

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ABON SAPI DI UMKM YUDHISTIRA KOTA KUPANG

Marketing Strategy Analysis To Increase Sales Of Beef Flour Products In UMKM Yudhistira Kupang City

Diego D. V. R. Saru^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Nadia S. Wijayanti^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} aldysaru2@gmail.com, ^{b)} rolland.fanggidae@staff.undana.ac.id,
^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk abon sapi di UMKM Yudhistira kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam penjualan, hambatan dalam strategi pemasaran, dan juga untuk mengetahui solusi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan abon sapi di UMKM Yudistira kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif, wawancara, dokumentasi, dan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan adalah UMKM Yudistira berada pada kuadran II analisis SWOT, yang mengatakan bahwa hambatan pada usaha abon Sapi UMKKM Yudistira berasal dari ancaman eksternal yang diantaranya, banyaknya pesaing, tidak ada promosi di media sosial selain whatsapp, pesaing menawarkan lebih banyak varian rasa, dan belum menjangkau daerah lain selain kota Kupang. sehingga solusi yang ditawarkan adalah melakukan promosi di banyak media sosial seperti Tiktok, facebook, dan Instagram, memanfaatkan kemajuan teknologi seperti live streaming untuk lebih dekat dengan konsumen, dan memperluas pasar dengan membuka cabang penjualan di beberapa daerah.

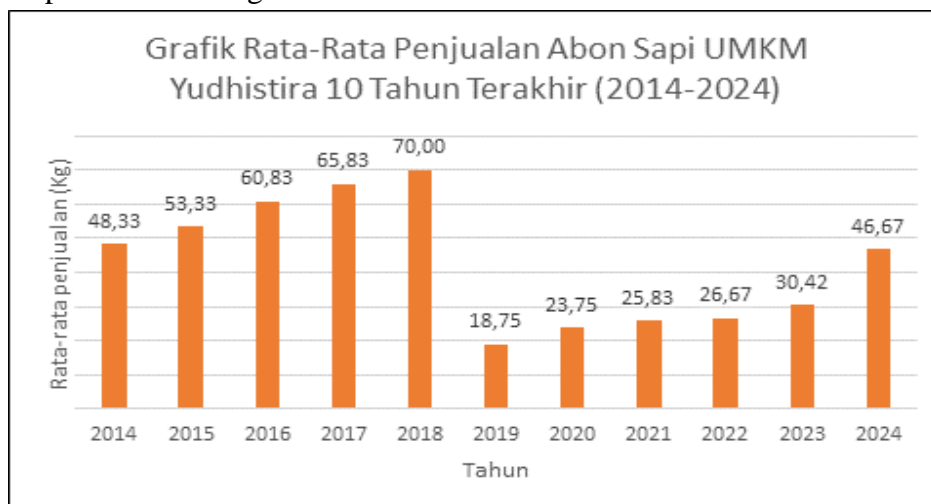
Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Abon Sapi UMKM Yudistira

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah wirausaha yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Demikian pula di Indonesia berdasarkan data Kemenperin (2018), presentase wirausaha di Indonesia sebesar 3,1% yang suda melampaui standar internasional yakni 2%. Dalam konteks ini, kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Andini dan Aditiya (2002). UMKM Yudhistira, yang memproduksi abon sapi di Kota Kupang, merupakan salah satu contoh usaha kecil yang telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade. Sejak didirikan pada tahun 1990, Yudhistira mengalami perkembangan yang signifikan dalam volume produksi. Pada awalnya, produksi abon sapi UMKM hanya

sekitar kurang dari 10 kg per bulan, namun berkat komitmen dan inovasi yang berkelanjutan, produksinya meningkat pesat hingga mencapai 70 kg per bulan sebelum pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa produk abon sapi Yudhistira mampu diterima dengan baik oleh pasar dan memiliki konsumen setia yang terus berkembang.

Produksi abon sapi di UMKM Yudhistira dari tahun 2014-2024 mengalami fluktuasi. Produksi abon sapi paling tinggi terjadi pada tahun 2014-2018 dengan rata-rata 70 kg. Sebaliknya produksi abon sapi paling rendah terjadi pada tahun 2019-2024 dengan rata-rata 18,75-46,67 kg. Meskipun adanya peningkatan dari tahun 2019-2024 tetapi peningkatan tersebut belum mencapai target maksimal yang diinginkan oleh UMKM Yudhistira. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap permintaan produk di UMKM Yudhistira. Fluktuasi yang terjadi selama pandemi disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari penurunan permintaan dan daya beli. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan sosial dan menurunnya pendapatan masyarakat menyebabkan berkurangnya permintaan barang dan jasa, banyak UMKM terpaksa mengurangi jumlah karyawan atau bahkan tutup sementara/permanen, masyarakat lebih memilih belanja online yang menyebabkan pergeseran pasar, dan UMKM yang tidak beradaptasi dengan digitalisasi sehingga mengalami penurunan pendapatan drastis. Berdasarkan pernyataan diatas bisa dilihat dalam tabel grafik di bawah ini. Fluktuasi rata-rata penjualan abon sapi UMKM Yudhistira dapat dilihat dari gambar 1.



Sumber : penulis 2025

Gambar 1.

Grafik Rata-Rata penjualan Abon Sapi UMKM Yudhistira 10 Tahun Terakhir
(2014-2024)

Grafik rata-rata penjualan tersebut menunjukkan bahwa pada periode 2014-2018, produksi Abon Sapi Yudhistira mengalami peningkatan dan mencapai puncaknya pada tahun 2018. Pada tahun 2019 produksi abon sapi mengalami penurunan yang signifikan. Pada periode 2020-2024 produksi abon sapi kembali mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2024 dikarenakan banyaknya permintaan pasar, meskipun peningkatan tersebut belum mencapai produksi maksimal seperti pada periode sebelumnya. Hal ini adanya potensi pasar yang tetap ada, meskipun tantangan besar menghadang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Abon Sapi di UMKM Yudhistira”.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Adapun 4 variabel pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

2. Harga

Harga adalah jumlah yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Penentuan barang sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Promosi penjualan juga dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, berusaha menarik calon konsumen yang baru dan mempercepat proses keputusan pembelian. Promosi ini umumnya berfokus pada memberikan insentif atau manfaat tambahan kepada konsumen agar mereka lebih tertarik dan segera melakukan pembelian.

4. Tempat

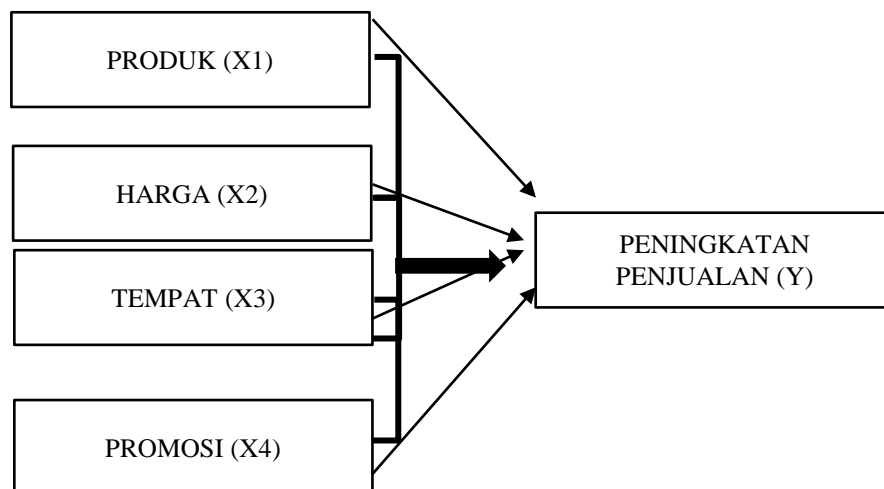
Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk di gunakan atau di konsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Analisis SWOT

Albert Humhrey (2020), merupakan tokoh pertama yang mengenalkan metode SWOT. Hal itu ia lakukan ketika melakukan penelitian di Stamford University sekitar tahun 1960-1970. Ia melakukan analisis pada 500 perusahaan Amerika Serikat yang sumberannya bersal dari dalm fortune 500. Latar belakang proyek tersebut bertujuan untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis bisa gagal. Penelitian yang juga di danai oleh fortune 500 ini tertarik solusi apa yang bis adi lakukan sebagai respons atas kegagalan ini. Tim peneliti yang bergabung dalam proyek tersebut adalah Marion Doshier, Dr.Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Steward, dan Birger Lie.

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *thearts*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), dan ancaman (*threats*) dalam satu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahawa analisis SWOT Merupakan Sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa di capai, dan hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan oleh mereka.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- X1 : Diduga Produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk abon sapi UMKM Yudistira kota Kupang
- X2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk abon sapi UMKM Yudistira kota Kupang
- X3 : Diduga Tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk abon sapi

- UMKM Yudistira kota Kupang
- X4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk abon sapi UMKM Yudistira kota Kupang
- Y : Diduga Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk abon sapi UMKM Yudistira kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan Wawancara, dokumentasi, dan observasi. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ordinal. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT yang diantaranya Analisis IFAS, EFAS, Matriks SWOT, dan Matriks Kuadaran SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFAS

Tabel 1.
Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Bahan Baku 100% Daging sapi tanpa tambahan bahan baku lain.	0,16	4	0,64
Rasanya Enak	0,13	3,5	0,45
Produknya Higienis dan awet, karena menggunakan kemasan <i>Aluminium Foil</i>	0,12	3	0,36
Produk berizin BPOM dan Halal	0,12	4	0,48
Sub Total	0,53		1,93
Kelemahan			
Harganya Mahal	0,14	2	0,28
Tidak Ada Variasi Rasa	0,10	2,5	0,25
Tidak ada papan iklan atau spanduk selain di rumah produksi	0,12	2,5	0,30
Kurangnya Modal	0,11	2	0,22
Sub Total	0,47		1,05
TOTAL	1,00		2,98

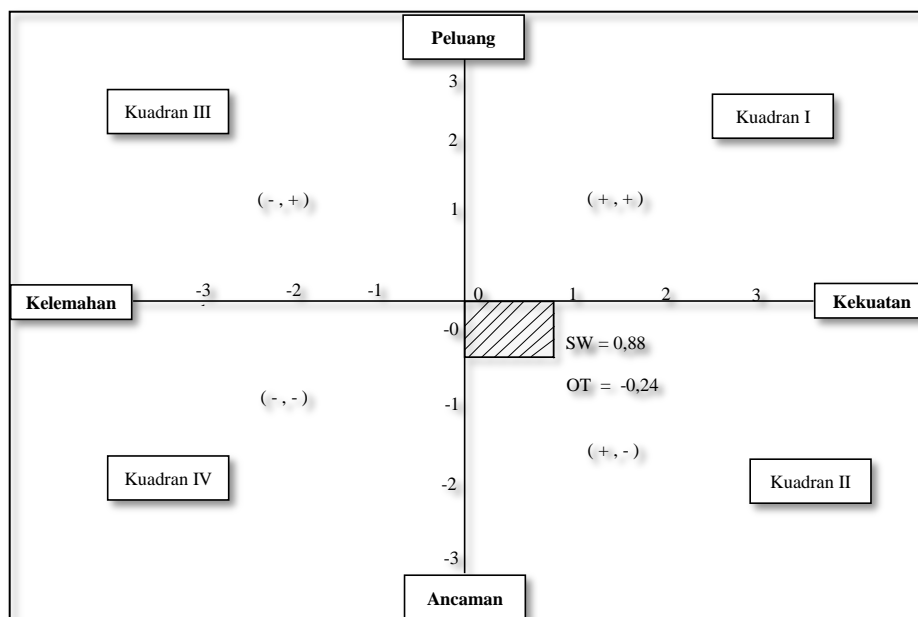
Sumber: Olahan data penulis (2025)

Analisis Matriks EFAS

Tabel 2.
Matrix *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Memiliki Pelanggan yang loyal	0,12	2,5	0,30
Kemajuan Teknologi	0,12	2	0,24
Penjualan Produk di beberapa toko besar	0,14	3	0,42
sering mengikuti event-event dan pameran besar	0,12	2,5	0,30
Sub Total	0,49		1,26
Ancaman			
Banyaknya pesaing	0,12	2,5	0,30
Tidak Ada promosi di media sosial selain whatsapp	0,14	3	0,42
Pesaing menawarkan lebih banyak varian rasa	0,12	3	0,36
belum menjangkau kedaerah lain selain kota kupang	0,14	3	0,42
Sub Total	0,51		1,50
Total	1,00		2,76

Dari hasil perhitungan Tabel 1 dan 2 di atas dapat diketahui nilai kekuatan (*strength*) sebesar 1,93 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,05 sehingga selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar 0,88 sedangkan nilai peluang (*Opportunities*) sebesar 1,26 dan nilai ancaman sebesar (*threats*) sebesar 1,50 Sehingga selisih antara nilai peluang dan ancaman sebesar -0,24 dari nilai matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat dilihat bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan namun nilai peluang lebih kecil dari nilai ancaman. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dibawah ini:



Sumber: olahan data penulis (2025)

Gambar 3.
Diagram Cartesiuskuadran Analisis SWOT

Dari Gambar 3. diagram SWOT untuk mencari nilai kuadran adalah dengan mencari titik pertemuan antara sumbu X dan sumbu Y, yang dimana pada gambar diatas titik x memiliki nilai + 0,88 sedangkan titik Y memiliki nilai - 0,24 sehingga sudah sangat jelas bahwa usaha berada pada posisi kuadran II. Adapun Nilai SW (0,88) merupakan selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sedangkan OT (-0,24) merupakan selisih dari nilai peluang (*Opportunities*) dan nilai ancaman.

Karena hasil yang diperoleh berada pada kuadran II maka berarti usaha Abon Sapi UMKM Yudhistira menghadapi berbagai ancaman eksternal tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal yang mana harus melakukan strategi diversifikasi produk atau pasar. Diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk dari strategi pengembangan produk. Diversifikasi produk disini yaitu membuat keanekaragaman produk , sehingga dapat bersaing dengan produk Abon sapi yang di pasarkan oleh pesaing lainnya. Sedangkan Diversifikasi pasar diterapkan dengan melibatkan perluasan pasar keberbagai daerah, seperti membuka stan atau kios di luar kota kupang sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada satu daerah saja sebagai sumber pendapatan usaha Abon Sapi UMKM Yudhistira.

Tabel 3.
Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> IFAS </div> <div style="text-align: center;"> EFAS </div>	<div style="text-align: center;"> KEKUATAN (S) </div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Baku 100% Daging sapi tanpa tambahan bahan baku lain. 2. Rasanya enak 3. Produknya Higenis dan awet, karena menggunakan kemasan <i>Aluminium Foil</i> 4. Produk berizin BPOM dan Halal 	<div style="text-align: center;"> KELEMAHAN (W) </div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya mahal 2. Tidak ada variasi rasa 3. Tidak ada papan iklan atau spanduk selain di rumah produksi 4. Kurangnya modal
	<div style="text-align: center;"> STRATEGI (SO) </div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas cita rasa abon sapi dengan penggunaan bahan baku 100% Daging sapi tanpa tambahan bahan baku lain. 2. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan perkembangan 	<div style="text-align: center;"> STRATEGI (WO) </div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga pada pelanggan yag membeli dengan jumlah banyak atau pada hari raya 2. Memasang papan iklan atau spanduk pada tempat – tempat terbuka atau ramai 3. Menambah variasi Rasa agar bisa memberikan

	teknologi. 3. Mempertahankan penggunaan kemasan dengan aluminium foil agar produk Abon sapi lebih awet sehingga dapat bersaing dengan kemunculan produk-produk sejenisnya 4. Memperluas pasar dengan melakukan Penjualan produk di beberapa daerah	rasa yang berbeda kepada pelanggan 4. Tetap menjaga kualitas rasa maupun pelayanan kepada pelanggan yang loyal
ANCAMAN (T) 1. Banyaknya pesaing 2. Tidak ada promosi di media sosial selain Whatsap 3. Pesaing menawarkan lebih banyak varian rasa 4. Belum menjangkau daerah lain selain Kota Kupang	STRATEGI (ST) 1. Menjaga kestabilan kualitas produk di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing 2. Melakukan Promosi di banyak media sosial seperti Tiktok, facebook, dan Instagram 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti live streaming untuk lebih dekat dengan konsumen 4. Memperluas pasar dengan membuka cabang penjualan di beberapa daerah	STRATEGI (WT) 1. Menjaga kestabilan harga produk di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing 2. Meningkatkan kualitas promosi bagaimana kualitas abon sapi yudistira lebih baik dari pesaing 3. Menetapkan strategi penentuan harga yang tepat 4. Memaksimalkan promosi produk melalui media media yang ada

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Usaha Abon Sapi UMKM Yudistira

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Abon Sapi UMKM Yudistira menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yudistira adalah Strategi bauran pemasaran ini berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut: 4P, yaitu product, price, place and promotion. Berdasarkan hasil wawancara diatas dan temuan pola dan konsep yang sudah dibuat oleh peneliti, maka dimunculkan pembahasan sebagai berikut:

Produk

Strategi yang digunakan UMKM Yudistira ini untuk meningkatkan daya saing dapat bersaing di pasar yaitu dengan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk, Produk Abon sapi UMKM Yudistira ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk sapi

lainnya pada segi kualitas. Dalam proses produksinya pembuatan abon sapi ini menggunakan 100 % daging sapi sebagai bahannya sehingga membuat konsumen dapat merasakan rasa khas daging sapi yang dapat memberikan efek kepuasan sehingga besar kemungkinan akan membeli produk yang sama. Untuk kemasannya produk abon sapi Yudhistira sudah menggunakan bahan aluminium foil sehingga sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut higienis dan tahan lama (awet).

Dalam menjual produknya, UMKM Yudhistira berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik para pelanggan baru. Dengan hal tersebut produk dapat bersaing dengan produk lain dan diminati oleh konsumen.

Dengan memiliki citra produk yang baik maka produk dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Giovanni (2023) tentang Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Produk abon sapi UMKM Yudistira. menyatakan bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen dapat meningkatkan daya saing produk itu sendiri.

Harga

Dalam hal penentuan harga, abon sapi Yudistira mematok harga yang lumayan mahal namun dari pesaing lainnya yang menjual produk yang sama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha Produk abon sapi UMKM Yudistira, Harga yang ditetapkan untuk yang kemasan plastik dijual dengan harga Rp. 36.000,00 untuk kemasan 100 gram, Rp. 87.500,00 untuk kemasan 250 gram, dan Rp. 175.000,00 untuk kemasan 500 gram

Proses produksi dan jumlah produksi abon sapi tersebut dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen serta dari permintaan pasar. Namun yang perlu diketahui, lebih mahalnya harga produk abon sapi UMKM Yudistira dari pesaing lainnya didasari oleh penggunaan bahan baku yang menggunakan 100 % daging sapi. Jadi, dapat dipastikan bahwa harga yang ditetapkan oleh UMKM Yudistira sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa penetapan harga penting untuk diperhatikan, karena harga adalah penyebab laku atau tidaknya jasa dan produk yang sedang ditawarkannya. Jika dalam menetapkan harga ada kesalahan akan mengakibatkan tidak lakunya produk dipasar. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Tempat

Tempat usaha abon sapi UMKM Yudistira berada di jalan Abulobo Kota Kupang, yang di mana daerah tersebut berada di tempat yang kurang dekat dengan pusat perbelanjaan atau keramaian. Atas dasar hal tersebut, UMKM Yudistira mendistribusikan produknya ke distributor atau pengecer yang berada di area pusat perbelanjaan. Cara mendistribusikan abon sapi masih menggunakan sistem offline dengan cara mengantarkan secara langsung ke toko – toko penitipan. Untuk strategi pemasarannya sendiri, usaha abon sapi UMKM Yudistira masih menjual produknya hanya di dalam Kota Kupang.

Untuk mengatasi hal tersebut usaha abon sapi UMKM Yudhistira seharusnya mengambil langkah awal dengan cara memperluas area pasar ke beberapa daerah di NTT. Ini sesuai dengan penelitian oleh Mudatsir (2020) tentang Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran guna meningkatkan daya saing Pada cafe mr. yess coffee di kota benteng Selayar Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan memiliki keunggulan sendiri dari pesaing karena membantu kemudahan pelanggan untuk mencari dan menemukan produk.

Promosi

Strategi promosi yang dilakukan secara garis besar masih menggunakan sarana promosi offline, dengan cara melakukan kesepakatan secara langsung dengan pihak yang akan dijadikan sebagai tempat berjualan dan menawarkan ke setiap calon pembeli dan bertatap muka secara langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari teori Kotler dan Keller tersebut dijelaskan bahwa dengan adanya promosi dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Ardiansyah (2023) tentang Analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. yang menyatakan bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk.

Matriks Diagram SWOT

Dari Gambar 3. diagram Cartesiuskudran SWOT sangat jelas menunjukkan bahwa usaha abon sapi UMKM Yudhistira berada pada posisi kuadran II yang mana usaha abon sapi menghadapi berbagai ancaman eksternal tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal yang mana strategi yang harus dilakukan yaitu strategi diversifikasi produk dan diversifikasi pasar. Diversifikasi produk disini yaitu membuat keanekaragaman produk , sehingga dapat bersaing dengan produk Abon sapi yang di pasarkan oleh pesaing lainnya. Sedangkan Diversifikasi pasar diterapkan dengan melibatkan perluasan pasar keberbagai daerah, seperti membuka stan atau kios di luar kota kupang sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada satu daerah saja sebagai sumber pendapatan usaha Abon Sapi UMKM Yudhistira.

Usaha Abon Sapi UMKM Yudhistira memiliki kekuatan yang dapat meminimalisir ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat mempertahankan produk dan meningkatkan pemasaran. Kekuatan pada usaha ini yaitu terdapat pada penggunaan bahan baku 100 % daging sapi, kualitas produk yang enak, kemasannya yang higienis, dan juga berizin BPOM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran pada usaha abon sapi UMKM Yudhistira yaitu mempertahankan kualitas produk yang mana menggunakan 100 % daging sapi sebagai bahan utama,

menggunakan aluminium foil sebagai bahan baku kemasan, dan berizin oleh BPOM. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik maka dapat dipastikan bahwa produk tersebut akan semakin diminati oleh pelanggan.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang berada pada kuadran II, yang mengatakan bahwa hambatan pada usaha abon Sapi UMKM Yudhistira berasal dari ancaman eksternal yang diantaranya, banyaknya pesaing, tidak ada promosi di media sosial selain WhatsApp, pesaing menawarkan lebih banyak varian rasa, dan belum menjangkau daerah lain selain kota Kupang.
3. Solusi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Yudhistira dalam meningkatkan penjualan produk Abon sapi adalah Menjaga kestabilan kualitas produk di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing, melakukan promosi di banyak media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, memanfaatkan kemajuan teknologi seperti live streaming untuk lebih dekat dengan konsumen, dan memperluas pasar dengan membuka cabang penjualan di beberapa daerah.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, saran dari peneliti untuk kemajuan usaha Abon Sapi UMKM Yudistira adalah Menjaga kestabilan kualitas produk di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing, melakukan promosi di banyak media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, memanfaatkan kemajuan teknologi seperti live streaming untuk lebih dekat dengan konsumen, membuat papan iklan atau spanduk selain di rumah produksi dan memperluas pasar dengan membuka cabang penjualan di beberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, T.N., Aditya, A.P. 2002. Kamus Bahasa Indonesia. Surabaya: Prima Media.
- Humphrey, Albert. 2020. Analysis SWOT, Mengenal Metode Yang Digunakan Untuk Mengidentifikasi Keunggulan Dan Kelemahan Bisnis. Universitas Stanford.
- Kemenperin. (2018). Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju. Insanoke.
- Kotler dan Armstrong. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo 2011.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Kurtz, 2008, Strategi Pemasaran, mengutip dari sumber
- Philip Kotler, K. L. K. (2007). Manajemen Pemasaran (P. Jenni, Ed.; Edisi kedua). PT Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Santi, D, Giovani, A, 2023. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Magelang 2(2): 217-224
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3>