



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
BATU CHOCOLATE**

(Studi Kasus: UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo

Kota Batu)

SKRIPSI

Oleh :

NENCY PRISKILA OKTAVIANI

21801032060



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
BATU CHOCOLATE**

**(Studi Kasus: UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo
Kota Batu)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

NENCY PRISKILA OKTAVIANI

21801032060



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022

Abstract

Mandiri Sukses is one of the home industries in Tlekung Village, Junrejo District, Batu City which produces various processed chocolate souvenirs. Increasing business competition requires companies to always evaluate the applied marketing strategies. The application of the effective use of SWOT analysis plays an important role in generating alternative competitive strategies to maintain the survival and continuity of the company. Research objectives: (1) Identify consumer responses to Batu Chocolate products on the market, (2) Formulate marketing strategies for Batu Chocolate products that are appropriate for the company. The study was conducted in February 2022. The determination of the sample was carried out by accidental sampling and obtained as many as 38 samples. The research data uses primary data through questionnaires with consumers regarding the product marketing mix and interviews with owners. Data analysis used descriptive qualitative and SWOT. The results showed that consumers responded positively to Batu Chocolate products. Based on the results of the weighting of the SWOT matrix, the values $x = 0.34$ and $y = 0.1$. This value indicates that the marketing mix quadrant is in quadrant I with a positive value, this position explains that the company is in a strong condition and has opportunities.

Keywords: *Chocolate, Marketing Strategy, SWOT Matrix*

Abstrak

Usaha Mandiri Sukses merupakan salah satu industri rumah tangga di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang memproduksi berbagai olahan camilan oleh-oleh dari coklat. Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk selalu mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Penerapan penggunaan analisis SWOT yang efektif memegang peranan penting dalam menghasilkan strategi alternatif kompetitif untuk menjaga kontinuitas dan keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Tujuan penelitian: (1) Mengidentifikasi respon konsumen terhadap produk Batu Chocolate yang beredar di pasaran, (2) Merumuskan strategi pemasaran produk Batu Chocolate yang tepat diterapkan pada perusahaan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022. Penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 38 sampel. Data penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner dengan konsumen mengenai bauran pemasaran produk dan wawancara dengan pemilik. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap produk Batu Chocolate. Berdasarkan hasil pembobotan matriks SWOT didapat nilai $x = 0,34$ dan $y = 0,1$. Nilai tersebut menandakan bahwa kuadran bauran pemasaran berada pada kuadran I dengan nilai positif, posisi ini menjelaskan perusahaan berada pada kondisi kuat dan berpeluang.

Kata Kunci: *Cokelat, Strategi Pemasaran, Matriks SWOT*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian suatu wilayah ikut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai macam jenis barang dan jasa. Keinginan konsumen yang selalu berubah dan banyaknya produk yang bermunculan dipasaran menjadi faktor yang menyebabkan persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Agroindustri dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor utama yang penting keberadaannya bagi perekonomian Indonesia. Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan perekonomian Indonesia, UMKM juga berperan sebagai penggerak dalam mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok wilayah di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Putra & Djazuli, 2013) mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu menyumbangkan peran penting dalam peningkatan perekonomian negara, sehingga pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan dengan benar.

Lestari (2019) menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi UMKM di Indonesia meskipun memiliki potensi yang besar, misalnya, dalam pembiayaan perbankan sekitar 60 – 70% UMKM belum mendapat akses. Disamping itu, pengelola umumnya belum bisa memisahkan antara uang untuk operasional usahan dan pribadi rumah tangga dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang manajemen keuangan dan pelaporan. Kendala lain yaitu dari sisi ketersediaan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM). Pada dasarnya, UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal teknologi produksi terbaru dan cara melaksanakan

quality control produk sehingga belum mampu membaca dengan teliti terkait kebutuhan pasar.

Usaha Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Daib No.56, RT 07 RW 07, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang memproduksi berbagai olahan camilan (snack) oleh-oleh dari buah apel seperti coklat apel, coklat dodol apel, brownies apel, apel krispi, hingga teng-teng malangan. Saat ini produk olahan coklat dinilai cukup diminati oleh masyarakat, bukan hanya dari kalangan remaja saja tetapi juga oleh semua kalangan usia, karena selain memiliki rasa yang enak coklat juga memiliki nilai gizi yang baik. Sehingga usaha ini terbilang sangat prospektif untuk dijalankan. Melihat kondisi pasar dan banyaknya produk saingan lain yang beredar dipasaran dari usaha Cokelat ini, maka perlu dilakukannya strategi yang berkaitan dengan aspek pemasaran agar masyarakat luas dapat lebih mengenal produk Batu Chocolate sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang oleh – oleh makanan, menyebabkan omset yang dihasilkan perusahaan mengalami penurunan. Persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mencegah timbulnya ancaman dari para pesaing, serta mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan dari perusahaan. Perancangan strategi pemasaran yang benar akan berpengaruh pada volume penjualan. Maka, perlu dilakukan pengamatan usaha terkait kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, hal ini dapat membantu dalam mengenali usaha yang dijalankan serta dapat memanfaatkan setiap peluang dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai alternatif strategi pemasaran produk Batu Chocolate yang diharapkan UMKM dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar dari industri – industri tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana respon konsumen terhadap produk Batu Chocolate yang beredar di pasaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Batu Chocolate yang tepat diterapkan pada perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi respon konsumen terhadap produk Batu Chocolate yang beredar di pasaran.
2. Merumuskan strategi pemasaran produk Batu Chocolate yang tepat diterapkan pada perusahaan.

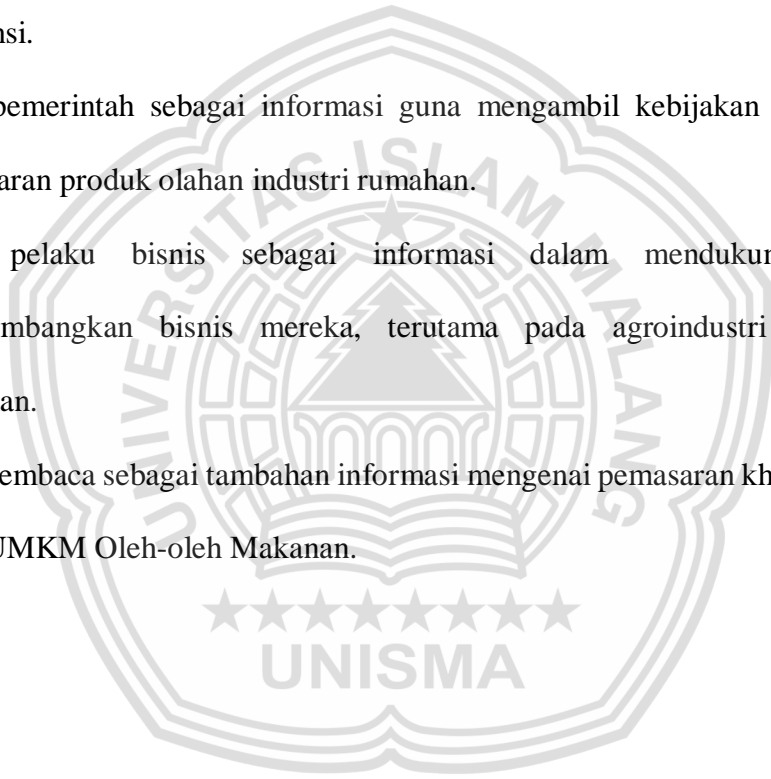
1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan di UMKM Mandiri Sukses yang merupakan salah satu produsen makanan oleh-oleh Kota Batu yang masih beroperasi sampai saat penelitian dilakukan, berlokasi di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo Kota Batu.
2. Analisis usaha yang dilakukan untuk mengidentifikasi respon konsumen terhadap produk, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
3. Penelitian dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran yang tepat diterapkan di UMKM Mandiri Sukses.

4. Variabel penelitian hanya mengenai bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program S-1 dan sebagai tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pemerintah sebagai informasi guna mengambil kebijakan (policy) pemasaran produk olahan industri rumahan.
4. Bagi pelaku bisnis sebagai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis mereka, terutama pada agroindustri olahan makanan.
5. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran khususnya pada UMKM Oleh-oleh Makanan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan kajian penelitian ini, maka dapat disimpulkan mengenai strategi pemasaran produk Batu Chocolate adalah sebagai berikut.

1. Konsumen merespon positif terhadap produk Batu Chocolate dengan respon sebagai berikut:
 - a) Produk langsung diminati konsumen saat pembelian pertama dari segi rasa maupun bentuk terlihat dari jawaban 38 responden yang mengatakan langsung suka yakni sebanyak 25 orang dengan Persentase 65,8%.
 - b) Konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan dilihat dari respon jawaban 38 responden, sebanyak 29 orang mengatakan sangat puas dan puas dengan produk aslinya setelah menerima barang dengan Persentase 76,3%.
 - c) Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasaran dilihat dari jawaban 38 responden, sebanyak 26 orang dengan Persentase 68,4% menyatakan harga produk Batu Chocolate adalah sedang.
 - d) Pengiriman produk untuk sampai ke konsumen cepat, dilihat dari jawaban 38 responden yang menyatakan pengiriman produk yang cepat sebanyak 37 orang dengan Persentase 97,4%.

Berdasarkan rumusan strategi yang telah dilakukan menggunakan pembobotan matriks SWOT didapat nilai $x = 0,34$ dan $y = 0,1$ dapat diketahui bahwa bauran pemasaran produk Batu Chocolate berada pada posisi daerah I yakni memiliki kemampuan internal dan kemampuan eksternal yang kuat. Sehingga alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Mandiri Sukses adalah strategi pengembangan (strategi agresif) berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan integrasi ke

depan. Penetrasi pasar yang dapat dilakukan dapat berupa meningkatkan jumlah tenaga penjual (*reseller*), meningkatkan kemitraan dengan toko oleh-oleh, dan meningkatkan usaha *advertising* baik secara online maupun offline. Strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan yakni berupa memperluas *market share* dan menyempurnakan *road map* pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan strategi integrasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan integrasi ke depan berupa membuka outlet sendiri di tempat yang strategis sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produknya secara menguntungkan dan menetapkan harga secara lebih kompetitif.

6.2 Saran

1. UMKM Mandiri Sukses perlu memberikan informasi keunikan nilai (*unique value*) produk seperti keterangan rasa enak dengan harga termurah dan menambah kemitraan dengan toko-toko serta membuka gerai atau outlet sendiri di tempat yang strategis.
2. Produsen perlu mendaftarkan proses jaminan produk halal dan BPOM untuk lebih menarik konsumen dengan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.
3. Batasan penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Oleh karena itu variabel lain yakni segmentasi, targeting, dan positioning dapat menjadi variabel penelitian yang dilakukan dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- David, F. R. (2008). *Manajemen Strategis Konsep* (sepuluh). Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep* (Buku 1). Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=65039&pRegionCode=TELUNI&pClientId=116>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, D. W. P. S. N. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001/1888>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Kotler P dan Gary Armstrong. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ((Jilid I)). Erlangga.
- Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. 4.
- Lutfiah, N. (2016). *Strategi Pemasaran “Kripik Bayam Arjuna 999” Di Kota Batu*.
- Maksum, A. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga* (p. 68). Unesa University Press.
- Meilani, D., & Febrinaldo, R. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI) 8, November*, 245–252.
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/viewFile/2782/1723>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudean di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(September), 392–398.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/122>

- Rahmana, A. (2008). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*.
- Rambat Lupiyoadi, D. A. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands* (Cetakan 3). Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins and Mary Coulter. (2009). *No Title Manajemen*. Pearson (kedelapan).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 13). PT. Alfabet.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. BPFÉ.
- Swastha, B. dan I. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Syafri, E., Rahmaddiansyah, & Romano. (2020). Marketing Strategy Analysis of Chocolate Products (Case Study on Cilet Coklat Business In Banda Aceh City). *Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(November), 45–54.

