

STRATEGI PEMASARAN *FROZEN FOOD* PRODUK CHAROEN POKPHAND INDONESIA PADA KIOS UNGGAS DI KOTA PALANGKA RAYA

Marketing Strategy for Frozen Food Products of Charoen Pokphand Indonesia at Kios Unggas in Palangka Raya City

Maria Haryulin Astuti¹, Robertho Imanuel¹, Paulini¹, Siti Ma'rifah^{*1}, Efrein Diotamaputra¹

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

Corresponding Author: siti.ma'rifah@pet.upr.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategy is an activity with the intention of selling products that are planned to achieve company goals. This research raised a problem related to the phenomenon of frozen food being one of the solutions for some people who liked fast food. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by Kios Unggas in marketing its frozen food products. This research used SWOT analysis which included the EFE matrix and IFE matrix at the data entry stage, the IE matrix, and the QSPM matrix at the decision stage. The results of the SWOT analysis showed that on internal factors the highest value of strength was 0.3546 and the highest value of weakness was 0.1573. In external factors, the highest value of opportunities was 0.3571 and the highest value of threats was 0.3090. In the internal and external matrix, the position of the Kios Unggas was in the second quadrant, namely hold and maintain. Finally, the QSPM matrix analysis showed that Strategi I was chosen to be one of the alternative strategy choices for Kios Unggas.

Keywords: *Marketing Strategy, Frozen Food, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan dengan maksud untuk menjual hasil olahan ataupun produk yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini mengangkat sebuah masalah terkait dengan dimana ada fenomena *Frozen food* menjadi salah satu solusi bagi beberapa orang yang menyukai makanan siap saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh kios unggas dalam memasarkan produk *frozen food* nya. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang mencakup matriks EFE dan matriks IFE pada tahap penginputan data, matriks IE, dan matriks QSPM pada tahap keputusan. Hasil analisis SWOT menunjukkan pada faktor internal di peroleh nilai tertinggi dari kekuatan sebesar 0.3546 dan nilai tertinggi dari kelemahan adalah 0.1573. Pada faktor eksternal di peroleh nilai tertinggi dari peluang sebesar 0.3571 dan nilai tertinggi dari ancaman adalah 0.3090. Pada matriks internal dan eksternal posisi Kios Unggas berada pada kuadran kedua yaitu *hold and maintain*. Terakhir dalam analisis matriks QSPM menunjukan bahwa Strategi I terpilih menjadi salah satu alternatif pemilihan strategi untuk Kios Unggas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Makanan Beku, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, banyak sekali bidang usaha yang berkembang sangat pesat, tidak hanya di bidang teknologi informasi, tetapi juga bidang-bidang bisnis lainnya. Persaingan tersebut bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Selain itu, konsumen semakin teliti dalam memilih suatu produk, khususnya produk *frozen food* (makanan beku). Pemilik ataupun pelaku usaha harus memiliki suatu strategi untuk bersaing agar dapat memenangkan persaingan. *Frozen food* menjadi salah satu solusi bagi beberapa orang yang menyukai makanan siap saji atau makanan yang tidak memerlukan banyak waktu dalam penyajiannya. Banyak orang memilih *frozen food* karena praktis dan siap saji (Khoiriyah A, dan Wicaksana.P.S.I, 2023).

Frozen food (makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila dikonsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan (Bisnis Ukm, 2014). Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku. Hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk atau tidak mampu menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011).

Kios Unggas merupakan salah satu toko yang menjual ayam potong, telur, nugget, sosis atau berbagai jenis hasil olahan *frozen food* dan kebutuhan lainnya. Kios Unggas diciptakan sebagai sarana dari penjualan produk kemitraan Charoen Pokphand dengan peternak lokal ayam dan telur. Semua produk ayam potong kemitraan dengan RPHU yang sudah memiliki sertifikat halal dan sertifikat NKV (nomor *control veteriner*). Kios Unggas mencakup wilayah operasional yang meliputi Daerah Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa, sampai Papua. Proses pemasaran produk pada Kios Unggas sebagian besar masih dilakukan secara manual yaitu pelanggan mendatangi secara langsung, dapat juga melalui *delivery order* atau komunikasi telepon. Hal ini dinilai masih belum efektif dan efisien, sehingga perlu dilakukan kajian kembali mengenai strategi pemasaran yang tepat dan

dapat meningkatkan penjualan produk, khususnya pada produk *frozen food*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 - Maret 2024. Lokasi penelitian yaitu pada dua belas Kios Unggas yang berada di Kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara (kepala bagian pemasaran dan konsumen Kios Unggas). Wawancara kepada kepala bidang bagian pemasaran meliputi proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah, sedangkan wawancara dengan pembeli dari kios unggas dipandu menggunakan kuesioner yang telah disediakan. Data sekunder akan menjadi pelengkap dalam kebutuhan pengambilan data. Metode kualitatif dilakukan secara analisis deskriptif terkait dengan informasi pada Kios Unggas baik secara umum ataupun khusus di bidang pemasaran. Metode kuantitatif dilakukan dengan analisis SWOT yang mencakup, matriks EFE dan matriks IFE pada tahap penginputan data, matriks IE, dan matriks QSPM pada tahap keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kios Unggas

Kios Unggas atau yang sebelumnya disebut dengan kios KTI masih bagian dari Charoen Pokphand Indonesia Group melalui PT. Prima Food Internasional yang menangani seluruh kegiatan operasional *outlet*. Kios Unggas adalah *special store* yang menjual ayam, telur, bebek dan *Frozen Food* (Makanan Beku) dengan kualitas yang terjaga, pengemasan yang baik serta harga yang terjangkau. Dengan adanya *quality control*, kesegaran dan kandungan gizi dalam daging ayam dan bebek terjaga dengan sempurna. Branding dari logo Kios Unggas memiliki ciri khas tersendiri yaitu berwarna oren dengan gambar kepala ayam yang bertuliskan Kios Unggas (daging ayam dan bebek). *Brand* atau merek merupakan sesuatu yang dibuat oleh perusahaan dalam menghubungkan emosional konsumen terhadap produk atau jasa mereka (Wheeler dkk, 2013).

Gambar 1. Logo Kios Unggas



Strategi Pemasaran Kios Unggas

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Setiap pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan pangsa pasar. Begitu pula halnya dengan Kios Unggas dalam pengaplikasiannya. Peranan pemasaran tidak hanya untuk kegiatan pertukaran bernilai, namun mengenai keberhasilan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen dengan menghasilkan profit yang diharapkan (Satriadi dkk, 2021).

Adapun strategi pada Kios unggas sebagai berikut:

1. Strategi tempat (*Place*).

Salah satu strategi pemasaran yang ada pada Kios Unggas adalah strategi tempat (*Place*). *Place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Kios Unggas lebih memilih jumlah Kios yang banyak dibandingkan dengan hanya membuat satu kios yang besar di kota Palangka Raya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas dan dekat dengan lokasi konsumen, sehingga diharapkan dari pemilahan strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk. Cabang Kios Unggas di Kalimantan Tengah terdapat di beberapa tempat terkhususnya pada kota Palangka Raya ada 12 cabang yaitu; jalan Bukit Keminting, jalan Tamanggung Tilung, jalan Seth Adji, jalan Rajawali, jalan Badak,

jalan RTA. Milono, jalan Karet, jalan Kecipir, jalan Pinus, jalan G. Obos 12, jalan Hiu Putih dan jalan Sisingamangaraja.

2. Strategi *Digital marketing*

Kios Unggas merupakan salah satu produk yang menjual berbagai macam olahan daging ayam yang berupa *frozen food* ataupun ayam segar. Produk Kios Unggas sudah banyak dikenal di daerah Jawa, Bali, dan Sumatra. Dalam pengaplikasian digital marketing Kios Unggas sudah menggunakan pemesanan melalui aplikasi *Whatsapp* yang menyediakan jasa pengantaran kerumah konsumen. Namun secara penjangkauan, sistem *delivery* hanya menjangkau konsumen dalam lingkup kecil saja, karena dari persentase penjualan lebih besar mengandalkan konsumen untuk datang langsung ke kios. Hal tersebut berbanding terbalik dengan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai *The Network Effect*, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut. (Gretz dan Basuroy, 2013).

Alur Distribusi Produk Kios Unggas

Daging ayam segar di ambil dari Rumah potong unggas yang ada di kota Banjar baru Kalimantan Selatan dan produk olahannya juga didistribusikan dari kota Banjar Baru Kalimantan Selatan. Kadang kala di ambil dari pulau jawa, tergantung dengan ketersediaan stok. Pemesanan ataupun pengambilan stok barang tergantung dengan jumlah permintaan konsumen. Produk yang telah di ambil lalu di kumpulkan di salah satu gudang yaitu pada Kios Unggas cabang keminting yang sekaligus sebagai tempat kantor cabang yang ada di kalimantan Tengah.

Produk yang di tampung atau yang telah di ambil dari PT. Prima Food Internasional kemudian di sebarakan pada cabang-cabang yang ada di kota Palangka raya dan siap untuk sampai ke tangan konsumen. Pengambilan produk makanan beku menggunakan mobil box pendingin yang bertujuan untuk tetap menjaga dari kualitas produk tersebut. Dalam alur distribusinya produk atau produk olahan yang sudah dalam keadaan kadaluarsa ataupun stok

yang tidak habis terbeli akan di return ke pusat yang kemudian akan di musnahkan untuk menjaga kualitas dari produk yang ada pada Kios Unggas.

Konsumen Kios Unggas

Data karakteristik konsumen pada Kios Unggas kota Palangka Raya diperoleh dari 50 responden yang diwawancara sesuai kuesioner. Karakteristik konsumen mengenai identitas responden, karakteristik tingkat pendapatan konsumen, umur, serta asumsi konsumen terhadap Kios Unggas yang berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan dari Kios Unggas, di karenakan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam perkembangan Kios Unggas yang berdasarkan keputusan pembeli dalam memilih produknya. Adapun hasil yang didapatkan dari proses pengumpulan data ada pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Kios Unggas

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Kekuatan						
1	Memberikan produk berkualitas kepada konsumen	2,0%	0%	20,0%	54,0%	24,0%
2	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	2,0%	2,0%	18,0%	58,0%	20,0%
3	Memberikan fasilitas (tempat yang bersih) kepada konsumen	0%	0%	24,0%	52,0%	24,0%
4	Harga yang di berikan perusahaan memberikan kepuasan kepada Konsumen	4,0%	0%	32,0%	48,0%	16,0%
5	Produk CPI memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan peroduk lainnya	2,0%	0%	40,0%	48,0%	10,0%
Kelemahan						
1	Pengiriman atau penyuplaizan produk CPI sering terlambat	4,0%	18,0%	48,0%	28,0%	2,0%
2	Produk CPI lebih mahal di bandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional	4,0%	10,0%	50,0%	34,0%	2,0%
3	Pelayanan dari Kios Unggas kurang memuaskan	4,0%	40,0%	34,0%	22,0%	0%
4	Kurangnya informasi promo/bazar di platform resmi Kios Unggas	0%	4,0%	36,0%	46,0%	12,0%
5	Pemilihan tempat kios yang kurang strategis	30,6%	55,6%	0%	8,3%	5,6%
Peluang						
1	Kualitas dan kuantitas produk CPI sangat mendukung potensi perdagangan secara moderen	2,0%	0%	20,0%	56,0%	22,0%
2	Berbagai jenis produk olahan daging ayam tersedia di Kios Unggas	2,0%	6,0%	26,0%	58,0%	8,0%
3	Kemajuan teknologi yang pesat meningkatkan penjualan produk pada Kios Unggas	18,0%	38,0%	16,0%	16,0%	12,0%
4	Kebutuhan akan pangan terus meningkat setiap harinya	1,0%	8,0%	28,0%	48,0%	14,0%
5	Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan produk dari peternakan	2,0%	2,0%	22,0%	42,0%	32,0%
Ancaman						
1	Kenaikan harga bahan baku sehingga terjadinya ketidak stabilannya harga	2,0%	0%	34,0%	50,0%	14,0%
2	Ada pihak lain yang menyediakan harga lebih murah	2,0%	6,0%	52,0%	34,0%	6,0%
3	Keinginan masyarakat terhadap produk produk tertentu	6,0%	2,0%	52,0%	38,0%	2,0%
4	Bertambahnya jenis perusahaan yang sama	6,0%	10,0%	54,0%	26,0%	4,0%
5	Tidak semua kalangan (kelas sosial) bisa berbelanja di Kios Unggas	4,0%	10,0%	44,0%	30,0%	12,0%

Analisis Matris SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang

akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada Kios Unggas meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi atau operasi. Faktor eksternal makro terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik dan legal. Sedangkan faktor eksternal lingkungan industri mikro meliputi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan posisi tawar pemasok, kekuatan posisi tawar pembeli, dan tingkat persaingan dengan kompetitor. Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada (Fajar, 2020). Penjelasan mengenai analisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan produk berkualitas kepada konsumen Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen Memberikan fasilitas (tempat yang bersih) kepada konsumen Harga yang di berikan perusahaan memberikan kepuasan kepada Konsumen Produk CPI memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan peroduk lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> Pengiriman atau penyuplaizan produk CPI sering terlambat Produk CPI lebih mahal di bandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional Pelayanan dari Kios Unggas kurang memuaskan Kurangnya informasi promo atau bazar di platform resmi Kios Unggas Pemilihan tempat kios yang kurang strategis
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan Fasilitas dan pelayanan kepada konsumen Pengembangan pemasaran secara moderen Memperluas pemasaran jangkauan pasa 	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan ketersediaan stok Mengoptimalkan pemasaran produk dan kinerja karyawan
Opportunity (O)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas dan kuantitas produk CPI sangat mendukung potensi perdagangan secara moderen Berbagai jenis produk olahan daging ayam tersedia di Kios Unggas Kemajuan teknologi yang pesat meningkatkan penjualan produk pada kios Unggas Kebutuhan akan pangan terus meningkat setiap harinya Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan produk dari peternakan 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi dalam pemasaran Menyediakan produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya Menyediakan produk atau harga yang lebih ekonomis
Threat (T)	<ul style="list-style-type: none"> Kenaikan harga bahan baku sehingga terjadinya ketidak stabilannya harga Ada pihak lain yang menyediakan harga lebih murah Keinginan masyarakat terhadap produk produk tertentu Bertambahnya jenis perusahaan yang sama Tidak semua kalangan (kelas sosial) bisa berbelanja di kios Unggas 	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga serta meningkatkan kualitas produk kepada konsumen Melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan sosial media tentang kelebihan produk

Berdasarkan tabel Matriks SWOT, strategi SO bertujuan untuk mempertahankan fasilitas pelayanan kepada konsumen serta pengembangan pemasaran secara modern dengan jangkauan pasar yang luas. Strategi WO

bertujuan untuk mempertahankan kesediaan stok serta mengoptimalkan pemasaran produk dan kinerja karyawan. Memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan meningkatkan inovasi dalam penampilan produk. Strategi ST yaitu dengan melakukan inovasi atau menyediakan produk yang lebih ekonomis agar lebih dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Strategi WT yaitu menjaga serta meningkatkan kualitas produk kepada konsumen serta melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan media sosial.

Analisis Matriks IFE

Analisis terhadap kondisi lingkungan internal produk CPI pada Kios Unggas di kota Palangka Raya melalui aspek fungsional yang meliputi aspek keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia sehingga menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dianalisis dengan menggunakan metode analisis Internal Factor Evaluation Matrix (IFE).

Tabel 3. Analisis Matrik IFE

No.	Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan				
1.	Memberikan produk berkualitas kepada konsumen	0,113	3,12	0,3546
2.	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,111	3,05	0,3388
3.	Memberikan Fasilitas (tempat yang bersih kepada konsumen)	0,113	3,12	0,3546
4.	Harga yang diberikan Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen	0,106	2,29	0,3106
5.	Produk CPI memiliki daya Tarik tersendiri di bandingkan dengan produk lainnya	0,104	2,86	0,2979
Kelemahan				
1.	Pengiriman atau penyuplaiaan produk CPI sering terlambat	0,091	2,52	0,2313
2.	Produk CPI lebih mahal di bandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional	0,094	2,59	0,2443
3.	Pelayanan dari kios Unggas kurang memuaskan	0,085	2,35	0,2011
4.	Kurangnya informasi promo/bazar diplatform resmi Kios Unggas	0,104	2,86	0,2979
5.	Pemilihan tempat Kios Unggas yang kurang strategis	0,075	2,06	0,1545
Total		1,0		2,7862

Berdasarkan Tabel matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah 2,7862. Dari total skor tersebut dapat dilihat bahwa faktor kekuatan nilai yang tertinggi terdapat pada pemberian produk yang berkualitas serta fasilitas tempat yang bersih kepada konsumen dengan skor sebesar 0,3546. Sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi terdapat pada kurangnya informasi promo/bazar di platform resmi Kios Unggas dengan skor sebesar 0,1573. Maka dari

itu Kios Unggas harus memberikan informasi yang lebih baik lagi terkait dengan promosi ataupun event yang ada pada produk-produk yang di jual oleh Kios Unggas.

Analisis Matriks EFE

Analisis terhadap kondisi lingkungan eksternal produk CPI pada Kios Unggas di kota Palangka Raya menggunakan matriks EFE (*Evaluation Factor Eksternal*) yang digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dari Kios Unggas agar dapat mengetahui peluang dan ancaman dari para pesaing.

Tabel 4. Analisis Matrik EFE

No.	Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang				
1.	Kualitas dan kuantitas produk CPI sangat mendukung potensi perdagangan secara moderen	0,110	3,08	0,3414
2.	Berbagai jenis produk olahan daging ayam tersedia di Kios Unggas	0,102	2,85	0,2923
3.	Kemajuan teknologi yang pesat meningkatkan penjualan produk pada kios Unggas	0,082	2,30	0,1904
4.	Kebutuhan akan pangan terus meningkat setiap harinya	0,103	2,88	0,2985
5.	Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan produk dari peternakan.	0,113	3,15	0,3571
Ancaman				
1.	Kenaikan harga bahan baku sehingga terjadinya ketidak stabilannya harga	0,105	2,93	0,3090
2.	Ada pihak lain yang menyediakan harga lebih murah	0,097	2,70	0,2624
3.	Keinginan masyarakat terhadap produk tertentu	0,094	2,62	0,2470
4.	Bertambahnya jenis perusahaan yang sama	0,091	2,55	0,2340
5.	Tidak semua kalangan (kelas sosial) bisa berbelanja di Kios Unggas	0,097	2,72	0,2663
Total		1,0		2,7989

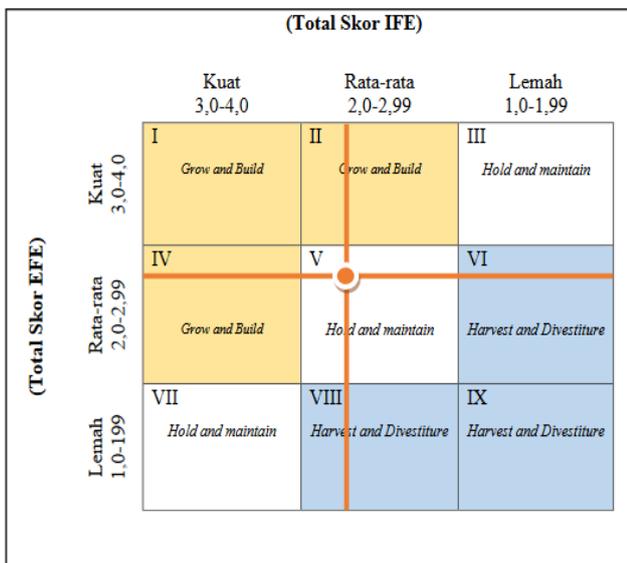
Berdasarkan Tabel matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah 2,7989. Dari total skor tersebut dapat dilihat bahwa faktor peluang nilai yang tertinggi terdapat pada banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan produk dari peternakan dengan skor sebesar 0,3571. Sedangkan dari faktor ancaman nilai yang tertinggi terdapat pada kenaikan harga bahan baku sehingga terjadinya ketidakstabilannya harga dengan skor sebesar 0,3090. Dari hasil analisis EFE tersebut Kios Unggas harus mengoptimalkan strategi ataupun pilihan terbaik agar Kios Unggas dapat menguasai pasar hal terkhususnya pasar dari UMKM ataupun warung makan atau restoran serta Kios juga harus memperhatikan terkait dengan strategi apa yang harus dilakukan agar dapat memberikan harga yang relative stabil kepada masyarakat.

Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang dimiliki dan melakukan intervensi manajemen terhadap strategi yang dikelola oleh perusahaan. Matriks IE didasarkan pada total nilai Matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai Matriks EFE yang diberi bobot pada sumbu Y. Berdasarkan matriks EFE dan IFE Kios Unggas maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Analisis Matriks IE

Dengan menggunakan analisis matriks EFE mendapatkan total skor dengan nilai 2,7989 dan matriks IFE dengan total skor senilai 2,7862, apabila digambar dengan matriks IE posisi Kios Unggas berada pada kuadran kedua yaitu *hold and maintain*. Menurut Kusumastuti (2006), strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada di kuadran kedua *hold and maintain*, adalah dengan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk yang berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar atau informasi yang menunjukkan total penjualan saat ini.

Gambar 2. Analisis Matriks IE



Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor-faktor utama eksternal dan internal pada matriks

EFE, IFE serta matriks SWOT. Di matriks QSPM terdapat nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS didapat dari hasil wawancara. Nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi.

Tabel 5. Analisis Matriks QSPM

No.	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 Melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan sosial media tentang kelebihan produk		Strategi 2 Menyediakan produk atau harga yang lebih ekonomis		Strategi 3 Menyediakan produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan								
1.	Memberikan produk berkualitas kepada konsumen	0,113	4	454	4	454	3	340
2.	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,111	4	444	4	444	4	444
3.	Memberikan fasilitas (tempat yang bersih) kepada konsumen	0,113	3	340	3	340	2	227
4.	Harga yang di berikan perusahaan memberikan kepuasan kepada Konsumen	0,106	4	425	4	425	2	212
5.	Produk CPI memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan peroduk lainnya	0,104	4	416	4	416	4	416
Kelemahan								
1.	Pengiriman atau penyuplaian produk CPI sering terlambat	0,091	2	183	2	183	3	275
2.	Produk CPI lebih mahal di bandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional	0,094	4	377	4	377	4	377
3.	Pelayanan dari Kios Unggas kurang memuaskan	0,085	4	342	2	171	3	256
4.	Kurangnya informasi promo atau bazar di platform resmi Kios Unggas	0,104	4	416	4	416	4	416
5.	Pemilihan tempat kios yang kurang strategis	0,075	3	225	2	150	3	225
Peluang								
1.	Kualitas dan kuantitas produk CPI sangat mendukung potensi perdagangan secara moderen	0,110	4	443	2	221	4	443
2.	Berbagai jenis produk olahan daging ayam tersedia di Kios Unggas	0,102	4	410	3	307	4	410
3.	Kemajuan teknologi yang pesat meningkatkan penjualan produk pada kios Unggas	0,082	3	248	2	165	4	331
4.	Kebutuhan akan pangan terus meningkat setiap harinya	0,103	2	207	3	311	4	414
5.	Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan produk dari peternakan	0,113	4	453	4	453	4	453
Ancaman								
1.	Kenaikan harga bahan baku sehingga terjadinya ketidak stabilannya harga	0,105	3	316	4	421	2	210
2.	Ada pihak lain yang menyediakan harga lebih murah	0,097	4	388	4	388	4	388
3.	Keinginan masyarakat terhadap produk produk tertentu	0,094	3	283	2	188	4	377
4.	Bertambahnya jenis perusahaan yang sama	0,091	3	275	4	367	4	367
5.	Tidak semua kalangan (kelas sosial) bisa berbelanja di kios Unggas	0,097	4	391	4	391	4	391
STAS		1		7,045		6,599		6,982

Berdasarkan hasil dari table 5 menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat dilakukan apabila dilakukan perangkingan adalah:

- a. Strategi 1 (Melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan sosial media tentang kelebihan produk),
- b. Strategi 3 (Menyediakan produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya),
- c. Strategi 2 (Menyediakan produk atau harga yang lebih ekonomis) Maka Strategi Melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan sosial media tentang kelebihan produk menjadi strategi yang terpilih untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, mempertahankan dan memelihara usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan matriks SWOT pada Kios Unggas, beberapa strategi yang dilakukan antara lain melakukan penetrasi pasar, inovasi produk, memulai penjualan secara *online*, memperbaiki kualitas kinerja karyawan, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Strategi alternatif yang terpilih adalah melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan kelebihan produk. Strategi ini dipilih untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, serta mempertahankan dan memelihara usaha.

Saran

Kios Unggas disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang masih belum maksimal saat ini. Dengan perkembangan pesat dalam pemasaran modern, Kios Unggas dapat mulai menjaring pelanggan melalui berbagai platform sosial media. Selain itu, hasil analisis SWOT dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan persentase penjualan di Kios Unggas. Adopsi strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis Kios Unggas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Ukm. (2014). *Frozen Food Peluang Bisnis Online Masa Depan*. Redaksi Bisnis UKM.
- Fajar. (2020). *Teknik Analisis SWOT-Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif dan Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013). Why quality may not always win: The impact of product generation life cycles on quality and network effects in high-tech markets. *Journal of Retailing*, 89(3), 281–300. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.002>
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek Golden Farm di masyarakat kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1141-1144. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.605>
- Lovell, R. D. (2011). Product attributes and consumer's re-purchase decision on frozen ready-to-eat meals: A study on consumers in selected hypermarkets in Bangkok. *AU Journal of Management*, 9(1), 23-32.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.