

## Development of MSME Marketing Strategy for Wonogiri Mas Ram Meatballs

Lia Awalia<sup>1\*</sup>, Firna Is Tsaniyah<sup>2</sup>, Dwi Epty Hidayaty<sup>3</sup>, Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Corresponding Author:** Lia Awalia [mn21.liaawalia@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.liaawalia@mhs.ubpkarawang.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Marketing Strategy, SWOT Matrix, Taste Consistency

*Received :* 24, April

*Revised :* 24, Mei

*Accepted:* 26, June

©2022 Awalia, Tsaniyah, Hidayaty, Sandi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

The method used is descriptive method as evidenced by the results of observations. The results showed that external and internal factors in the marketing efforts of the Wonogiri Mas Ram Meatballs, namely, strengths: full tendon meatballs with abundant beef tendons, strategic business location, clean eating places, consistency of the same taste since 28 years and good service. Good. Weaknesses: limited business capital, simple management, lack of marketing personnel. Opportunities: interest in meatballs is increasing, consumer interest in meatballs is very high, advances in technology and information, people's needs are very high, and have regular customers. Threats: rising fuel prices, rising raw materials, increasing number of meatball competitors, and customer sensitivity to price.

---

## Perkembangan Strategi Pemasaran UMKM terhadap Bakso Wonogiri Mas Ram

Lia Awalia<sup>1\*</sup>, Firna Is Tsaniyah<sup>2</sup>, Dwi Epty Hidayaty<sup>3</sup>, Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

**Corresponding Author:** Lia Awalia [mn21.liaawalia@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.liaawalia@mhs.ubpkarawang.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Strategi pemasaran, Matriks SWOT, Konsistensi Rasa

*Received :* 24, April

*Revised :* 24, Mei

*Accepted:* 26, June

©2022 Awalia, Tsaniyah, Hidayaty, Sandi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif yang dibuktikan dengan hasil observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dalam usaha pemasaran Bakso Wonogiri Mas Ram yaitu, kekuatan: bakso urat yang full dengan urat sapi yang melimpah, lokasi usaha yang strategis, tempat makan yang bersih, konsistensi rasa yang sama sejak 28 tahun lamanya dan pelayanan yang baik. Kelemahan: keterbatasan modal usaha, manajemen yang sederhana, tenaga pemasaran yang masih kurang. Peluang: peminatan bakso daging semakin meningkat, minat konsumen terhadap bakso sangat tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi, dan mempunyai pelanggan tetap. Ancaman: kenaikan harga BBM, kenaikan bahan baku semakin meningkat, semakin banyak pesaing bakso, dan sensitifnya pelanggan terhadap harga.

---

## PENDAHULUAN

Bakso daging adalah olahan yang dibuat dari daging sapi, daging ayam, daging ikan, daging ikan, daging babi bahkan daging kerbau. Namun daging yang paling sering digunakan untuk bahan utama dalam pembuatan bakso yaitu daging sapi dan daging ayam yang digiling dan dicampurkan dengan tepung tapioka (tepung kanji) serta bumbu-bumbu lainnya. Umumnya bakso berbentuk bulat yang sudah familiar ditemukan di Indonesia, dengan penyajian kuah kaldu panas bening dan dicampur dengan mie bihun, mie kuning, sayur, daun sledri, bawang daun dan penyedap rasa lainnya. Bakso sendiri banyak digemari oleh segala kalangan masyarakat luas dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas. (Fatmah et al., 2023). Pada saat ini bakso sangat mudah dijumpai dimanapun. Karena bakso sangat banyak disukai oleh masyarakat Indonesia maupun luar Indonesia yang sedang berlibur di Indonesia dengan citarasa kuah bening yang sangat khas dan jenis baso yang beragam dari mulai bakso malang, bakso cuanki, bakso urat, bakso telur, bakso mercon, bakso halu hingga bakso lobster dan masih banyak jenis bakso lainnya yang biasanya berjualan keliling menggunakan tanggungan, gerobak, motor, pedagang kaki lima, rumah makan, restoran, hingga warung yang dibuat khusus untuk memakan bakso. Seiring banyaknya peminat bakso dan banyaknya ide serta inovasi seiring berkembangnya zaman maka muncullah ide ide baru menu bakso di era saat ini yang nantinya akan munculnya persaingan. Persaingan tersebut akan berpengaruh terhadap setiap penjual bakso karena bisajadi pelanggan lebih tertarik kepada penjual bakso lainnya. (Malonda & Moniharapon, 2019)

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadid lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena posisi untuk menjual pproporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal terssbut. Strategi pemasaran punya rencana penting dalam sebuh perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. (Haque-Fawzi et al., 2022). Stategi pemasaran menurut Stanton yaitu suatu yang melingkupi semua sistem yang meiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. (Haque-Fawzi et al., 2022)Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini bisa dilakukan, jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Dengan hal ini pelaksanaan pemasaran modern memiliki peran yang cukup besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang terarah dan jelas tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan pada beberapa sasaran pasar.(Haryani et al., 2022)

Perencanaan strategis yang efektif membutuhkan perhatian, kreativitas dan komitmen manajemen yang berkelanjutan. Perencanaan strategis tidak boleh menjadi latihan tahunan, dimana para pemimpin melakukan gerakan dan melakukan perencanaan strategis sampai tahun depan. Itu harus menjadi proses yang berkelanjutan karena lingkungan terus berubah dan sumber daya dan kemampuan perusahaan terus terlibat. (Effendi et al., 2022) Keberhasilan bisnis dalam menjual produk berupa barang atau jasa seringkali bergantung pada proses pemasarannya. Sebuah rencana pemasaran yang komprehensif memungkinkan bisnis untuk menentukan taktik terbaik untuk profitabilitas maksimum. Ini memandu seluruh strategis pemasaran organisasi dan menawarkan kesempatan untuk analisis dan perbaikan. (Effendi et al., 2022)

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha dibidang kuliner bakso. Seperti yang kita ketahui bahwa bakso adalah salah satu makanan utama yang banyak digemari oleh setiap kalangan masyarakat. Tidak hanya digemari begitu saja, bakso pun sudah banyak menjadi salah satu makanan favorit untuk setiap orang. Di Indonesia sendiri khususnya di kota Karawang ini, bakso sudah menjadi salah satu makanan yang mudah ditemui karena banyak orang yang memilih untuk membuka usaha bakso. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha bakso "Bakso Wonogiri Mas Ram" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam usaha Bakso Wonogiri Mas Ram ini pasti memiliki berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang nantinya dapat dianalisis untuk dapat menentukan strategi apa yang tepat bagi Bakso Wonogiri Mas Ram di kedepannya nanti. Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). (Malonda & Moniharapon, 2019)

Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi produk sendiri maupun pesaing. (Bahtiar et al., 2022)

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Bakso daging

Bakso daging adalah olahan yang dibuat dari daging sapi, daging ayam, daging ikan, daging ikan, daging babi bahkan daging kerbau. Namun daging yang paling sering digunakan untuk bahan utama dalam pembuatan bakso yaitu daging sapi dan daging ayam yang digiling dan dicampurkan dengan tepung tapioka (tepung kanji) serta bumbu-bumbu lainnya. Umumnya bakso berbentuk bulat yang sudah familiar ditemukan di Indonesia, dengan penyajian kuah kaldu panas bening dan dicampur dengan mie bihun, mie kuning, sayur, daun sledri, bawang daun dan penyedap rasa lainnya. Bakso sendiri banyak digemari oleh segala kalangan masyarakat luas dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas. (Fatmah et al., 2023).

### B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadid lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena posisi untuk menjual pproporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal terssbut. Strategi pemasaran punya rencana penting dalam sebuh perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. (Haque-Fawzi et al., 2022).

## METODOLOGI

Berisi Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. (Kusuma & Sutanto, 2018) Menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatis ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan/dekomuntasi yang dilakukan pada Minggu, 19 Maret 2023. Sedangkan pemilih informan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan baik tidak berdasarkan random, daerah atau starta, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara

mendalam kepada Mas Ram yang beralamat di Dusun Kalipandan Rt.001 Rw.001 Desa Sukaluyu Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas serta hal-hal yang terjadi. (Umkm et al., 2019)

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi perkembangan strategi pemasaran dari fakto internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap Bakso Wonogiri Mas Ram dengan menggunakan Matriks SWOT. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif yang dibuktikan dengan hasil observasi.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Hasil Kegiatan Kunjungan Industri**

Dari hasil observasi diketahui Mas Ram adalah pemilih dari Bakso Wonogiri Mas Ram yang sudah berjualan selama 28 tahun lamanya, dengan bermodal kan dana Rp. 60.000,- sebagai modal pertama dengan berjualan keliling menggunakan tanggungan seperti bakso cuanki dengan rute berkeliling sekitar daerah Sukaluyu dan Galuhmas. Setelah adanya perkembangan pemasaran dalam berdagang Bakso maka muncul lah ide untuk membuka Bakso di kios yang sudah berjalan 5 tahun sampai dengan saat ini beliau berjualan. Dimana kiosnya beralamat di Sukakuyu, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Dengan porsi harga Bakso yang terjangkau dari harga Rp. 12.000,- - Rp. 17.000,-.

Maka kita akan menentukan Matriks SWOT yang digunakan untuk merumuskan pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Bakso Wonogiri Mas Ram. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran bakso daging di Bakso Wonogiri Mas Ram dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat pilihan kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Dalam penentuan alternatif strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Bakso Frozen. Identifikasi faktor internal perusahaan merupakan proses identifikasi faktor- faktor internal yang berada di Bakso Frozen, meliputi sumber daya manusia, teknologi, proses produksi, dan pemasaran.

#### **a. Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia/karyawan yang bekerja di Bakso Wonogiri Mas Ram yaitu 3, yang terdiri dari Mas Ram, Istri Mas Ram dan 1 Keponakan beliau. Untuk pembagian tugas masing masing sudah memiliki tanggung jawabnya. Keponakan beliau ditugaskan untuk berbelanja bahan bahan di pasar lalu Mas Ram dan Istri mengelola bahan menjadi bakso.

### **b. Teknologi**

Teknologi dalam pengolahan daging menjadi bakso daging di Bakso Wonogiri Mas Ram dengan peralatan berupa mesin, yaitu mesin penggiling daging, mesin pencampur adonan, dan juga lemari pendingin. 1. Mesin penggiling daging. Mesin penggiling daging berfungsi untuk menghaluskan serat-serat daging dengan tujuan agar lebih mudah dalam pencampuran adonan bakso. Daging sebelum digiling dipotong kecil-kecil terlebih dahulu untuk mempercepat proses penggilingan daging. Mesin ini bekerja dengan tenaga listrik. 2. Mesin pencampur adonan. Alat ini merupakan alat yang digunakan untuk mencampur adonan yang akan digunakan untuk membuat bakso. Alat ini bekerja dengan tenaga listrik. 3. Lemari Pendingin. Bakso yang sudah matang ditiriskan lalu dimasukkan ke dalam lemari pendingin agar nantinya bisa langsung dimasukkan ke dandang bakso yang siap untuk disajikan.

### **c. Produksi**

Bakso daging yang dihasilkan oleh Bakso Wonogiri Mas Ram menggunakan daging sapi. Proses produksi bakso daging di Bakso Frozen untuk tiap kali produksi adalah sebanyak 25 kg per harinya.

### **d. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya analisis faktor eksternal Bakso Wonogiri Mas Ram merupakan proses identifikasi faktor-faktor eksternal yang berada pada Bakso Wonogiri Mas Ram yang meliputi pemasok, konsumen, distributor, pesaing, pemerintah, dan kondisi ekonomi.

### **e. Pemasok**

Pemasok menyediakan bahan baku berupa daging yang dibutuhkan oleh Bakso Wonogiri Mas Ram untuk memproduksi produk bakso daging. Bakso Wonogiri Mas Ram memperoleh pasokan bahan baku daging dari Salah satu Pasar di Kota Karawang. Sistem pembeliannya dengan cara membeli langsung di tempat pemasok daging di pasar tersebut dan Bakso Wonogiri Mas Ram tidak memiliki kontrak khusus dengan pemasok. Namun, dengan adanya hubungan baik antara pemasok dengan Bakso Wonogiri Mas Ram, maka tercipta kerja sama diantara keduanya. Bakso Wonogiri Mas Ram memerlukan stok daging untuk pengolahan bakso daging, sedangkan pemasok juga membutuhkan pelanggan tetap untuk mendistribusikan dagingnya.

**f. Konsumen**

Konsumen akhir dari produk Bakso Wonogiri Mas Ram ini merupakan pelanggan/pembeli yang mengkonsumsi bakso untuk keperluan pribadi, baik yang dikonsumsi untuk diri sendiri maupun untuk dikonsumsi bersama keluarga. Produk bakso daging merupakan produk yang cukup aman untuk dikonsumsi, sehingga banyak dari anggota masyarakat yang menyukai makanan olahan daging ini, apalagi olahan bakso sudah sering dikonsumsi oleh kalangan masyarakat manapun.

**g. Pesaing**

Pesaing bagi Bakso cukup banyak, hampir kita jumpai di sepanjang jalan banyak sekali pedagang bakso entah di grobak atau rumah dan restoran. Dalam menghadapi persaingan, Bakso Wonogiri Mas Ram selalu berpegang pada prinsipnya untuk selalu menghasilkan produk bakso daging yang berkualitas dan cita rasa yang konsisten, namun tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen akan produk bakso daging Bakso Wonogiri Mas Ram. Selain itu, juga menawarkan produk bakso dagingnya dengan harga yang cukup terjangkau oleh konsumen.

**2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis**

• **Identifikasi Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

Identifikasi faktor kekuatan terdiri dari: a) Bakso bertekstur kasar karena full urat sapi. Kualitas bakso yang memiliki tekstur kasar karena full urat merupakan daya tarik tersendiri yang dapat mendatangkan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, bakso yang berkualitas, enak dan sesuai dengan selera konsumen b) Lokasi usaha yang strategis. Lokasi usaha yang strategis sangat menentukan tingkat penjualan bakso. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk berbelanja. c) Kualitas produk terjamin. Berdasarkan hasil wawancara, kualitas bakso merupakan kekuatan bagi Bakso Wonogiri Mas Ram, karena tingkat pemasaran atau volume penjualan sangat ditentukan oleh kualitas bakso yang terjamin. d). Harga jual bakso terjangkau. Harga jual produk bakso daging Bakso Wonogiri Mas Ram relatif terjangkau bila dibandingkan dengan harga produk bakso daging pesaing.

Identifikasi faktor kelemahan terdiri dari: a) Keterbatasan modal usaha. Keterbatasan modal usaha untuk membuka cabang Bakso Wonogiri Mas Ram menjadi kendala utama bagi pengusaha Bakso Wonogiri Mas Ram sehingga sulit untuk berkembang kearah yang lebih maju untuk mampu bersaing. b) Manajemen sederhana dan kurang perencanaan. Sistem manajemen sederhana dan kurangnya perencanaan yang berlaku pada Bakso Wonogiri Mas Ram membuat usaha tersebut sulit untuk menilai perkembangan usahanya. Semenjak berdirinya usaha tersebut, pengusaha belum mampu memprediksi pendapatan bersih setiap tahunnya. c) Produk belum terkenal. Produk yang dihasilkan oleh Bakso Frozen mempunyai rasa yang khas dan termasuk dalam kategori diminati oleh sebagian besar konsumen bila sudah pernah mengkonsumsinya.

Namun karena produknya belum terkenal dan bermasyarakat sehingga Bakso Wonogiri Mas Ram masih mengalami kendala dalam bersaing dengan produk dari pedagang bakso lainnya. d) Tenaga pemasaran yang masih kurang. Tenaga pemasaran yang dimiliki Bakso Wonogiri Mas Ram masih kurang. Dengan terbatasnya jumlah tenaga pemasaran tersebut, akan menghambat proses distribusi kepada konsumen. Dengan terhambatnya proses distribusi tersebut, hal ini akan berdampak pada pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Jika mereka memiliki tenaga pasar yang cukup banyak, maka proses distribusi produk bakso daging Bakso Wonogiri Mas Ram tersebut akan lebih lancar dan diharapkan dapat menambah jumlah pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

- **Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Identifikasi faktor peluang, antara lain: a) Permintaan bakso daging semakin meningkat. Semakin banyaknya jumlah minat bakso daging di wilayah Kota Karawang dan media sosial maka akan semakin besar penghasilan bakso, sehingga potensi jumlah produksi dan penjualan akan semakin tinggi. b) Minat konsumen terhadap bakso daging sangat tinggi. Meskipun usaha pengolahan bakso daging yang dirintis oleh pengusaha Bakso Wonogiri Mas Ram yang terbilang masih menggunakan resep turun menurun, namun kualitas bakso daging yang dihasilkan oleh Bakso Wonogiri Mas Ram tidak membuat konsumen beralih ke pesaing yang lain. c) Kemajuan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Bakso Frozen untuk menciptakan daya tarik pembeli dari mulut ke mulut atau dari individu ke individu lainnya d) Kebutuhan masyarakat yang konsumtif. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif terhadap bakso daging memberikan peluang bagi pengusaha bakso. Mengonsumsi bakso terkadang dijadikan sebagai pengganti lauk. e) Mempunyai pelanggan tetap. Peluang terbesar bagi Bakso Wonogiri Mas Ram adalah mempunyai pelanggan tetap terkhusus

Identifikasi faktor ancaman, antara lain: a) Kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami. Kemungkinan adanya sikap yang kurang amanah dari pemasok, seperti daging yang disediakan di pasar berupa daging hewan yang tidak disembelih secara islami. b) Kenaikan BBM dan TDL. Gejolak kenaikan BBM dan TDL merupakan ancaman serius bagi kelangsungan usaha penggilingan bakso daging pada Bakso Wonogiri Mas Ram. Ketika BBM dan TDL naik, harga bakso masih tetap, jika ikut dinaikan maka pelanggan pun akan berkurang dan pendapatan semakin kecil. c) Kenaikan harga bahan baku semakin meningkat. Kenaikan harga bahan baku mempengaruhi harga bakso daging Bakso Wonogiri Mas Ram. Berdasarkan hasil wawancara, bakso daging Bakso Wonogiri Mas Ram sudah dua kali mengalami kenaikan harga. d) Semakin banyak produk pesaing di pasaran. Produk bakso daging yang dimiliki perusahaan pesaing sudah memiliki pasar dalam skala luas. Dengan begitu, maka produk bakso daging produk pesaing lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan produk bakso daging hasil olahan Bakso Wonogiri Mas Ram. e) Konsumen yang sensitif terhadap harga. Perilaku konsumen yang terlalu sensitif pada suatu harga produk akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan

**Tabel.1 Pengaruh Tingkat Penjualan**

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Kekuatan/ Strength</i>	<i>Kelemahan Weakness</i>
	<b>Peluang/ Opportunity</b>	<b>Strategi S-O</b>
a. Permintaan bakso daging semakin meningkat b. Minat konsumen terhadap bakso sangat tinggi c. Kemajuan teknologi dan informasi d. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif e. Mempunyai pelanggan tetap	1. Lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan jangkauan konsumen 2. Bakso bertekstur kasar full urat sapi, berkualitas, dan harga murah dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap	1. Penguatan modal usaha untuk memenuhi permintaan produk oleh konsumen 2. Memperbaiki manajemen dan sistem promosi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
<b>Ancaman / Treat</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
a. Kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami b. Kenaikan BBM dan TDL c. Kenaikan harga bahan baku yang meningkat d. Semakin banyak produk pesaing dipasaran e. Konsumen yang sensitif terhadap harga	1. Menjaga kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing 2. Mempertahankan harga dan kualitas produk	1. Mempromosikan agar produk lebih terkenal 2. Peningkatan sarana pemasaran agar bisa bersaing

## **PEMBAHASAN**

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran bakso daging di Bakso Wonogiri Mas Ram, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

### **A. Strategi S-O**

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah: 1. Lokasi usaha yang sehingga memudahkan jangkauan konsumen. 2. Bakso bertekstur kasar dengan urat safi yang full, berkualitas, dan harga murah dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap.

### **B. Strategi W-O**

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

1. Penguatan modal usaha untuk memenuhi permintaan produk oleh konsumen.
2. Memperbaiki manajemen dan sistem promosi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi.

### **C. Strategi S-T**

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah: 1. Menjaga kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing. 2. Mempertahankan harga dan kualitas produk.

### **D. Strategi W-T**

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah: 1. Mempromosikannya agar produk lebih terkenal. 2. Peningkatan sarana pemasaran agar bisa bersaing.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran bakso daging pada Bakso Wonogiri Mas Ram, maka diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Faktor internal dan eksternal dalam pemasaran bakso daging.
  1. Kekuatan yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso adalah: bakso bertekstur kasar full urat sapi, lokasi usaha yang strategis, kualitas produk terjamin, harga jual bakso terjangkau.
  2. Kelemahan yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu keterbatasan modal usaha, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, produk belum terkenal, tenaga pemasaran yang masih kurang.
  3. Peluang yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu permintaan bakso daging semakin meningkat, minat konsumen terhadap bakso daging sangat tinggi, kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat yang konsumtif, mempunyai pelanggan tetap.
  4. Ancaman yang dimiliki Bakso Frozen dalam memasarkan bakso daging, yaitu kemungkinan hewan tidak disembelih secara islami, kenaikan BBM dan TDL, kenaikan harga bahan baku semakin meningkat, semakin banyak produk pesaing di pasaran, konsumen yang sensitif terhadap harga.
- b. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Frozen adalah pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso daging yang berkualitas, tekstur bakso kasar karena full urat sapi dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi rasa bakso itu sendiri. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih ke pedagang lain. Selain itu, Bakso Wonogiri Mas Ram terus meningkatkan jangkauan pemasaran dengan metode dari mulut ke mulut.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Diharapkan Bakso Frozen membuka cabang untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan disertai penambahan jumlah tenaga kerja, khususnya tenaga pemasar untuk memperlancar proses distribusi produk ke tangan konsumen.
2. Meningkatkan promosi tentang keberadaan Bakso Wonogiri Mas Ram dan produknya dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media massa dan internet serta senantiasa memperbarui informasi terbaru tentang perusahaan maupun produk yang dihasilkan.
3. Melakukan evaluasi strategi dalam jangka waktu tertentu untuk melihat strategi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan atau perlu melakukan perubahan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi perkembangan strategi pemasaran dari faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap Bakso Wonogiri Mas Ram dengan menggunakan Matriks SWOT. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif yang dibuktikan dengan hasil observasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, A., Id, A. A., Studi, P., Universitas, K., & Makassar, D. (2022). Strategi Pemasaran Bakso Daging di Bakso Frozen Kota Makassar. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3).
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., & Egim, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>
- Fatmah, S., \*1, N., Sani, A., Kabil Djafar, M., & Sabran, L. O. (2023). Implementasi Teori Permainan Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Bakso ( Studi Kasus : Warung Bakso di Kabupaten Bombana ). In *Journal of Science and Technology* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/jostech>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>
- Haryani, E., Hidayaty, D. E., & Rosmawati, E. (2022). PUSH STRATEGY PADA SALURAN PEMASARAN PRODUK PIXY DI PT. DUTAMASINDO LABORA JAYA KARAWANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1262–1271.
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan Kerjasama Tim Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Zolid Agung Perkasa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(4), 417–424.

- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO BAPER JOGJA SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES AT THE JOGJA BAPER MEATBALL RESTAURANT. *Loindong 3827 Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Umkm, P., Kemasan, B., Rasa, A., Melalui, ", Religiusitas, A., Marketing, S., & Kudus, J. (2019). BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. *BISNIS*, 7(1). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>