan mendadak tapi bahan baku sedang kosong. Perlu waktu untuk pengiriman bahan baku dari *supplier* ke lokasi UD Jehova Nissi. UD Jehova Nissi berupaya mengatasi masalah ini dengan menyetok barang namun tidak dalam jumlah yang besar karena produk makanan harus *fresh* dan tidak dapat bertahan dalam waktu lama.
- Sistem distribusi ke *supermarket* besar memakan waktu yang lama. Proses penerimaan barang di *supermarket* besar menggunakan sistem antrian setiap harinya dan tidak bisa ditinggal. Jadi ketika sampai di lokasi *supermarket*, antrian yang didahulukan

adalah produk yang *fresh* seperti buah-buahan kemudian baru produk makanan ringan. Proses antrian ini biasanya memakan waktu sehari untuk penerimaan produk UD Jehova Nissi. UD Jehova Nissi berupaya menangani masalah ini dengan mengatur jadwal pengiriman setiap harinya. Jika pengiriman terlalu banyak, *owner* akan turun tangan membantu pengiriman sehingga dalam sehari dapat menyelesaikan dua jalur pengiriman yang berbeda.

- UD Jehova Nissi masih belum memiliki karyawan yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengoperasikan media sosial dan Tokopedia. UD Jehova Nissi juga belum memiliki sistem yang pasti dalam pengelolaan media sosial dan Tokopedia. Media sosial dan Tokopedia saat ini masih secara informal dikelola oleh anak dari *owner* UD Jehova Nissi tanpa sistem yang jelas.

Berdasarkan penjelasan di atas, distribusi produk B2B sudah efektif, namun untuk penjualan *online* B2C belum efektif karena tidak memiliki penanggung jawab dan rencana pemasaran *online* yang jelas dan sistematis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan UD Jehova Nissi adalah melalui *word-of-mouth*, promosi secara *online* di Instagram dan Tokopedia, *booth* saat pameran, brosur, dan memasang papan nama di beberapa lokasi. UD Jehova Nissi tidak menggunakan iklan di media televisi atau radio, *sponsorship*, dan *sales promotion* karena promosi tersebut memerlukan biaya yang besar. Karyawan toko UD Jehova Nissi melakukan *personal selling* ketika melayani customer yang datang ke Toko Kepala Singa.

Ketiga informan mengatakan bahwa UD Jehova Nissi menjalin relasi dengan *customer* berupaya memberikan pelayanan yang mengutamakan pelanggan dengan bersikap ramah, menyambut pelanggan dengan senyum, menawarkan paket, dan menerima masukan / kritikan dari pelanggan melalui media sosial, ulasan di Tokopedia, *contact person* maupun secara langsung. UD Jehova Nissi juga mengunjungi dan melobi *reseller* / mitra kerja untuk menjalin relasi yang baik.

Beberapa tahapan yang dilakukan UD Jehova Nissi untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain (calon *reseller* / mitra kerja) adalah melakukan survei tentang penjualan di toko tersebut, kemudian menghubungi manajer / *owner* toko, dan mengadakan janji untuk bertemu. Ketika mendatangi manajer / *owner* toko, pihak UD Jehova Nissi akan menjelaskan varian produk, kemasan, rasa, dan harga ; kemudian pihak UD Jehova Nissi akan memberikan tester dan contoh produk.

Promosi di UD Jehova Nissi belum efektif karena ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu:

- UD Jehova Nissi tidak memiliki divisi atau pekerja yang secara khusus menangani bagian pemasaran, sehingga UD Jehova Nissi tidak

memiliki strategi promosi yang sistematis dan terstruktur.

- UD Jehova Nissi tidak menganggarkan *budget* khusus untuk promosi.

Beberapa hal yang dapat dilakukan UD Jehova Nissi untuk mengoptimalkan distribusi dan promosi adalah:

- a. Membentuk tim pemasaran dengan jumlah anggota 3-5 orang dengan *job description* :
 - Membuat perencanaan pemasaran jangka panjang dan jangka pendek
 - Melayani pembeli Tokopedia dan Instagram Kepala Singa
 - Mengunggah katalog Tokopedia (foto produk, keterangan, dan harga)
 - Mengelola akun Tokopedia dan Instagram Kepala Singa
 - Memberikan informasi terbaru berkaitan dengan produk Kepala Singa di akun Tokopedia dan Instagram Kepala Singa
 - Mengemas dan mengirimkan pesanan Tokopedia dan Instagram ke kurir pengiriman
 - Membeli peralatan dan bahan untuk *packing* produk
- b. Membuat rencana pemasaran jangka panjang, seperti:
 - Menetapkan target *followers* Instagram dalam 1 tahun ke depan
 - Membuat target penjualan *online* dalam 1 tahun
 - Membuat sistem *reseller* produk-produk UD Jehova Nissi di tiap kota di Indonesia
 - Menetapkan target jumlah *reseller* produk-produk UD Jehova Nissi
 - Membuat promo pada acara-acara tertentu, misalnya: parcel untuk Idul Fitri dan Natal, diskon khusus di akhir tahun, dan lain-lain
 - Mengikuti pameran di bazar satu kali setiap tahun
 - Mencoba promosi melalui media *sponsorship*
- c. Membuat rencana pemasaran jangka pendek, seperti:
 - Membuat akun Shopee dalam 1 bulan
 - Membuat target penjualan *online* setiap bulan
 - Membuat dan mengunggah foto dan video promosi di Instagram
 - Menyiapkan iklan berupa *endorse* produk pada *influencer* di Instagram setiap bulan
- d. Menganggarkan *budget* untuk promosi, misalnya:
 - Menganggarkan dua ratus ribu rupiah setiap bulan untuk memasang Instagram Ads
 - Menganggarkan lima ratus ribu rupiah setiap dua bulan sekali untuk promosi produk ke *influencer* di Instagram

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada UD Jehova Nissi adalah sebagai berikut:

1. *Strength* (S)

- Varian produk banyak dan lengkap
- Rasa produk enak
- Produk berkualitas

- Produk sesuai dengan selera masyarakat Indonesia
- Produk mudah dijangkau dan bisa mengirim ke seluruh Indonesia
- Harga cenderung lebih murah dibandingkan pesaing dalam kelas yang sama
- 2. *Weakness* (W)
 - Tidak memiliki penanggung jawab pemasaran
 - Tidak memiliki rencana pemasaran jangka panjang dan pendek
 - Tidak menganggarkan *budget* khusus untuk pemasaran
- 3. *Opportunity* (O)
 - Pangsa pasar luas
 - Memaksimalkan pemasaran
 - Penggunaan teknologi dan media sosial untuk pemasaran *online*
 - Produk dapat dijadikan *lifestyle*
- 4. *Threat* (T)
 - Cuaca / musim penghujan
 - Pesaing yang bergerak di bidang yang sama
 - Pesaing menggunakan kemasan *full print*

Strategi berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO:
 - Memberikan jaminan kualitas pada produk yang ditawarkan
 - Memperluas pemasaran melalui media sosial
 - Membuat promosi seperti: diskon atau sistem *bundling*Menggunakan teknologi agar pelayanan kepada pembeli lebih efisien
 2. Strategi WO:
 - Membentuk tim pemasaran
 - Menyusun rencana pemasaran jangka panjang dan pendek
 - Menganggarkan budget khusus untuk pemasaran
 - Aktif melakukan pemasaran di media sosial
 3. Strategi ST:
 - Selalu berinovasi agar tidak kalah dari pesaing
 - Memiliki *reseller* tiap kota agar produk mudah dijangkau pembeli
 4. Strategi WT:
 - Mencoba penggunaan kemasan *full print*
- F. Strategi Generik Porter

Berdasarkan analisis strategi STP dan bauran pemasaran yang dilakukan, dapat ditarik beberapa informasi sebagai berikut:

1. Segmen dari UD Jehova Nissi adalah kalangan menengah ke atas yang tinggal di perkotaan wilayah Indonesia. Kalangan menengah ke atas memiliki beberapa ciri yaitu: mengutamakan kualitas, memenuhi gaya hidup, *brand loyal* (setia kepada merek tertentu jika sudah merasa cocok), dan tidak sensitif terhadap harga (Coachfianda).

2. *Positioning* yang dipilih oleh UD Jehova Nissi adalah sebagai toko oleh-oleh dengan produk yang lengkap, enak, dan memiliki kualitas baik.
3. UD Jehova Nissi memiliki produk yang lengkap, rasa enak, dan berkualitas baik.
4. Produk UD Jehova Nissi didistribusikan ke *supermarket* sehingga mudah dijangkau oleh kalangan menengah ke atas.

Berdasarkan informasi tersebut dan analisis SWOT yang dilakukan, UD Jehova Nissi dapat menerapkan strategi *differentiation* yang dikemukakan oleh Michael Porter (1993). Strategi *differentiation* adalah strategi perusahaan untuk mencapai posisi terkuat dalam persaingan dengan menghasilkan produk yang menekankan pada keunikan atau penambahan nilai produk dibandingkan dengan pesaing. Keunikan yang dapat menjadi keunggulan UD Jehova Nissi dalam bersaing adalah varian produk UD Jehova Nissi yang lengkap, rasa yang enak, dan kualitas yang baik.

G. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial adalah pembahasan kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian yang diperoleh dari kebijakan hasil metode penelitian yang diterapkan. Kebijakan tersebut diperoleh melalui proses pengambilan keputusan yang partisipatif dari seluruh anggota dengan cara manajerial yang tepat. UD Jehova Nissi perlu untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman. UD Jehova Nissi dalam strategi *differentiation* yang berfokus pada kelengkapan varian produk, rasa yang enak, dan kualitas produk yang baik dapat menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Membangun citra merek (*brand image*) untuk mengomunikasikan keunikan dan kelebihan produk UD Jehova Nissi (seperti: produk yang lengkap, rasa enak, dan kualitas baik) kepada konsumen.
2. Aktif berpromosi secara melalui media sosial untuk dapat menjangkau konsumen.
3. Meningkatkan penjualan *online*.
4. Melakukan inovasi produk secara berkala untuk memperkuat diferensiasi produk UD Jehova Nissi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

UD Jehova Nissi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan berupa camilan dan oleh-oleh yang berlokasi di Sidoarjo. Saat ini, produk UD Jehova Nissi telah didistribusikan ke berbagai toko oleh-oleh, *supermarket*, dan rumah makan di berbagai kota dan secara *online*. Berdasarkan analisa yang dilakukan di Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk *segmenting*, UD Jehova Nissi telah memiliki segmentasi yang jelas dan sudah ditindaklanjuti dengan baik.

2. Untuk *targeting*, UD Jehova Nissi belum memiliki *targeting* yang jelas.
 3. Untuk *positioning*, UD Jehova Nissi telah memiliki *positioning* yang jelas yakni sebagai toko oleh-oleh dengan produk yang lengkap, enak dan kualitas yang baik.
 4. Untuk *product*, UD Jehova Nissi telah memiliki varian produk yang lengkap dan berkualitas, namun kemasan produk dapat ditingkatkan dengan inovasi kemasan *full print* sehingga terlihat eksklusif dan menarik.
 5. Untuk *price*, harga produk UD Jehova Nissi cenderung lebih murah untuk kelas menengah ke atas. Sistem pembayaran sudah variatif dan efektif.
 6. Untuk *place*, distribusi produk B2B sudah efektif, namun untuk penjualan *online* B2C belum efektif karena tidak memiliki penanggung jawab dan rencana pemasaran.
 7. Untuk *promotion*, UD Jehova Nissi belum efektif karena tidak memiliki penanggung jawab, rencana, dan *budget* untuk promosi. UD Jehova Nissi juga belum mengeksplorasi varian promosi iklan, *sponsorship*, dan *sales promotion*.
 8. Untuk strategi generik Porter, UD Jehova Nissi dapat menerapkan strategi *differentiation* yang berfokus pada kelengkapan produk, rasa yang enak, dan kualitas yang baik.
- Beberapa strategi yang tepat untuk UD Jehova Nissi adalah:

1. Menyusun *targeting* dalam pemasaran. UD Jehova Nissi dapat mencoba pola pemasara dibedakan / tersegmentasi (Kotler & Armstrong, 2016) dengan membuat produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. UD Jehova Nissi memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan pola ini karena memiliki varian produk yang sangat banyak.
2. Membentuk tim pemasaran.
3. Membuat perencanaan pemasaran sistematis (untuk jangka panjang dan pendek). Hal ini akan membuat UD Jehova Nissi memiliki arah pemasaran yang jelas di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.
4. Menganggarkan *budget* khusus untuk pemasaran.
5. Membuat kemasan *full print* untuk produk. Hal ini akan membuat kemasan UD Jehova Nissi terlihat eksklusif dan menarik. UD Jehova Nissi dapat menaikkan harga jual untuk menutup biaya kemasan *full print* yang membutuhkan biaya lebih mahal dibandingkan kemasan plastik bening biasa. Kenaikan harga yang dilakukan tidak akan memberatkan *customer* mengingat harga jual UD Jehova Nissi saat ini masih cenderung lebih murah dibandingkan produk lain dalam kelas yang sama dan mengingat target pasar UD Jehova Nissi adalah

kalangan menengah ke atas yang tidak sensitif terhadap perubahan harga.

6. Melakukan promosi secara aktif (khususnya secara *online* melalui media sosial) ataupun mencoba sarana promosi *sponsorship*, *endorse* di Instagram, dan Instagram Ads.

B. Saran

UD Jehova Nissi dapat memberikan pelatihan teknologi untuk karyawan sehingga karyawan dapat melayani *customer* dengan lebih efisien, misalnya: karyawan dapat menggunakan aplikasi Grab / Gojek untuk mengantarkan pesanan jarak dekat kepada *customer*, dapat mengenalkan akun media sosial Kepala Singa kepada *customer*, dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Arifin, I. & Hadi, G. (2007) *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: PT. Setia Purna.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang, H. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Basuki, H. (2006). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Gunadarma.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2021). Diakses pada 4 Januari 2021, dari jatim.bps.go.id website: <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- Coachfianda. (2018, 9 Mei). *Kenali Karakter Konsumen Anda*. Diakses pada 13 Januari 2021, dari <http://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>
- Darsono. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Consultant Accounting.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep* (12th ed.). Terjemahan oleh Dono Suniardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Grant, R. M. (1999). *Contemporary Strategy Analysis* (2nd ed.). Terjemahan oleh Thomas Secokusumo. Jakarta: Erlangga.
- Hamara, S. (2020, 7 Juni). Pentingnya Strategi Pemasaran 4P dalam Bauran Pemasaran. Diakses pada 10 November 2020, dari <https://www.harapanrakyat.com/2020/06/pentingnya-strategi-pemasaran-4p/>
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hariandja, M. T.E. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, M. S.P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J. & Barry, R. (2004). *Operations*

- Management* (7th ed.). Pearson Education, Inc. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hill, C.W.L. & Jones G. R. (1995). *Strategic Management Theory : An integrated Approach* (3rd ed.). Boston : Houghtin and Mifflin Company
- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H.M. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kampamba, J. (2015). An Analysis of the Potential Target Market through the Application of the STP Principle/Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 2039-2117. doi:10.5901/mjss.2015.v6n4sp324.
- Kertahadi. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, Den Huan, Hooi, & Liu, Sandra. (2003). *Rethinking Marketing*. Texas: Prentice-Hall.
- Kumar, S. Anil, & N. Suresh. (2009). *Operations Management*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Laudon, K. C. & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed). Terjemahan oleh Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salembar Empat.
- Liputan6.com. (2019, 18 Agustus). Berkunjung ke Sidoarjo, Jangan Lupa Beli Oleh-Oleh Khas Kota Delta Ini. Diakses pada 13 Januari 2021, dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4040210/berkunjung-ke-sidoarjo-jangan-lupa-beli-oleh-oleh-khas-kota-delta-ini>
- Miles, H. & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrisey, G. L. (1995). *A Guide to Strategic Thinking: Building Your Planning Foundation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nash, John F. (1995). *Pengertian Sistem Informasi*. Jakarta: Informatika.
- Notoatmodjo. (2010). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pearce II, J. A. & Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pengertian Manajemen Produksi dan Operasi, Tujuan, Ruang Lingkup dan Sasaran Manajemen Produksi dan Operasi Lengkap – Pelajaran Sekolah Online. (2018, 26 Desember). Diakses pada 12 Oktober 2020, dari Pelajaran.co.id <https://www.pelajaran.co.id/2018/26/pengertian-manajemen-produksi-dan-operasi-tujuan-ruang-lingkup-dan-sasaran-manajemen-produksi-dan-operasi.html>
- Perreault, W. D. & McCarthy, J. E. (2006). *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Philip & Duncan. (2012). *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riski, A., Putri, A., Khoirun N., I., Yee, L., Mui, D., Kee, H., ... Chung, U. (2020). *J.CO Coffee & Donuts Marketing Strategy*. Retrieved from <http://ejournal.aibpm.org/index.php/APJME/article/download/745/726>
- Siagian, S. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sonny, S. (2003). *Manajemen Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 (3rd ed.). Terjemahan oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparno. (2020, 20 November). Petani Tambak Bandeng dan Udang Sidoarjo Harus Jadi Tuan di Rumah Sendiri. Diakses pada 13 Januari 2021, dari: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5263185/petani-tambak-bandeng-dan-udang-sidoarjo-harus-jadi-tuan-di-rumah-sendiri>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Thompson Jr., A. (2003). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tracey, W. R. (2003). *The Human Resource Glossary*. USA: CRC Press.
- Wispondono. (2010). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Universitas Trunojoyo.