

Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran sebagai Upaya dalam Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Ikan Dapur L’Rose

Ikhlasul Amallynda^{1*}, Shanty Kusuma Dewi¹

¹Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

Email: ikhlasulamallynda@umm.ac.id

ABSTRAK. Dapur L’Rose adalah industri kecil yang memproduksi berbagai produk olahan ikan, seperti otak-otak bandeng, bandeng presto, kerupuk ikan, dan lain-lain yang berlokasi di Kalirejo, Lawang, Malang. Meski produk L’Rose Kitchen sudah dikenal banyak orang, namun pemilik usaha mengalami penurunan volume penjualan dan omzet hingga 60% di masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan jangkauan pemasaran produk masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan media penjualan offline. Keterbatasan pengetahuan pemilik usaha tentang penggunaan media sosial. Keterbatasan jangkauan pemasaran produk terutama terlihat di masa pandemi, ketika mobilitas masyarakat sangat dibatasi oleh kebijakan pemerintah tentang PPKM. Program PKM dilakukan dalam bentuk pendampingan intensif, mulai dari tahap perancangan strategi pemasaran hingga implementasi dan pemantauan. Hasil implementasi iptek dan strategi yang diusulkan. Berikut adalah tiga prioritas strategi pemasaran yang diusulkan: mendesain ulang kemasan, membuat toko online di platform marketplace, dan menggunakan iptek alat pengemasan berupa mesin vacuum sealer otomatis. Dari hasil pendampingan, mitra layanan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memilih teknik dan media promosi offline dan online, merancang kemasan produk yang aman, menarik, dan sesuai standar, serta mampu menggunakan platform marketplace sebagai media untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, dari hasil pantauan dan wawancara dengan pemilik usaha, terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 20-25% selama tiga bulan terakhir karena dengan menggunakan media marketplace jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Selain itu, dengan menggunakan desain kemasan baru, produk bisa memiliki umur simpan yang lebih lama.

Kata Kunci: matriks EFAS, matriks IFAS, produk olahan ikan, redesain kemasan, strategi pemasaran *online*, SWOT

ABSTRACT. Dapur L’Rose is a small industry that produces various processed fish products, such as otak-otak bandeng, bandeng presto, fish crackers, and others, located in Kalirejo, Lawang, Malang. Although L’Rose Kitchen products have been known to many people, business owners have experienced a decrease in sales volume and turnover by up to 60% during the COVID-19 pandemic. This is because the reach of product marketing is still very limited and relies only on offline sales media. Limited knowledge of business owners about the use of social media. The limited reach of product marketing is especially visible during a pandemic, when people’s mobility is severely restricted by government policies on PPKM. The PKM program is carried out in the form of intensive assistance, starting from the marketing strategy design stage to the implementation and monitoring of the results of the implementation of science and technology and the proposed strategy. The following are the three priority marketing strategies proposed: redesigning the packaging, creating an online store on the marketplace platform, and using the science and technology of packaging tools in the form of an automatic vacuum sealer machine. From the results of mentoring, service partners gain increased knowledge and skills in choosing offline and online promotional techniques and media, designing product packaging that is safe, attractive, and according to standard standards, and is able to use the marketplace platform as a medium for product promotion and sales. In addition, from the results of monitoring and interviews with business owners, there was an increase in sales turnover of 20-25% over the last three months because, by using a media marketplace, the marketing reach became wider. Besides, using a new packaging design, products could have a longer shelf life.

Kata Kunci: EFAS, IFAS, online marketing strategies, processed fish products, packaging redesign, SWOT



PENDAHULUAN

Merebaknya *Corona virus Disease* 2019 menimbulkan dampak yang luar biasa pada perekonomian global, tidak terkecuali Indonesia. Berbagai kebijakan kesehatan telah di terapkan pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang merata dan cepat. Protokol kesehatan dan kebijakan yang membatasi mobilitas antarwilayah maupun antarnegara diterapkan dengan ketat. Hal ini berdampak pada terhambatnya mobilitas masyarakat sehingga menurunkan aktivitas konsumsi, produksi, dan investasi secara tajam.

Pandemi Covid-19 berimbas besar pada kelangsungan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pusat penelitian ekonomi LIPI telah melakukan survei kajian cepat dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM Indonesia. Survei tersebut dilakukan secara daring dan melibatkan 697 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan profit UMKM menurun secara signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat sementara penjualan menurun. Biaya usaha yang mengalami peningkatan selama pandemi yaitu bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Selain itu, hasil survei juga membuktikan bahwa lebih dari 94,69% UMKM mengalami penurunan penjualan dan keuntungan hingga lebih dari 50%, dimana sektor yang terdampak paling besar adalah sektor pengolahan, penyediaan akomodasi makanan minuman dan perdagangan, terutama UMKM yang mengandalkan toko fisik (toko, penjualan langsung dan re-seller).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh pelaku usaha kecil yang memproduksi aneka olahan ikan dengan merk "Dapur L'Rose". UMKM ini berdiri sejak tahun 2016 dan sudah memiliki 4-5 orang karyawan untuk memproduksi kudapan olahan ikan seperti: bandeng presto, otak-otak bandeng, kerupuk ikan tengiri, dan lain sebagainya. Usaha ini telah lama bergabung dalam Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah "IPAS" PDA Kab. Malang, dan juga POKLAHSAR MINA KARYA Kab. Malang. Sebelum pandemi, rata-rata produksi hingga 20-50 box per hari. Ibu Anisah juga telah melakukan diversifikasi dalam varian produk dan ukuran kemasan. Saat ini, produk olahan ikan dijual dengan harga Rp. 40.000,- untuk bandeng presto dan otak-otak bandeng, Rp. 30.000,- untuk kerupuk ikan tengiri. Rata-rata omzet penjualan mencapai Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 15.000.000,- per bulan. Namun kini pemilik usaha mengalami penurunan volume penjualan dan omzet hingga 60% selama pandemi Covid-19.

Dalam hal ini pemasaran produk masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan penjualan di resto "LA XENA Kitchen", penjualan dari mulut ke mulut, toko/agen kecil disekitar wilayah produksi, serta pameran produk dan bazaar yang diadakan oleh kelompok usaha. Meski produk olahan ikan "Dapur L'Rose" ini sudah cukup dikenal di masyarakat, namun keterbatasan pengetahuan pemilik usaha tentang pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi penyebab terbatasnya jangkauan pemasaran produk, terutama di masa pandemi ini.

Disamping itu, jenis kemasan yang digunakan kurang baik, yakni berbahan kertas duplex. Bahan kertas duplex ini cukup tebal. Namun apabila kemasan tersebut telah terisi dengan produk makanan untuk waktu yang cukup lama, maka minyak ataupun bumbu dari produk tersebut dapat membekas pada kemasan. Sehingga kekuatan dan estetika kemasan pun akan berkurang. Selain itu, hal ini juga dapat menyebabkan degradasi kualitas produk, akibat berkembangnya bakteri dan jamur dalam kemasan. Terlebih jika kita mengemas produk makanan dengan wadah biasa lalu dimasukkan ke dalam *freezer*, lama kelamaan akan terbentuk kristal-kristal air di sekeliling produk makanan tersebut. Akibatnya, kualitas dan rasa produk tersebut menjadi berubah karena kelembabannya berkurang, dan pada akhirnya produk menjadi tidak tahan lama.

Perkembangan usaha makanan cepat saji dan makanan beku belakangan ini semakin berkembang pesat dan kian diminati oleh konsumen. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat, baik karena jumlah pesaing yang bertambah, maupun volume produksi dan teknologi yang semakin meningkat. Pemasaran merupakan aspek terpenting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat pembeli. Strategi pemasaran berfokus pada penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dan berkesinambungan (Mandasari et al., 2019). Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran modern meliputi aktivitas segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar (Kotler et al., 2019). Kemudian dapat dirumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 2004). Menurut (Rangkuti, 2006), analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Selanjutnya, penentu strategi organisasi menggunakan informasi ini untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalisasi kelemahan yang ada dalam organisasi, dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar organisasi (Noya et al., 2014). Dan berikut beberapa penelitian terdahulu tentang perumusan strategi pemasaran dengan analisis SWOT (Budiman et al., 2018; Garside & Amallynda, 2020; Hartono et al., 2021; Komari et al., 2020; Saputro et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, tim pengabdian tertarik untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dan memberikan bantuan alat produksi berupa mesin vacuum sealer otomatis. Upaya ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperpanjang umur simpan produk.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di UMKM produk olahan ikan “Dapur L’Rose”, milik ibu Nur Anisah, yang terletak di wilayah Kabupaten Malang. Tepatnya di Jl. Pramuka Gg. Merak No. 5 RT. 07 RW.09, Ds. Kalirejo, Kec. Lawang, Kab. Malang. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama bulan April-November 2021.

Secara umum, program pengabdian terdiri dari kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung pada pemilik usaha. Pengetahuan yang bersifat teori kami sampaikan dalam bentuk ceramah dan diskusi. Sedangkan aktivitas pendampingan untuk pembuatan dan pemanfaatan akun bisnis di *marketplace* kami lakukan dengan memberikan aksi-aksi nyata

fisik. Selain itu, kami juga memberikan bantuan fisik berupa mesin vacuum sealer, kemasan produk dengan desain yang baru, serta desain *leaflet* dan banner.

Dan berikut langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan:

1. Pendampingan Perumusan Strategi Pemasaran

Secara umum, proses perumusan strategi pemasaran melalui tiga tahap, yakni pengumpulan data, analisis dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada kesuksesan pemasaran produk. Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan melihat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari karakteristik produk yang dihasilkan saat ini, harga yang ditawarkan, lokasi dan saluran distribusi, serta upaya promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha. Setelah itu, dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor. Tahap ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada pemilik usaha. Selanjutnya tim pengabdian menyusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui posisi UMKM di secara internal maupun eksternal.

Tahap analisis dilakukan dengan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh pada tahap pengumpulan data. Kemudian hasilnya akan dimanfaatkan untuk membuat model kualitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2006). Matriks ini menghasilkan empat set alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Total skor dari matriks IFAS dan EFAS dipetakan dalam diagram kartesius SWOT. Nilai positif (+) diberikan pada faktor kekuatan dan peluang, sedangkan nilai negatif (-) diberikan pada faktor kelemahan dan ancaman. Letak faktor pada kuadran digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang akan dijalankan pada tahap pengambilan keputusan.

Selama pendampingan strategi pemasaran, mitra pengabdian berperan aktif dalam memberikan informasi tentang produk, harga, strategi promosi, dan pesaing, serta memberikan ide-ide tentang strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh pemilik.

2. Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Pada tahap ini, pemilik usaha dan tim pengabdian bersama-sama mengimplementasikan strategi pemasaran prioritas. Dalam pendampingan ini, mitra pengabdian berperan aktif dan bersedia mengadopsi ipteks yang diusulkan.

3. Monitoring Kinerja IPTEKS

Tahapan terakhir adalah melakukan monitoring kinerja ipteks yang diberikan pada mitra, dengan cara melakukan pemantauan langsung dan wawancara pada pemilik usaha. Kinerja ipteks diukur berdasarkan jumlah transaksi dan omset penjualan selama 3 bulan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pendampingan Perumusan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, diperoleh 9 faktor kekuatan internal, 9 faktor kelemahan internal, 5 faktor peluang eksternal dan 7 faktor ancaman eksternal. Masing-masing faktor tersebut diberi bobot antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar pengaruh faktor pada prestasi usaha maka semakin besar pula bobot yang diberikan, dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1. Dalam hal ini bobot faktor menunjukkan derajat kepentingan relatif faktor tersebut dalam kesuksesan usaha yang ditekuni oleh UMKM, tanpa memperdulikan apakah faktor tersebut masuk pada kategori kekuatan atau kelemahan internal (David, 2009). Penentuan rating pada faktor-faktor internal didasarkan pada keadaan usaha produk olahan ikan “Dapur L’Rose”. Sedangkan rating pada faktor eksternal didasarkan pada tingkat keefektifan UMKM dalam menghadapi pengaruh kondisi eksternal saat ini. Nilai rating berkisar antara 1 sampai dengan 4. Skor IFAS dan EFAS merupakan perkalian antara bobot dengan rating.

Berdasarkan hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS pada Tabel 2-3, didapatkan total skor kekuatan dan kelemahan internal masing-masing sebesar 1,82 dan 0,84 dengan selisih sebesar 0,98 (nilai kekuatan lebih tinggi). Sedangkan skor peluang dan ancaman eksternal masing-masing sebesar 1,06 dan 2,44 dengan selisih sebesar -1,38 (nilai ancaman lebih tinggi).

Tabel 2. Faktor-faktor internal Dapur L’Rose

Kekuatan (<i>Strenghts</i> / S)				
Kode	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
S1	Produk olahan ikan bandeng “Dapur L’Rose” sudah cukup familiar di masyarakat.	0.09	4	0.36
S2	Produk olahan ikan bandeng “Dapur L’Rose” seringkali dipasarkan pada pameran dan bazaar yang diadakan oleh kelompok usaha yang ditekuni.	0.07	4	0.28
S3	Produk telah memiliki izin edar P-IRT.	0.05	2	0.1
S4	Harga produk yang terjangkau.	0.09	3	0.27
S5	Cita rasa olahan bandeng khas Gresik Jawa Timur yang selalu terjaga.	0.09	3	0.27
S6	Tidak menggunakan bahan pengawet atau zat aditif lainnya.	0.06	3	0.18
S7	Kualitas produk dipertahankan dengan cara memproduksi dan menjual di hari yang sama.	0.04	3	0.12
S8	Kemasan terbuat dari bahan duplex yang cukup kuat dan kaku, sehingga produk tetap aman.	0.04	3	0.12
S9	Dapur L’Rose telah memiliki SDM yang cukup dan berkualitas.	0.03	4	0.12

Kekuatan (<i>Strengths / S</i>)				
Total Skor				1.82
Kelemahan (<i>Weakness / W</i>)				
Kode	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
W1	Belum memanfaatkan teknologi informasi untuk media penjualan dan pemasaran	0.07	1	0.07
W2	Pemilik usaha masih awam dengan teknologi informasi untuk media promosi dan penjualan	0.06	2	0.12
W3	Produk hanya dapat bertahan 2-3 hari di suhu ruangan, dan 7 hari di dalam lemari es.	0.08	3	0.24
W4	Keterbatasan alat produksi yang berdampak pada terbatasnya kapasitas produksi.	0.02	2	0.04
W5	Informasi yang teruat belum memenuhi standar baku kemasan. Dan belum mengantongi sertifikat halat MUL	0.04	2	0.08
W6	Kemasan olahan ikan bandeng Dapur L'Rose memiliki kesamaan bentuk dan desain dengan kompetitor lainnya.	0.05	2	0.1
W7	Tidak tercantum komposisi dan saran penyajian pada kemasan	0.03	2	0.06
W8	Bahan duplex dapat menyerap cairan, bumbu dan minyak, sehingga menimbulkan bercak. Jika terlalu lama diletakkan pada tempat yang lembab, kemasan menjadi mudah robek.	0.05	1	0.05
W9	Bentuk kemasan berupa box terbuka, sehingga semut dan mikroba sekali masuk.	0.04	2	0.08
Total Skor				0.84
Total Faktor Internal		1	46	2.66

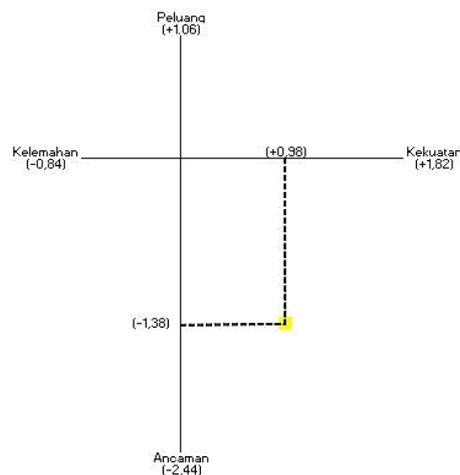
Tabel 3. Faktor-faktor eksternal Dapur L'Rose

Peluang (<i>Opportunities / O</i>)				
Kode	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
O1	Penduduk kota Malang didominasi oleh pendatang dari kota-kota lain, salah satunya pendatang dari kota Gresik.	0.06	2	0.12
O2	Mampu mendominasi pangsa pasar produk olahan ikan bandeng di kota Malang masih sangat jarang.	0.06	4	0.24
O3	Perkembangan teknologi informasi, sosial media, dan e-commerce.	0.08	3	0.24
O4	Tersedia fasilitas internet dengan jaringan komunikasi yang luas.	0.06	3	0.18
O5	Produk olahan ikan Dapur L'Rose sangat mungkin dijual dalam bentuk frozen food.	0.07	4	0.28
Total Skor		0.33	16	1.06
Ancaman (<i>Threats / T</i>)				
Kode	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
W1	Penurunan tingkat kesejahteraan masyarakat yang berdampak pada daya beli masyarakat	0.11	4	0.44
	Permintaan pasar yang terus menurun selama pandemi Covid-19	0.07	3	0.21
W2	Produk olahan ikan bandeng mudah ditiru.	0.09	3	0.27
W3	Banyak pesaing produk sejenis.	0.04	3	0.12
W4	Fluktuasi permintaan konsumen yang tidak menentu.	0.11	4	0.44
W5	Harga bahan baku yang tidak stabil.	0.04	3	0.12
W6	Motif pembelian masyarakat saat ini lebih mengarah pada kualitas daripada harga	0.1	4	0.4
W7	Perilaku pembelian masyarakat yang berubah akibat modernisasi, kemajuan teknologi dan pandemi Covid-19. Dimana lebih memilih berbelanja secara online daripada offline, karena dianggap lebih praktis dan aman.	0.11	4	0.44
Total Skor		0.67	28	2.44
Total Faktor Eksternal		1	44	3.5

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan cara diskusi antara tim pengabdian dengan pemilik usaha. Tabel 4 menunjukkan terdapat 9 strategi pemasaran yang berhasil dirumuskan. Dan berikut adalah diagram kartesius SWOT (Gambar 1).

Tabel 4. Strategi pemasaran produk olahan ikan “Dapur L’Rose”

Kode	Strategi
<i>SO-Strategies</i>	
SO-1	Memanfaatkan teknologi informasi yang ada sebagai media promosi dan penjualan (S1, S2, O1, O2, O3, O3).
SO-2	Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S3, S4, S5, S6, S7, S8, O1, O2).
<i>WO-Strategies</i>	
WO-1	Melakukan promosi dan transaksi jual beli secara online, misal dengan memanfaatkan aplikasi pesan antar seperti Go Food dan Grab Food (W1, O2, O3, O4).
WO-2	Menjadikan produk olahan ikan menjadi jenis frozen food (W3, W4, O5)
<i>ST-Strategies</i>	
SO-1	Menjaga kualitas dan harga produk, serta selalu menerima pesanan cepat agar konsumen tidak membeli produk sejenis ataupun beralih pada produk substitusi (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, T1, T2, T3, T4, T5, T7).
SO-2	Melakukan redesain kemasan agar lebih menarik, higienis, dan dapat disimpan beku dalam waktu yang lama (S8, T7, T8) ST3: Melakukan diversifikasi dan menambah variasi produk olahan ikan bandeng (S9, T3, T4)
<i>WT-Strategies</i>	
WT-1	Melakukan redesain kemasan agar dapat meminimalisir degradasi kualitas dalam waktu singkat (W3, W6, W7, W8, W8, T7, T8)
WT-2	Membuat toko online (W2, T2, T4, T5, T8)
WT-3	Menggunakan IPTEKS alat pengemas berupa mesin vacuum sealer otomatis



Gambar 1: Diagram kartesius SWOT

Dari gambar diagram Kartesius di atas diketahui bahwa posisi Dapur L’Rose ada pada Kuadran II sehingga strategi yang paling tepat untuk mencapai visi dan misinya adalah

strategi WT yang menggabungkan seluruh kekuatan yang tersedia dan ancaman yang ada untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat diketahui dari tabel rumusan strategi matrik SWOT (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Perhitungan skor matriks SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	SO – Strategies $1,82 + 1,06 = 2,88$	WO – Strategies $0,84 + 1,06 = 1,90$
Threats (T)	ST – Strategies $1,82 + 2,44 = 4,26$	WT – Strategies $0,84 + 2,44 = 3,28$

Dari Tabel 5. diketahui bahwa nilai tertinggi didapat pada strategi ST, sehingga perlu dilakukan rencana dan pelaksanaan kerja yang didasarkan pada suatu strategi dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang tersedia untuk dapat mengatasi ancaman guna mencapai tujuan. Berikut ini tabel hasil analisa strategi matrik SWOT untuk Dapur L'Rose.

B. Hasil Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan posisi usaha pada diagram kartesius SWOT dan kesepakatan dengan pemilik usaha, maka prioritas strategi yang harus dijalankan adalah melakukan redesain kemasan agar dapat meminimalisir degradasi kualitas dalam waktu singkat, membuat toko online, dan memberikan bantuan alat pengemas berupa mesin vacuum sealer otomatis.

1. Pendampingan redesain kemasan produk

Menurut Mukhtar & Nurif, 2015, kemasan memegang peranan penting dalam kesuksesan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kemasan perlu didesain sedemikian rupa sehingga mampu menginterpretasikan keistimewaan produk dan mampu menarik minat pembeli. Dalam hal ini, kemasan dapat mencakup bentuk, struktur, warna, tipografi, material, dan elemen lain agar produk dapat didistribusikan, dijual, disimpan dan digunakan. Secara garis besar, kemasan memiliki dua fungsi yakni: a). Fungsi protektif yang berkaitan dengan perlindungan produk., b). Fungsi promosional yang fokus pada pemasaran produk

Langkah awal pada tahap ini adalah dengan berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai kelemahan fungsi protektif dan fungsi pemasaran dari kemasan saat ini. Berikut adalah kelemahan dari desain kemasan saat ini:

- Bentuk kemasan yang terbuka
- Bahan kemasan yang tidak tahan minyak dan lembab
- Desain label kemasan kurang menarik
- Belum tercantum nama dan alamat produksi
- Belum tercantum legalitas yang telah dimiliki, seperti izin P-IRT dan label Halal
- Belum tercantum tanggal dan kode produksi
- Belum tercantum masa berlaku
- Belum tercantum komposisi produk

Berdasarkan beberapa kelemahan tersebut, tim pengabdian dan pemilik usaha berdiskusi dan melakukan perubahan pada kemasan produk olahan ikan, yakni: otak-otak bandeng dan bandeng presto sebagai berikut:

- Menggunakan tiga jenis kemasan yakni berupa plastik vacuum kedap udara (kemasan primer), box berbahan duplex yang dilaminasi (kemasan sekunder), dan kantong plastik bening (kemasan tersier).

2. Warna dasar kemasan produk dibuat bervariasi sesuai jenisnya, hijau untuk otak-otak bandeng dan merah untuk bandeng presto.
3. Nama, alamat produksi, dan lokasi penjualan dicantumkan pada kemasan.
4. Nomor P-IRT, label halal, kode produksi, masa berlaku dan komposisi dicantumkan pada kemasan.
5. Kemasan box menampilkan foto produk asli.
6. Lebar dan panjang kemasan ditambah 1 cm dari ukuran saat ini.

Selanjutnya, tim pengabdian mendesain beberapa alternatif desain dan berdiskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan desain label yang digunakan (lihat Gambar 2). Gambar 3 menunjukkan kemasan produk sebelum pendampingan. Sedangkan Gambar 4 menunjukkan kemasan produk sesudah pendampingan.



Gambar 2: Dokumentasi sesi diskusi dengan pemilik usaha



Gambar 3: Contoh kemasan produk sebelum pendampingan

- a. Desain kemasan primer
- b. Desain kemasan sekunder
- c. Contoh hasil kemasan produk pasca pendampingan

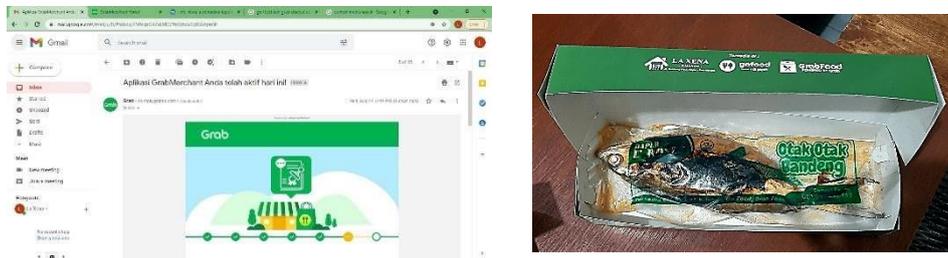




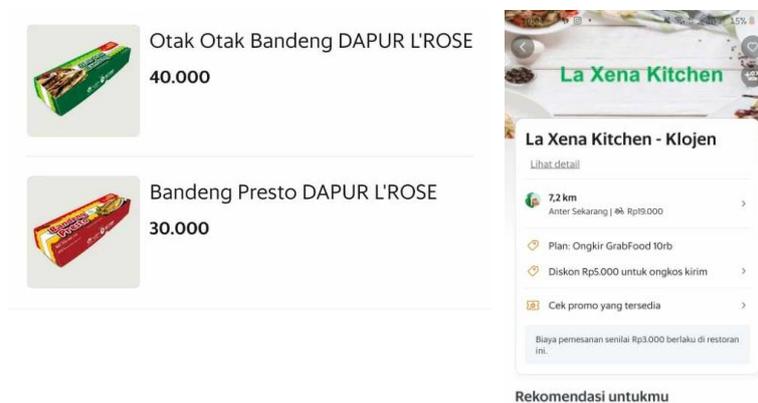
Gambar 4: Contoh kemasan produk sesudah pendampingan

2. Pendampingan dalam membuka layanan pesan makanan online

Salah satu usulan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT dan kapabilitas pemilik usaha dalam menerapkan ipteks adalah membuat akun bisnis pada marketplace Grab Food. Grab Food dipilih merupakan layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 30.000 daftar restoran skala mikro, kecil hingga besar. Disamping itu, tim pengabdian juga memanfaatkan resto yang telah dimiliki oleh pemilik usaha yakni La Xena Kitchen sebagai tempat penjualan produk baik secara offline maupun online. Dan berikut merupakan tampilan akun layanan pesan antar produk olahan ikan “Dapur L’Rose” di resto La Xena Kitchen.



Gambar 5: Bukti aku Grab Food telah aktif



Gambar 6: Tampilan menu otak-otak bandeng dan bandeng presto Dapur L’Rose

Dari hasil pendampingan perumusan dan implementasi strategi pemasaran, pemilik usaha memperoleh peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam memilih teknik dan media promosi offline maupun online, mendesain kemasan produk yang aman, menarik, dan sesuai standar baku, serta mampu menggunakan platform marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk. Berdasarkan hasil monitoring secara berkala, diperoleh peningkatan omzet penjualan produk sebesar 20-25% dibanding kondisi awal. Selain itu, pangsa pasar produk olahan ikan “Dapur L’Rose” menjadi luas karena sudah melayani pesanan secara *online* di Grab Food.

3. Penyerahan bantuan fisik berupa mesin vacuum sealer otomatis dan cetak kemasan

Untuk meningkatkan visualisasi kemasan dan higienitas produk, serta mencegah terjadinya penurunan kualitas produk dalam waktu singkat, maka tim pengabdian memberi bantuan fisik berupa mesin vacuum sealer otomatis dan juga cetak kemasan otak-otak bandeng dan bandeng presto sebanyak 1000pcs.



Gambar 7: Dokumentasi penyerahan bantuan fisik kepada mitra



Gambar 8: Dokumentasi uji coba kemasan baru



Gambar 9: Pendampingan penggunaan mesin vacuum sealer otomatis

SIMPULAN

Program PKM dilakukan dengan memberikan pendampingan secara intensif pada mitra dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperpanjang masa simpan produk. Adapun tiga prioritas strategi yang diimplementasikan, yakni: mendesain ulang kemasan, membuat toko *online* di *platform marketplace*, dan menggunakan ipteks alat pengemasan berupa mesin vacuum sealer otomatis. Pendampingan telah menghasilkan desain kemasan produk otak-otak bandeng, dan bandeng presto Dapur L’Rose yang lebih higienis, aman, dan menarik sehingga dapat menarik minat beli. Selain itu, tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan akun bisnis pada *marketplace* Grab Food sehingga produk bisa dipasarkan secara *online*. Hasil monitoring menunjukkan kenaikan omset sebesar 20-25% selama tiga bulan terakhir.

REFERENSI

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007, 12023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- Garside, A. K., & Amallynda, I. (2020). Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. *Jurnal Solma*, 09(02), 323–334.
- Hartono, J. L., Budiman, I., & Sembiring, A. C. (2021). Replanning Strategis Plan for Marketing Product with SWOT Analysis, QSPM, Marketing Mix 4P and KPI Methods During the COVID-19 Pandemic. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 8(2), 98–106.
- Komari, A., Indrasari, L., Tripariyanto, A., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569, 32002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction 13 th Edition*.
- Mandasari, D. ., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 124.
- Noya, S., Hidayat, K., & Melany, M. (2014). Perumusan Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Topeng Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 19–34.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputro, S. A., Mas’idah, E., & Sugiyono, A. (2021). Marketing Strategy Analysis Using The Method Swot And Qspm In Industrial Screen Printing Industries. *Journal of Applied Science and Technology*, 1(1), 12–21.