



STRATEGI PEMASARAN PRODUK BARU (STUDI KASUS PADA KEDAI AMBYAR WONOAYU SIDOARJO)

Rofiatul Adwiyah Mufidah ¹, Rizky Valiya Putri ²,
Muhammad Wahyu Maulana ³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: valiyarizky@gmail.com

rofiatul172@gmail.com

wahyumulana990@gmail.com

***Abstrak.** New products might be products that are introduced to the market for the first time, small product developments, or updates to already existing products. Future-focused marketing is necessary for product sales, especially for new products. As a result, the business needs to have an effective marketing strategy for each new product it produces. This strategy needs to be established by taking into account the factors that influence how well new items perform on the market. This study aims to learn and provide an explanation. The process of creating new products that is being done at the wonoayu ambyar shop to compete with rival companies.*

Keywords: New product; Marketing strategy; SWOT analysis.

***Abstrak.** Produk baru mungkin produk yang diperkenalkan ke pasar untuk pertama kalinya, pengembangan produk kecil, atau pembaruan produk yang sudah ada. Pemasaran yang berfokus pada masa depan diperlukan untuk penjualan produk, terutama untuk produk baru. Akibatnya, bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk setiap produk baru yang dihasilkannya. Strategi ini perlu ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi seberapa baik kinerja item baru di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan memberikan penjelasan. Proses penciptaan produk baru yang dilakukan di toko ambyar wonoayu untuk bersaing dengan perusahaan rival.*

Kata kunci: Produk baru; Strategi pemasaran; analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Untuk mendorong inovasi serta kreativitas usaha yang pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga pelaku home industry serta UMKM, pemerintah dan perguruan tinggi harus terlibat dalam keberlanjutan usaha industri rumah tangga serta UMKM. Peran ini berupa pemberian izin produksi berdasarkan seberapa inovatif serta kreatifnya, dan pelatihan serta penyuluhan dalam hal ini agar pelaku usaha dapat bersaing.

Tujuan menjalankan suatu perusahaan adalah agar secara alami dapat tumbuh dan bersaing dengan para pesaingnya sehingga penjualan dan laba diantisipasi untuk selalu berkembang. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari peran penting yang dimainkan yaitu strategi bisnis yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi yang tepat sasaran agar berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, untuk mencapai tujuannya, pelaku usaha harus melakukan pemasaran dengan pendekatan yang tepat. (Sarita and Suprianto 2022)

Menurut (Chandra Trisna (2015) oleh Dr. Amue, G.J. dan Kenneth C. Adiele, menciptakan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, memodifikasi produk yang sudah ada, dan menciptakan merek baru adalah contoh pengembangan produk baru. Pembuatan ide (idea generation), penyaringan ide (idea screening), pengembangan dan pengujian konsep (concept development and testing), pengembangan strategi pemasaran (marketing strategy development), analisis bisnis (business analysis), pengembangan produk (product development), pemasaran uji coba (test marketing), serta komersialisasi (commercialization) adalah delapan fase utama pengembangan produk baru.

Industri makanan semakin berkembang di Kota Sidoarjo berkat berbagai perkembangan. Bergantung pada preferensi masing-masing orang, para pecinta makanan ini berkisar dari usia anak-anak hingga orang dewasa. Industri makanan akan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi baru. Hal ini mempengaruhi kemampuan para pelaku komersial untuk bersaing dalam memproduksi makanan terbaru dengan harapan target konsumennya akan banyak. Agar Indonesia dapat berkembang, penduduk Indonesia khususnya Kota Sidoarjo, harus berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wirausaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih dalam terkait makanan yang telah dibuat oleh kedai ambyar. Makanan berbahan dasar seafood ini berhasil menjadi seblak. Pengembangan produk seblak baru di kedai ambyar akan menjadi pokok bahasan pada bagian proses dan evaluasi penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mempelajari setiap tahapan proses pengembangan produk yang diselesaikan, dan standar yang diterapkan untuk menilai setiap tahapan penciptaan produk baru.

Pendekatan penelitian deskriptif dan kualitatif akan digunakan. Penulis memilih pendekatan penelitian kualitatif ini untuk mengamati suatu fenomena, mengumpulkan data, dan melaporkan temuan studi.

KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran menurut (Agusrinal (2014) yakni seperangkat maksud dan tujuan, kebijakan, dan aturan yang diarahkan pada kegiatan pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi saingan yang terus berubah. Pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Definisi pemasaran didasarkan pada ide ini, yang juga mencakup istilah kebutuhan (needs), keinginan (want), dan permintaan (demands).

Indikator dari strategi pemasaran :

- a. Promosi : Berapa persen biaya promosi yang akan ditanggung oleh perusahaan. Jangan biarkan jumlah melebihi total laba yang dihasilkan dalam satu tahun atau jumlah waktu tertentu lainnya. Promosi digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan eceran.
- b. Kepuasan pelanggan : Jika konsumen merasa puas dan memberikan kesan positif, berarti pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan.
- c. Peningkatan produk : Dengan meningkatnya ketertarikan audiens dengan produk dapat membuktikan bahwa masyarakat menerima pemasaran dengan baik

2. Strategi Pemasaran Produk Baru

Perusahaan secara teratur menggunakan kumpulan teknik pemasaran yang dikenal sebagai strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran mereka. Strategi produk, harga, promosi, dan tempat membentuk kerangka strategi pemasaran. Penjualan produk akan meningkat sebagai hasil dari rencana pemasaran yang menggunakan produk, penetapan harga, promosi, dan taktik tempat. Strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk, harga terjangkau dan pemberian potongan harga akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi promosi dengan melakukan periklanan, penjualan langsung dan

sponsorship akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi distribusi dengan memperhatikan ketersediaan produk, pemilihan lokasi pemasaran yang tepat dan penataan jaringan distribusi yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. (Sinaga, Chalil, and Emalisa 2017)

3. Marketing mix (Bauran pemasaran).

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Philip Kotler adalah sekelompok variabel yang mampu dikelola dan tingkat variabel yang digunakan oleh bisnis dalam mempengaruhi target pasar mereka. Apa yang disebut "four p's", sering dikenal sebagai empat komponen atau variabel bauran pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi

4. Strategi Promosi Marketing Mix/ Bauran Pemasaran. Mempromosikan produk saat memulai bisnis restoran atau restoran, sangat penting untuk mempertimbangkan bauran pemasaran. Industri restoran harus dikelola dalam hal pengeluaran makanan, biaya tenaga kerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pemilik), iklan dan promosi, kualitas masakan, layanan pelanggan, profitabilitas, dan tentu saja sikap terhadap melanjutkan jenis usaha yang dijalani.

Berikut adalah indikator bauran pemasaran meliputi :

1. Produk (Product)

Gagasan suatu produk mencakup objek atau metode apa pun yang menawarkan berbagai keuntungan berharga kepada pelanggan. Dalam industri restoran, pengalaman merupakan faktor besar dalam produk. Paket lengkap makanan, minuman, layanan, suasana, dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan serta meninggalkan kesan adalah contoh dari suatu produk. Pelanggan restoran tidak hanya membayar makanan, mereka juga membayar seluruh pengalaman makan. Tiga lapisan, disebut sebagai produk inti (the core product), produk formal (the formal product), serta produk tambahan (the augment product), dapat digunakan untuk mengategorikan penawaran restoran.

2. Lokasi atau distribusi (Place).

Lokasi mampi mempengaruhi ramai tidaknya pengunjung, pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal. Lokasi usaha yang ditempatkan secara strategis, seperti di pinggir jalan cukup menarik pelanggan yang ingin merasakan menu dan konsepnya. Memang membutuhkan biaya untuk memperoleh lokasi yang strategis. Performa restoran sebagian besar bergantung pada lokasinya, yang mencakup karakteristik seperti visibilitas yang kuat, aksesibilitas, kenyamanan, daya tarik tepi jalan, dan parkir. Spektrum penjualan dan biaya keduanya akan dipengaruhi oleh keputusan saluran. Komponen lain dari bauran pemasaran perusahaan jelas mempengaruhi setiap pilihan saluran alternatif. Misalnya, tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dituju, serta ciri-ciri barang yang disediakan. Kriteria ekonomis, efektif, dan kontrol digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan saluran.

3. Promosi (Promotion).

Berbagai jenis promosi adalah tindakan kecil yang dapat diambil untuk mencapai tujuan pemasaran yang belum terpenuhi. Restoran terlibat dalam promosi untuk menarik klien yang tidak hanya melakukan satu transaksi tetapi juga sering mengunjungi restoran lagi. Promosi mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan persepsi konsumen, meningkatkan proporsi pelanggan yang kembali, meningkatkan penjualan selama makanan tertentu atau acara khusus, meningkatkan average check, mendorong loyalitas merek, dan meluncurkan menu baru. Ada berbagai strategi promosi yang dapat digunakan, seperti promosi mount by mount, partisipasi dalam acara tertentu, mengadakan diskon khusus pada periode tertentu, dan memberikan kartu anggota kepada pelanggan. Selain itu, periklanan dapat dilakukan melalui spanduk, sisipan di koran dan media lainnya, serta papan reklame. Selain itu, menarik pelanggan dan mengembangkan konsep restoran yang khas.

4. Harga (Price).

Harga merupakan jumlah moneter atau ukuran lain yang mencakup perdagangan jasa dan barang tambahan untuk kepemilikan atau akses pengguna jasa dan barang. (Rachmawati 2011)

Segmentation, Targeting, Proposition

1. Segmentasi Pasar terdapat banyak pembeli di pasar, dan mereka semua memiliki permintaan, kapasitas keuangan, lokasi geografis, sikap pembelian, dan perilaku pembelian yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan variasi tersebut. Segmentasi pasar menurut Ramadhan dan Sofiyah (2018) adalah proses menemukan dan menciptakan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda. Karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku adalah beberapa faktor kunci untuk segmentasi pasar.
2. Target Pasar. Menetapkan pasar sasaran atau target adalah proses menilai dan mengontraskan banyak kelompok yang telah diidentifikasi, kemudian memilih salah satu atau lebih dari mereka sebagai target yang paling potensial.
3. Posisi Pasar. Merancang produk dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang berbeda (di antara pesaing) di benak pelanggan sasarannya dikenal sebagai penetapan posisi. Organisasi memilih segmen pasar mana yang akan dibidik setelah menentukan posisi dalam segmen pasar yang ingin ditempati.

Analisis SWOT

Menurut Ramadan dan Sofiyah (2018), analisis SWOT adalah proses metodis mengidentifikasi banyak aspek untuk mengembangkan strategi yang tegas. Empat jenis strategi berikut dapat dikembangkan dengan bantuan matriks SWOT sebagai berikut:

- a) Strategi SO (Strength-Opportunity), yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang dari luar dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan.
- b) Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini mencoba memaksimalkan kemungkinan perusahaan sambil meminimalkan kelemahan internalnya.
- c) Strategi ST (Strength-Threat) untuk mencoba mencegah atau mengurangi efek bahaya eksternal.
- d) Strategi WT (Weakness-Threat), yaitu taktik untuk mencegah ancaman dan meminimalkan kelemahan internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diambil dari penelitian ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana laporan disajikan. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan. Analisis penelitian ini tidak bersifat statistik. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diperiksa untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tahapan analisis sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, dan display data. Pada titik penjualan, pengamatan dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, wawancara diambil dari dua sumber yaitu pembeli dan penjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian melalui wawancara, observasi dengan objek penelitian yaitu Seblak Ambyar yaitu ibu yiyin selaku owner dari Seblak Ambyar dan juga beberapa konsumen yang diwawancarai menunjukkan ringkasan wawancara sebagai berikut ini :

No	Pertanyaan	Owner	Konsumen
1	Bagaimana produk yang ditawarkan Seblak Ambyar terhadap konsumen?	Produk yang ditawarkan kepada pelanggan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dimana pelanggan bisa memilih beberapa seblak.	Produk yang ditawarkan sangat beragam sehingga dapat menyesuaikan keinginan pribadi. Selain itu produk yang diberikan bersih.
2	Bagaimana harga yang ditetapkan Seblak Ambyar terhadap konsumen?	Harga yang ditetapkan tergantung dari pemilihan menu pelanggan. harganya dimulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 25.000 dan untuk harga minimum jika pelanggan memilih seblak sendiri adalah Rp. 10.000.	Harga yang ditetapkan normal sesuai dengan harga seblak di Kota Sidoarjo, harganya tergantung dari seblak yang dipilih.

3	Bagaimana tempat dan perawatan fasilitas yang disediakan oleh Seblak Ambyar?	Tempat kami merupakan milik sendiri dan selalu dirawat dan dibersihkan rutin	Tempatnya cukup memadai dan strategis
4	Bagaimana promosi yang dilakukan Seblak Ambyar?	Kami melakukan promosi hanya untuk orderan online dimana terdapat potongan harga berupa gratis ongkos kirim dengan batas tertentu. Selain itu kami mempromosikan barang melalui promosi online dengan media.	Jarang mendapatkan promosi kecuali jika membeli pembelian online. Pembelian online biasanya akan mendapatkan potongan ongkos kirim. Namun, untuk pemesanan di tempat tidak pernah mendapatkan promosi.

KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, antara lain: (1) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk toko ambyar terdapat beberapa strategi yaitu metode promosi yang dapat dilakukan out antara lain promosi bulan demi bulan, mengikuti event – event tertentu, mengadakan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu, dan memberikan member card kepada pelanggan. Selain itu, dapat dilakukan melalui metode periklanan seperti spanduk, sisipan koran dan media, dan papan reklame. Selain itu, mengembangkan konsep restoran yang berbeda yang disukai oleh pelanggan. (2) Hasil analisis SWOT Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, Toko Ambyar harus membangun rencana pemasaran produk yang memaksimalkan kekuatan dan peluang saat ini sambil meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Di antara taktik yang dapat digunakan adalah: Meliputi pangsa pasar, menjalankan promosi, menawarkan diskon, dan menjual baik online maupun offline adalah contoh pendekatan SO (peluang kekuatan). b. Strategi WO (Weakness Opportunities) berfokus pada peningkatan kualitas produk dan menetapkan strategi promosi. c. Strategi ST (perawatan kekuatan). termasuk menetapkan tujuan pemasaran dan meningkatkan kualitas produk. d. Strategi Weakness Treatment (WT). Secara khusus, memperkenalkan lebih banyak promosi melalui berbagai media dan mengembangkan rencana pemasaran yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, Dewi Diniaty. 2014. "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan." *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* Vol. 11, N(2): 2.
- Chandra Trisna, Stevanus. 2015. "Analisa Proses Dan Evaluasi Pengembangan Produk Baru." *Jurnal AGORA* 3(1): 287–88.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50.
- Ramadhan, Ahmad, and Fivi Rahmatus Sofiyah. 2018. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald ' s Ring Road) This Research Aims to Identify and Analyze the Ma Rketing Strategy of McDoanald ' s Ring Road by Using the SWOT Analysis Consisting of Strength , Weakness." *Sistem Informasi* 1(2): 1–5.
- Sarita, Maulinda, and S Suprianto. 2022. "Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar." *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 2(1): 50–58.
- Sinaga, Sri Sepriani, Diana Chalil, and Emalisa. 2017. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUNGA POTONG (Studi Kasus : Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara)." *Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics* 4(8): 1–13.