

Perancangan Strategi Pemasaran Kecap Kipas Sate Dengan Menggunakan Metode SOAR

I Gusti Ayu Sri Deviyanti^{1*}, Keryn Rahmawati Ferryanto², Timotius Cahya Wihoya³
^{1,2,3}Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
 Email: kerynrafer@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mengembangkan dan memilih strategi yang tepat. Khususnya dalam pemasaran, banyak perusahaan yang hanya mengandalkan keunggulan produk saja, tetapi tidak memperhatikan pangsa pasar dan strategi pemasaran produk. Perusahaan Kecap Kipas Sate adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam komoditas kecap. Penelitian ini membahas aspek pemasaran pada Perusahaan Kecap Kipas Sate, menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta strategi segmenting, targeting, dan positioning. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa pengelolaan internal Perusahaan Kecap Kipas Sate masih memiliki beberapa fungsi manajemen yang belum dijalankan dengan baik. Misalnya, fungsi keuangan memerlukan perbaikan dalam pengaturan keuangan, dan fungsi sumber daya manusia perlu diperinci serta dibagi tugas lebih lanjut. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan adanya peluang dan ancaman dari kompetitor yang bersaing dalam harga, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi baru. Strategi segmenting, targeting, dan positioning di Perusahaan Kecap Kipas Sate difokuskan pada segmen pengusaha dengan status ekonomi menengah ke bawah.

Kata Kunci: Segmentasi, Target Pasar, Posisi Pasar, Analisis SOAR.

ABSTRACT

The intense competition in business necessitates companies to develop and select the right strategies. Particularly in marketing, many companies rely solely on product excellence without considering market share and product marketing strategies. Kecap Kipas Sate Company is a business involved in soy sauce commodities. This research discusses marketing aspects of Kecap Kipas Sate Company, analyzing the company's internal and external environment, as well as segmenting, targeting, and positioning marketing strategies. The research methodology employed is descriptive qualitative through interviews. Based on the research findings, it is concluded that the internal management of Kecap Kipas Sate Company still has several management functions that are not effectively implemented. For instance, the financial function requires improvement in financial management, and human resources function needs further detail and task division. External environmental analysis reveals opportunities and threats from competitors competing on prices, hence the need for the company to devise new strategies. Segmenting, targeting, and positioning strategies in Kecap Kipas Sate Company are focused on entrepreneurs in the lower to middle economic status segment.

Keywords: Segmentation, Target Market, Market Position, SOAR Analysis

1. Pendahuluan

Di Indonesia, salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan adalah kedelai. Kedelai sangat diminati dan diperlukan oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, maupun bahan baku industri. Salah satu produk olahan kedelai yang semakin berkembang di Indonesia dan digemari masyarakat adalah kecap. Kecap merupakan hasil fermentasi dari bahan nabati atau hewani yang kaya protein dalam larutan garam. Kecap memiliki berbagai nilai gizi seperti 46 kalori, 5,7 gram protein, 1,3 gram lemak, 123 mg kalsium, dan 63 gram air. Proses pembuatan kecap melibatkan fermentasi oleh enzim yang dihasilkan oleh kapang, ragi, dan bakteri, menghasilkan senyawa-senyawa yang lebih sederhana. Di Indonesia, kecap tidak hanya

diproduksi secara nasional tetapi juga di tingkat lokal, sering mencerminkan preferensi rasa masyarakat setempat.

CV. Mustika Digdaya adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis kecap di Kabupaten Probolinggo. Salah satu produk unggulannya adalah Kecap Kipas Sate, yang memiliki tekstur yang cenderung encer dan rasa manis yang unik. Selain kecap manis, perusahaan juga menghasilkan berbagai varian kecap lainnya seperti kecap kental manis, kecap pedas, kecap asin, dan kecap rantang. Pemasaran produk dari CV. Mustika Digdaya telah merambah hingga pasar Eropa, terutama kecap manis yang sangat populer di kalangan masyarakat. Namun, fluktuasi dalam produksi dapat memengaruhi proses pemasaran dan profitabilitas perusahaan. Meskipun kecap manis menjadi produk andalan, upaya pemasaran masih terbatas. Untuk mengurangi risiko ketidakstabilan pendapatan karena fluktuasi, diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produk. Kualitas dan kuantitas produk harus dipertahankan agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari pesaing lain.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan proses pemasaran suatu perusahaan. Ketika strategi pemasaran tidak direncanakan dengan baik, efisiensi dan efektivitas pemasaran produk akan terganggu. Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan sebesar mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan meminimalkan biaya produksi dan mengoptimalkan pemasaran produk.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif analitis. Metode ini berfokus pada pemecahan masalah yang aktual dan relevan pada masa kini. Data yang dikumpulkan akan disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis. Lokasi penelitian dipilih secara purposive (disengaja) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di CV. Mustika Digdaya di Kabupaten Probolinggo.

Penentuan informan untuk pengambilan data dilakukan secara purposive (disengaja) dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan kunci dipilih berdasarkan kemampuannya untuk membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Data yang akan digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara, observasi, dan pencatatan. Metode analisis data yang akan digunakan meliputi analisis faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran kecap manis, serta analisis faktor eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam pemasaran kecap manis Kipas Sate. Alternatif strategi yang akan digunakan adalah matriks SOAR.

3. Hasil Dan Pembahasan

CV. Mustika Digdaya merupakan perusahaan yang berawal dari industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2018. Dari tahun ke tahun industri rumah tangga ini terus mengalami peningkatan jumlah produksi maupun penjualannya. CV. Mustika Digdaya memiliki visi dan misi. Visinya adalah menjadi perusahaan yang dapat memberikan kesejahteraan bagi karyawan dan penghasil kecap dengan kualitas terbaik untuk menunjang pengembangan pasar hingga luar pulau. Misinya adalah menghasilkan produk yang halal, aman dan berkualitas; Memperkenalkan produk kecap “Kipas Sate” dengan teknologi pengolahan tradisional; Membentuk jaringan pasar yang luas di bidang pemasaran; Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan maksimal.

3.1 Visi dan Misi CV. Mustika Digdaya

3.1.1. Visi

Visi dari CV. Mustika Digdaya yaitu menjadi perusahaan yang dapat memberikan kesejahteraan bagi karyawan dan penghasil kecap dengan kualitas terbaik untuk menunjang pengembangan pasar hingga luar pulau.

3.1.2. Misi

Misi merupakan deskripsi dari tujuan utama serta sasaran yang ingin dicapai, yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menghasilkan produk yang halal, aman, dan berkualitas.
- b. Memperkenalkan produk kecap “Kipas Sate” dengan teknologi pengolahan tradisional dan dari resep tertua di Indonesia kepada konsumen untuk melestarikan pangan local.
- c. Menjalin kemitraan dengan instansi dalam mengelola hasil pertanian melalui pembuatan kecap.
- d. Membentuk jaringan pasar yang luas di bidang pemasaran.
- e. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan maksimal.

3.2 Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga informan, diketahui bahwa hasil triangulasi dan validasi wawancara di perusahaan Kecap Kipas Sate adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Perusahaan Kecap Cap Kipas Sate ini menawarkan produk kecap dalam bentuk botol dan refill. Produk ini memiliki standar kualitas yang ketat, termasuk kadar rasa manis, kekentalan, dan warna kecap yang dijaga secara konsisten oleh perusahaan. Setiap hari, kontrol kualitas dilakukan untuk memastikan kekonsistenan kualitas produk. Kecap ini dirancang untuk dapat dikonsumsi oleh segala usia.

Perusahaan menggunakan beberapa saluran pemasaran untuk mendistribusikan produknya. Saluran pertama adalah dari perusahaan ke distributor, lalu ke konsumen, dengan persentase penjualan sebesar 30%. Saluran kedua adalah dari perusahaan ke sales, kemudian ke konsumen, dengan persentase penjualan sebesar 60%. Saluran ketiga adalah langsung dari perusahaan ke konsumen, dengan persentase penjualan sebesar 10%. Persentase penjualan tersebut didasarkan pada preferensi konsumen dan jumlah pembelian dari masing-masing saluran.

Saluran pemasaran yang paling diminati oleh konsumen adalah melalui sales, karena konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih kecil daripada melalui distributor yang biasanya membeli dalam jumlah besar. Saluran langsung dari perusahaan ke konsumen hanya berlaku untuk pelanggan tetap yang sudah lama menggunakan produk dari CV. Mustika Digdaya.

b) Harga (*Price*)

Harga produk Kecap Kipas Sate adalah Rp. 16.500 untuk kemasan pouch dan Rp. 21.000 untuk kemasan botol PET. Harga ini dianggap sebagai harga yang paling terjangkau dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di Kabupaten Probolinggo. Penetapan harga didasarkan pada perhitungan biaya dari pembelian bahan baku, proses pengolahan kecap, hingga pengepakan. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan berusaha untuk memastikan produknya tetap diminati oleh konsumen di pasar lokal.

c) Tempat (*Place*)

Pabrik Kecap Kipas Sate terletak di Dusun Wringinan RT. 004 / RW. 002, Desa Tambakrejo, Kecamatan Tongas, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Lokasi pabrik dipilih dengan strategis karena dekat dengan desa-desa yang menjadi target pasar Kecap Kipas Sate. Hal ini memudahkan akses bagi konsumen dan distributor untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, perusahaan memiliki lahan yang cukup luas untuk kegiatan produksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan produksi secara optimal. Dengan lokasi yang strategis dan akses yang mudah, perusahaan dapat mengoptimalkan distribusi produknya ke pasar lokal dan memperluas jangkauan pasar.

d) Promosi (*Promotion*)

1. Direct Selling

Penjualan langsung dilakukan oleh sales dari perusahaan kepada konsumen. Salesman perusahaan bertugas untuk memperkenalkan dan menjual produk langsung kepada konsumen di berbagai lokasi, seperti pasar tradisional, toko-toko kelontong, atau acara pasar.

2. Media Sosial

Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk mempromosikan produknya. Mereka memposting foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi dan diskon yang sedang berlangsung. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau calon konsumen secara luas dan meningkatkan awareness terhadap merek Kecap Kipas Sate.

3. Dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika pelanggan yang puas dengan produk Kecap Kipas Sate membagikan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau tetangga. Efek ini membantu memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Kecap Kipas Sate

3.3.1 Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Geografis

Daerah target perusahaan Kecap Kipas Sate adalah Probolinggo dan sekitarnya. Fokus pemasaran dan distribusi produk ditujukan untuk konsumen di wilayah ini.

2. Segmentasi Demografis:

Segmentasi ini mencakup beberapa kelompok demografis, yaitu:

- **Pemilik toko, warung, depot:**
Mereka merupakan target utama karena sering menjadi pengecer produk kecap.
- **Pegawai negeri:**
Termasuk dalam target pasar karena sebagai konsumen potensial yang memiliki kebutuhan sehari-hari.
- **Ibu rumah tangga:**
Merupakan segmen penting karena seringkali bertanggung jawab atas pembelian bahan makanan di rumah.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini mencakup:

- **Konsumen setia atau potensial menjadi pelanggan tetap**
Mereka yang memiliki kecenderungan untuk memilih Kecap Kipas Sate secara konsisten.
- **Konsumen yang mementingkan harga terjangkau dan kualitas bagus**
Mereka yang mencari produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mencakup:

- Orang dengan gaya hidup sederhana
Mereka yang memiliki preferensi terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup simpel dan praktis.
- Pemilik rumah makan yang ingin menekan biaya
Mereka yang mencari produk dengan harga terjangkau untuk meminimalkan biaya operasional dan menjual makanan dengan harga yang bersaing.

3.3.2 Target Pasar

Perusahaan Kecap Kipas Sate telah memilih pola spesialisasi selektif dengan menargetkan pengusaha dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Ini berarti perusahaan berfokus pada segmen pasar yang memiliki karakteristik ekonomi yang sesuai dengan produk mereka, yaitu kecap dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

Dengan menargetkan pengusaha dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai konsumen potensial dalam segmen ini. Hal ini termasuk penetapan harga yang bersaing, promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, serta distribusi yang efisien untuk mencapai konsumen di berbagai lokasi.

Dengan demikian, melalui strategi target pasar yang dipilih, perusahaan Kecap Kipas Sate dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar yang mereka layani, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

3.3.3 Posisi Pasar

Perusahaan Kecap Kipas Sate menempatkan produknya sebagai kecap dengan mutu yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk menanamkan dalam benak konsumen bahwa Kecap Kipas Sate adalah pilihan yang tepat karena menghadirkan kualitas yang baik namun tetap terjangkau secara finansial.

Dengan menempatkan dirinya sebagai kecap dengan mutu yang bagus dan harga terjangkau, perusahaan berharap dapat menciptakan citra positif di benak konsumen sebagai solusi yang ideal untuk kebutuhan kecap mereka. Dengan strategi posisi pasar ini, perusahaan dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen yang tinggi.

3.3.4 Pembahasan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) segmentasi dibagi menjadi 4 yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Dengan menganalisa keempat segmen tersebut, dapat membantu perusahaan Kecap Kipas Sate agar mengetahui sifat dan daya tarik masing-masing segmen, mengidentifikasi dan menyalurkan pada segmen yang potensinya paling besar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan, sebagai langkah berikutnya untuk melakukan target pasar dan menentukan posisi pasar yang unggul. Penentuan target pasar sangat penting bagi perusahaan Kecap Kipas Sate agar perusahaan lebih terfokus pada konsumen dengan keunggulan produk kecap yang dimiliki. Menurut Kotler & Keller (2012) perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan sasaran pasar. Kecap Kipas Sate menggunakan pola pemilihan sasaran pasar spesialisasi selektif yaitu pengusaha dengan status ekonomi menengah kebawah. Dengan kekentalan, manis, dan aroma yang pas ditambah dengan harga yang murah menjadikan keunggulan produk Kecap Kipas Sate untuk memosisikan produk di benak pelanggan bahwa Kecap Kipas Sate adalah kecap dengan harga terjangkau dan rasa yang enak, kecap ini cocok untuk dikonsumsi keluarga, rumah makan, dan untuk acara makan-makan.

Matriks Metode SOAR Produk Kecap Kipas Sate

	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa manis, kekentalan, dan aroma yang terstandarisasi. 2. Bahan baku yang segar, sehat, dan berkualitas 3. Dapat dikonsumsi segala usia 4. Harga paling terjangkau dari pesaingnya di Probolinggo 5. Selalu dikontrol kualitasnya 	<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penduduk Probolinggo mayoritas kelas menengah kebawah sesuai dengan target pasar 2. Ada banyak pembeli atau pasar yang potensial di luar Probolinggo 3. Peminat kecap murah lebih banyak di daerah pedesaan dan beberapa di perkotaan 4. Memiliki banyak perusahaan pemasok dalam menyediakan bahan baku bagi perusahaan 5. Teknologi yang semakin berkembang
<p>Aspirations</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan di daerah Probolinggo. 2. Menemukan inovasi baru dalam marketing. 	<p>Strength – Aspiration</p> <p>Mengadakan atau mengikuti acara dalam rangka menambah popularitas Kecap Kipas Sate.</p>	<p>Opportunity – Aspiration</p> <p>–</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi merek kecap yang diakui dan diinginkan oleh para profesional di industri kecap. Dengan memperluas pasar, perusahaan dapat mencapai aspirasi ini sambil memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.
<p>Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecap Kipas Sate menjadi semakin terkenal di kalangan masyarakat. 2. Kecap Kipas Sate menjadi merek yang dikenal diluar Probolinggo. 	<p>Strength – Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas produk karena kualitas yang disukai konsumen. 2. Meningkatnya loyalitas konsumen. 	<p>Opportunity – Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai hasil dari perhatian perusahaan terhadap penetapan kualitas kecap yang di produksi.

4. Kesimpulan

Dari penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan perlu memiliki tim pemasaran yang terlatih dan berkualitas, serta melakukan observasi terhadap permintaan di luar kota untuk mengidentifikasi peluang pasar baru.
2. Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan distributor sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Kualitas produk dan harga yang kompetitif adalah faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan perlu terus memantau dan memperbaiki kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan permintaan pasar.
4. Analisis pemasaran 4P (product, place, price, promotion) sangat membantu dalam merumuskan strategi segmentasi, penentuan target pasar, dan posisi pasar yang tepat untuk produk.
5. Dengan banyaknya segmen pasar yang tersedia, perusahaan perlu fokus pada segmen tertentu yang memiliki potensi besar. Strategi targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen potensial dengan lebih efektif.
6. Memosisikan produk kecap Kipas Sate sebagai produk dengan harga terjangkau dan rasa yang enak adalah strategi yang efektif untuk menciptakan citra positif di benak konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat terus mengembangkan bisnisnya dan berhasil bersaing di pasar yang kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Bungin, B, S. (2009). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Badan Pusat Statistik. (2014). Luas panen, produktivitas, dan produksi kedelai di Jawa Timur. Retrived March 3, 2015, from <http://jatim.bps.go.id/>
- Chowdhury, & Prasad, P., (2012). Stationary markets: features and limits of effective marketing intervention. *American Academic & Scholarly Research Journal*. 4(3) : 45-51
- David, F. (2011). Strategic management. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2010). Kinerja industri Indonesia Retrived March 3, 2015, from http://www.kemenperin.go.id/statistik/ibs_tahun.php
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (ed. 14). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Richard B (2011) Strategic Management: Formulation , Implementation, and Control. New York: McGraw-Hill
- Sair, S, A., & Shoaib, M. (2014). Measuring the effectiveness of brand positioning strategies perceived by consumers. *ProQuest Agriculture Journals*. 26(1) : 353-361
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sunadji, Muhammad. S., Tjahjono. A., & Riniwati. H. (2014). Development Strategy of Seaweed Aquaculture Business in Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *Journal of Agricultural Studies*. 2(1) : 27-39