



**Strategi Pemasaran Susu Kedelai Rempah di UD. Cakrawala Kelurahan Hewuli,
Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka**

Odilia Siman¹, Yoseph Yakob Da Rato², Gabriel Otan Apelabi³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia

Email : simannnn18@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 7 Januari 2022

Direvisi: 16 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5905603

Abstract:

Soy spice milk (Soya spice) is a drink of soy juice that contains many nutrients, proteins, and oral. The purpose of this study was to find out about the marketing strategies of spice soy milk in UD. Horizon Of Hewuli Village West Alok District sikka Regency. SWOT analysis technique with qualitative approach, consisting of Strengths, Weakness, Opportunities and Threats. SWOT analysis aims to maximize strengths and opportunities, but can minimize weaknesses and threats. The IFAS matrix for the total score obtained on the internal factor 2.45 while in the EFAS matrix for the total score obtained by the company on the external factor of 2.75 located in quadrant I (growth), growth, this condition is a favorable situation. Where the company has the opportunity and strength so that it can take advantage of the opportunities that exist

Keywords: Marketing Strategy, Soy Milk

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat pada promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut, menurut Rangkuti, 199, perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. (Assauri,

2002). Oleh karena itu pentingnya dukungan pemerintah terhadap pembangunan sektor pertanian sehingga pencapaian hasil memaksimal dapat bersaing dipasar dalam negeri maupun diluar negeri. Pembangunan pertanian yang cukup berhasil dicapai oleh Indonesia pada tahun 1970-an sampai 1980-an yang ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan PDB (produk domestik bruto).

Kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) merupakan tanaman pangan yang penting setelah padi dan jagung karena memiliki kandungan gizi yang baik. Kandungan protein dalam kedelai mencapai 35%, bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya mencapai 40-43%. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung

singkong, kacang hijau, daging, ikan segar dan telur ayam. Kedelai merupakan satu-satunya leguminosa yang mengandung semua asam amino esensial (Cahyadi, 2009).

Industri susu kedelai berbeda dengan industri lainnya dimana kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan kelanjutan usaha yang dijalankan. Menurut Assauri (2002), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan menurut (Rangkuti 1997). Perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Susu kedelai (Soya rempah) merupakan salah satu produk hasil produksi di UD. Cakrawala yang saat ini dalam proses penyesuaian kebutuhan pasaran dan pengenalan selera konsumen. Sehingga produksi susu kedelai oleh UD. Cakrawala tidak maksimal. Dalam penelitian ini menjadi penting bagi perkembangan usaha di UD. Cakrawala dan akan menjadi produk unggulan. Umumnya permasalahan utama dalam dunia usaha khususnya dalam bidang makanan dan minuman adalah strategi atau gaya pemasaran dan menjadi kunci agar sebuah usaha dapat berkembang. Hal ini pun yang ditemui peneliti di UD. Cakrawala, Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, juga secara kuantitas produksi susu kedelai rempah di UD. Cakrawala masih rendah hal ini dikarenakan bertolak ukur pada ukuran atau jumlah permintaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat

Kegiatan magang sekaligus penelitian dilaksanakan di UD. Cakrawala yaitu di

Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka dan di mulai dari tanggal 06 Oktober 2021 – 17 Desember 2021. Lokasi penelitian dilaksanakan di UD. Cakrawala Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka.

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode (survey research) dan survey dapat memberikan manfaat untuk tujuan –tujuan deskriptif membantu perbandingan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria sebelumnya serta membantu pelaksanaan evaluasi. Survey dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:5) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari 1 (satu) populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk menunjang penelitian digunakan data yang diperoleh dari pihak eksternal dan internal UD. Cakrawala yang didapat dari responden dan informan. Sementara data primer dikumpulkan dengan metode wawancara dan daftar pertanyaan.

Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dengan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode sensus, menurut Usman Dan Akbar (1995) sensus adalah penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya. Metode sensus yaitu analisis atau deskripsi secara menyeluruh mengenai situasi atau kondisi suatu obyek secara spesifik. Metode sensus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar 2003).

Populasi yang dimaksud adalah pemimpin dan seluruh karyawan UD. Cakrawala Kelurahan Hewuli Kabupaten Sikka.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2014 :38) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan dan pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.

Metode pengambilan Data

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data faktor internal dan eksternal, target pasar, posisi produk, dalam penelitian ini data primer dan data skunder yang di dapat dari mitra, pelanggan, pemilik UD. Cakrawala Kabupaten Sikka.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003 : 20). Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah bersumber dari UD. Cakrawala.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh secara langsung atau berasal dari bukti-bukti tertulis atau studi pustaka (dokumentasi, hasil penelitian terdahulu dll) dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

2. Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan mengamati, mempelajari dan memahami untuk memantau aktifitas perilaku maupun bukan perilaku (Sumarni dan Wahyuni, 2006 :94) dengan kata lain observasi merupakan suatu cara pengamatan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk melihat fenomena yang ada.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sumarni dan Wahyuni,2006 : 84).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu penggalian data dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono,2006:135).

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis SWOT (strength, weekness, opportunity, treath). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threaths).

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan , sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensive yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (strength), yaitu kekuatan apa yang dimiliki pariwisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya
- b. Kelemahan (weakness), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (opportunities), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (threaths), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti penggerusan budaya setempat akibat adanya upaya meniru gaya hidup pengunjung khususnya wisatawan mancanegara, yang berakibat makin hilangnya jati diri atau keunikan

dari budaya setempat. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi.

Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan keadaan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan di perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal sangat dibutuhkan karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor eksternal teridentifikasi menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan Lingkungan Eksternal yang terdapat di UD. Cakrawala:

a. Peluang

Peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang dimasa yang akan datang. Berikut adalah faktor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha:

1. mudah mendapatkan bahan mentah
2. lokasi perusahaan strategis
Strategi memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Untuk itu sebelum Anda memulai sebuah bisnis atau usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha Anda, lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya Anda menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha Anda. Berikut beberapa faktor yang sebaiknya Anda perhatikan, sebagai bahan pertimbangan strategi memilih lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis sangat mempengaruhi keberhasilan akan produk yang anda tawarkan. Namun mencari lokasi usaha yang strategis pun bukan hal yang mudah. Bahkan budget yang dikeluarkan bisa dikatakan tidak sedikit. Strategi memilih lokasi usaha yang strategis pun tidak semata-mata melihat lokasi yang ramai saja. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Jenis dan sifat usaha menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha. Terutama apabila anda membuka usaha jenis makanan maka pastikan memilih lokasi yang luas dan ramai kendaraan berlalu-lalang. Lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang perlu di pertimbangan.

3. Konsumen bisa membeli langsung ditempat produksi
4. Tidak ada perusahaan pesaing
Lokasi tersebut tidak ada usaha yang sejenis dengan usaha UD. Cakrawala memproduksi susu kedelai rempah, sehingga tidak ada kompetisi.
5. Proses produksi tidak membutuhkan waktu yang lama

b. Ancaman

Ancaman adalah cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Faktor eksternal ancaman yang dimiliki UD. Cakrawala adalah sebagai berikut :

1. Resiko mubasir lebih tinggi ketimbang keuntungan yang diperoleh
2. Prospek pasar tidak menentu
3. Tidak ada karyawan
4. Pembuatan susu kedelai rempah gampang ditiru
5. Brosur produk tidak ada

Analisis Faktor Internal

Analisis Lingkungan Internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. Cakrawala Lingkungan Internal ini didapat dari hasil wawancara serata pengamatan dilapangan. Berikut penjelasan Lingkungan Internal yang terdapat pada UD. Cakrawala:

a. Kekuatan

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut.

1. susu kedelai membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh
2. harga susu kedelai sangat terjangkau
3. Produk yang dihasilkan berkualitas
Susu kedelai rempah ini hadir untuk memberikan manfaat kesehatan bagi seluruh keluarga. Susu bubuk

kedelai ini mengandung isoflavin yang baik untuk tubuh. Isoflavin adalah ikatan sejumlah asam amino dengan vitamin dan beberapa zat gizi lainnya dalam biji kedelai yang tergolong jenis flavonoid. Secara ilmiah, flavonoid terbukti mampu mencegah dan mengobati berbagai penyakit. Seorang peneliti dari Jepang, pada tahun 1998, menganjurkan untuk mengonsumsi isoflavin kedelai secara rutin, yaitu sebanyak 50-100 mg per hari.

Kandungan nutrisi produk ini antara lain, protein, lemak nabati, dan vitamin. Jenis susu ini sangat cocok dikonsumsi oleh semua jenjang usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

4. Adanya hubungan kerja sama dengan pihak konsumen

5. tidak mengandung zat kimia

Dibuat dari biji kedelai berkualitas, tanpa menggunakan bahan pengawet dan zat pewarna, sehingga keaslian dan manfaat kedelainya akan tetap terjaga. Cara penyajiannya, cukup seduh 2 sendok makan susu atau setara 200 gr ke dalam 300 ml air hangat, lalu diaduk sampai merata. Kamu pun juga bisa menikmatinya dalam keadaan dingin sesuai selera.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikut adalah faktor internal kelemahan yang dimiliki UD. Cakrawala :

1. susu kedelai rempah tidak tahan lama
2. rasanya sedikit pahit
3. lebel kemasan cepat rusak
4. jumlah produksi masih bergantung pada keuntungan yang diperoleh

5. sistem penjualan dari rumah ke rumah

Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan terhadap faktor internal. Adapun jenis-jenis strategi dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a Strategi Bersaing

Oxford Pocket Dictionary: “Merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya”. Alfred Chandler (1962) *Strategi and structure* : “Merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Robert D Buzzell & Bradley T Gale (1987) : “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”. Kenneth Andrew (1971) *Konsep Strategi Kooperatif* : Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini. Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg

mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (strategy is patern), yang selanjutnya disebut sebagai intended strategy, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu memposisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Perspektif (Perspektif)

Jika dalam arti Pola dan Posisi cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam Perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5. Strategi adalah Permainan (Play)

Dalam arti ini, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk berperang melawan merk kedua.

Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3. Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Susu kedelai membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh	0,15	2	0,30
2. Harga susu kedelai sangat terjangkau	0,15	2	0,30
3. Lokasi perusahaan strategis	0,10	3	0,30
4. Label produk menarik			1,4
5. Tidak mengandung zat kimia			
Jumlah			
Kelemahan (Weaknesses)			
1 Susu kedelai rempah tidak tahan lama	0,10	3	0,30
2 Rasanya sedikit pahit		2	0,20
3 Label kemasan cepat rusak	0,10	2	0,10
4 Jumlah produksi masih bergantung keuntungan yang di peroleh	0,05	3	0,30
5 Sistem Penjualan susu kedelai dari rumah kerumah	0,05		
Jumlah	1,00	13	1,05
INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan + Kelemahan)			2,45

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan matriks IFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh pada faktor internal **2,45**. Faktor kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah Susu kedelai membantu

meningkatkan sistem kekebalan tubuh dengan skor 0,30, Harga susu kedelai sangat terjangkau dengan skor 0,30, Lokasi perusahaan strategis dengan skor 0,30 dan tidak mengandung zat kimia dengan skor 0,30. Factor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks IFAS di atas juga dapat dilihat kelemahan yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah Jumlah produksi masih bergantung keuntungan yang di peroleh dengan skor 0,10. Faktor kelemahan yang berperan negatif terhadap perusahaan harus segera di atasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

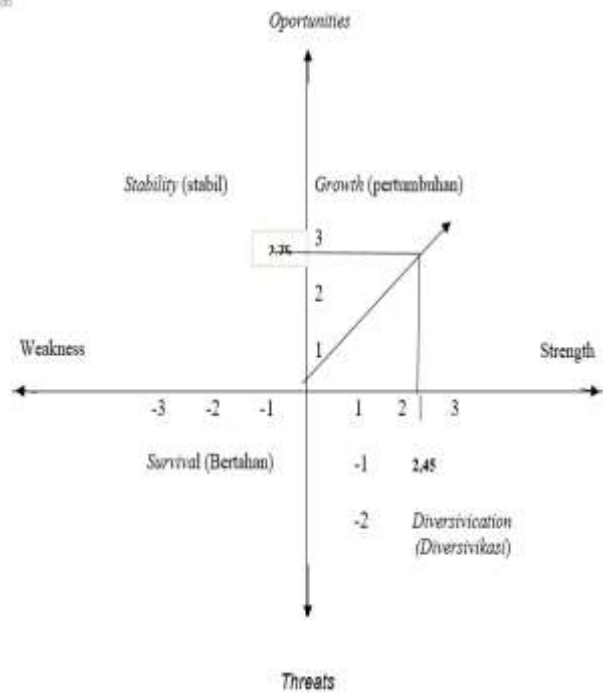
Tabel 4. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. mudah mendapatkan bahan mentah	0,10	3	0,30
2. Tempat pemasaran strategis	0,10	3	0,30
3. Konsumsi bisa membeli langsung ditempat produksi	0,15	2	0,30
4. Tidak ada perusahaan pesaing	0,05	3	0,15
5. Proses produksi tidak membutuhkan waktu yang lama			1,35
Jumlah			
Ancaman (Threats)			
1. Resiko mubajir lebih tinggi ketimbang keuntungan yang diperoleh	0,10	2	0,20
2. Prospek pasar tidak menentu	0,10	3	0,30
3. Tidak ada karyawan	0,10	3	0,30
4. Pembuatan susu kedelai rempah gampang ditiru	0,10	3	0,30
5. Brosur produk tidak ada			1,40
Jumlah			
Total	1,00		
EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (Peluang + Ancaman)			2,75

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan matriks EFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh perusahaan pada factor eksternal **2,75**. Faktor Peluang yang memiliki peran terbesar adalah mudah mendapatkan bahan mentah dengan skor 0,30,, lokasi perusahaan strategis dengan skor 0,30 dan Konsumen bisa membeli langsung ditempat produksi dengan skor 0,30 serta Tidak ada perusahaan pesaing dengan skor 0,30. Faktor peluang yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks EFAS di atas juga dapat dilihat Ancaman yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah Resiko mubajir lebih tinggi ketimbang keuntungan yang diperoleh dengan skor 0,20. Faktor ancaman yang berperan negative terhadap perusahaan harus segera di atasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha. Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, skor IFE adalah **2,45** yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah **2,75** yang terletak pada kuadran I (growth), pertumbuhan, kondisi ini merupakan situasi yang menguntungkan. Dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Posisi ini memiliki arti bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadran I adalah strategi Agresif. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan faktor-faktor kekuatan yaitu : Susu kedelai membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, Harga susu kedelai sangat terjangkau dan Lokasi perusahaan strategis serta Tidak mengandung zat kimia. Dengan memanfaatkan faktor-faktor peluang seperti Mudah mendapatkan bahan mentah, Lokasi perusahaan strategis

dan Konsumen bisa membeli langsung ditempat produksi serta Tidak ada perusahaan pesaing. Berdasarkan hasil Analisis IFE dan EFE di atas maka posisi perusahaan dapat di gambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Delphi

Strategi pemasaran Susu Kedelai Rempah UD. Cakrawala yang digunakan adalah Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal . Adapun bentuk rekomendasi strategi pemasaran Susu Kedelai Rempah UD. Cakrawala yang dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel matrik SWOT berikut:

Tabel 5. Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Susu kedelai membantu meningkatkan	1. Susu kedelai rempah tidak

EFAS	n sistem kekebalan tubuh	tahan lama
	1. Harga susu kedelai sangat terjangkau	2. Rasanya sedikit pahit
	2. Label produk menarik	3. Label kemasan cepat rusak
	4. Lokasi perusahaan strategis	4. Jumlah produksi masih bergantung
	5. Tidak mengandung zat kimia	5. Keuntungan yang diperoleh

lebih tinggi ketimbang keuntungan yang diperoleh	n isu lokal dan memperbaiki produk susu kedelai sehingga tidak mudah ditiru (S1,S5, T1,T4)	penjualan susu kedelai bagi yang membutuhkan (W4,T1, T2)
2. Prospek pasar tidak menentu	3. Tidak ada karyawan	b. melakukan kerja sama dengan produsen lain dibidang pengembangan industri hilir dan pemasaran (W4, W5, T1, T2, T3)
3. Tidak ada karyawan	4. Pembuatan susu kedelai rempah gampang ditiru	
4. Pembuatan susu kedelai rempah gampang ditiru	5. Brosur produk tidak ada	

	Strategi SO	WO
OPPORTUNITI ES (O)		
1. mudah mendapatkan bahan mentah	Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran Susu kedelai rempah (S2, S3,S4,O4)	a. meningkatkan produksi dan pembelian langsung di tempat produksi (W5, O3)
2. Tempat Pemasaran strategis		b. Melakukan pengembangan SDM dan melakukan inovasi produk (W1, O1, O2, O5)
3. Konsumen bisa membeli langsung ditempat produksi		c. Menambah dan memperbaiki peralatan produksi (W3, O4).
4. Tidak ada perusahaan pesaing	Mengembangkan tempat pemasaran serta meningkatkan produksi susu kedelai rempah (S2,S4, O2, O,5)	
5. Proses produksi tidak membutuhkan waktu yang lama	c. Pembelian langsung di tempat produksi susu kedelai rempah	
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Resiko mubajir	a. memperhatikan	a. meningkatkan

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut:

1) Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal.

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran Susu kedelai rempah (S2, S3,S4,O4)
2. Mengembangkan tempat pemasaran serta meningkatkan produksi susu kedelai rempah (S2,S4, O2, O,5)
3. Pembelian langsung di tempat produksi susu kedelai rempah

2) Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

Meningkatkan produksi dan pembelian langsung di tempat produksi (W5, O3)

- a. Melakukan pengembangan SDM dan melakukan inovasi produk (W1,O1,O2, O5)
- b. Menambah dan memperbaiki peralatan produksi (W3, O4)

) Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha Susu kedelai rempah untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

memperhatikan isu lokal dan memperbaiki produk susu kedelai sehingga tidak mudah ditiru (S1,S5, T1,T4)

4) Stategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T adalah taktik bertahan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

- a. Meningkatkan penjualan susu kedelai bagi yang membutuhkan (W4,T1, T2)
- b. Melakukan kerja sama dengan produsen lain dibidang pengembangan industri hilir dan pemasaran (W4, W5, T1, T2, T3)

KESIMPULAN

1. Berdasarkan matriks IFE dan EFAS, diperoleh skor IFE adalah 2,45 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 2,75 yang terletak pada kuadran I (growth), Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran Susu kedelai rempah, Mengembangkan tempat pemasaran serta meningkatkan produksi susu kedelai rempah dan Pembelian langsung di tempat produksi susu kedelai rempah

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar,Usman H. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1999. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Adri Octavianda,2016. *Analisis Permintaan Dan Pemasaran Susu Kedelai (Studi Kasus ;Kelurahan Harjosari I , Kota Medan)*
- M.Sumarni, Salamah W.2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Perpustakaan Pusat UNSIMAR: Yogyakarta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset aplikasi dalam pemasaran*. Edisi Revisi ke tujuh. Rineka Cipta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R dan D*. CV. Alfabet: Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian*. CV. Alfabet: Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif R dan D*. CV. Alfabet: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif R dan D*. CV. Alfabet: Bandung.
- Singarimbun, M dan Efendi. 1995. *Metode penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES : Jakarta.
- Husein, Umar.2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT. Alex media computindo kelompok Gramedia: Jakarta.