

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI BMC DAN ANALISIS SWOT HOME INDUSTRY JAVICA MUNCHBOX

Pita Hadi Sri Wahyuni*, Eka Farida

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: 22202081008@unisma.ac.id

ABSTRAK

Javica munchbox home industry merupakan bisnis rumahan yang mengolah makanan ringan. Usaha ini memproduksi makanan ringan yaitu basreng (bakso goreng) dengan cita rasa pedasnya dan florentine cookies yang berbahan dari biji-bijian dengan cita rasa yang manis. Javica munchbox home industry baru berdiri di tahun 2023, dan produk-produknya diterima oleh masyarakat. namun Javica munchbox home industry tak luput menghadapi permasalahan yaitu dari segi strategi pemasarannya, yang menurut tim pendamping sangat minim dalam hal promosi karena hanya mengandalkan dari story whatsapp dan dari mulut ke mulut. Serta tempat penjualan masih di area home industry itu sendiri. Maka dari itu tim pendamping melakukan pendampingan pada javica munchbox home industry untuk melakukan analisis strategi pemasaran melalui Bussiness Model Canvas dengan mengidentifikasi kesembilan blok bangunan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta melalui analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang untuk memposisikan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci:

javica munchbox home industry; strategi pemasaran; bussiness model canvas; analisis swot

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner memang tidak mengenal krisis. Hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Usaha penyediaan makanan akan selalu dibutuhkan selama manusia hidup. Masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, maupun cara mengkonsumsinya. Menurut Yuyun (2010) Usaha kuliner telah merambah keberbagai tempat, dari pasar tradisional, pedagang keliling, hingga swalayan. Barang dagangan yang dijual pun bervariasi seperti snack, minuman ringan, aneka lauk, hingga makanan berat lainnya. Keadaan seperti ini menunjukkan adanya peluang untuk memulai usaha kuliner dengan modal kecil, namun dapat menambah keuangan di tengah krisis ekonomi setelah pandemi seperti saat ini. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis harus memahami strategi pemasaran dimana strategi pemasaran memiliki peran dan beberapa alasan yang penting. (Fawzi, dkk, 2022).

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, strategi pemasaran menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Dalam konteks, suatu usaha harus mengambil pendekatan yang luas dan terintegrasi dalam memasarkan produk/layanan (Hery, 2019). Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan

membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Benyamin, 2021).

Javica munchbox mengambil peluang usaha kuliner tersebut mulai dengan usaha home industry yang memproduksi makanan ringan. Dimana saat ini Home industry merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati dan terus berkembang semenjak pandemi. Javica munchbox home industry sendiri baru berdiri di tahun 2023, masih memproduksi dua produk yakni snak pedas berupa basreng atau bakso goreng dan snak manis berupa florentine cookies dengan bahan biji-bijian seperti biji labu, almond, mente, bunga matahari, wijen hitam. Dalam perkembangannya makanan ringan ini menjadi salah satu cemilan alternatif masyarakat. Saat ini tidak sedikit pesaing bisnis kuliner makanan ringan berlomba melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Usaha rumahan bukan berarti tidak mengenal promosi, promosi dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebutuhan. Javica munchbox yang masih tergolong muda memulai pemasaran hanya berupa story whatsapp dan dari mulut ke mulut. Dengan melihat hal tersebut, tim pendamping melakukan pendampingan pada javica munchbox home industry dalam meningkatkan strategi pemasaran. Dengan meningkatkan promosi pada media sosial seperti instagram, serta melakukan analisis strategi pemasaran melalui BMC dan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pendampingan strategi pemasaran meliputi:

Melakukan analisis strategi pemasaran melalui BMC dan SWOT, berupa data yang diperoleh dari javica munchbox home industry yang berada di perumahan Kor Jimbaran Estate, yang dilakukan pada 14 Oktober 2023.

Langkah pertama pendampingan adalah pemetaan yang dilakukan dengan hasil data yang diperoleh pada javica munchbox home industry dan dituangkan ke sembilan blok bangunan yang ada pada BMC.

Langkah kedua pendampingan adalah melakukan analisis SWOT, identifikasi SWOT dilakukan dengan melakukan analisis keseluruhan terhadap model bisnis saat ini. Kekuatan dan kelemahan usaha dianalisis berdasarkan keadaan internal usaha. Sedangkan peluang dan ancaman dianalisis berdasarkan keadaan lingkungan eksternal. Proses akhirnya melakukan pendampingan pemasaran dan promosi. Promosi dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2023 menggunakan media sosial dengan membuat instagram serta pembuatan brand, gambar produk, dll. Pendampingan pemasaran dilaksanakan pada tanggal 5 November 2023 dengan menitipkan produk di salah satu tempat usaha kecantikan di Celebrity salon & spa Jimbaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan analisis strategi pemasaran melalui BMC dan SWOT, berupa data yang diperoleh dari javica munchbox home industry yang berada di perumahan Kor Jimbaran Estate, yang dilakukan pada 14 Oktober 2023.

BMC atau Bussiness Model Canvas adalah sebuah alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide untuk keberlangsungan sebuah usaha menurut (Onan Marakali Siregar, dkk, 2020), dipilih karena dapat memvisualisasikan secara jelas faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan melalui sembilan blok bangunan mencakup empat bidang utama bisnis yakni pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelayakan finansial, yang terdiri dari customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. (Osterwarld & Pigenur,2014). Berikut hasil pemetaan.

Key partner	Key activities	Value Propositions	Customer relationships	Customer Segments
Supplier bahan baku	Proses pemesanan bahan	1. bahan-bahan berkualitas / premium, 2. tidak memakai zat pengawet, 3. tidak menggunakan MSG 4. di proses secara higienis, 5. cita rasa pedas dan manis	Pelayanan terhadap pelanggan	para remaja, mahasiswa, hingga para pekerja kantoran, dewasa dan lansia
distributor bahan jadi,	Pengemasan		Promo	
Mitra Pengiriman	Pengiriman			
	Key Resource		Channels	
	Perlengkapan dan peralatan produksi		promosi dilakukan lewat beberapa saluran seperti Instagram, Whatsapp	
	Alat transportasi			
Cost Structure			Revenue Streams	
Biaya operasional (pembelian bahan baku, perlatan packing, biaya pengiriman bahan dan kebutuhan kecil lainnya)			penjualan di peroduk javica munchbox baik secara online maupun offline	

Gambar 1. BMC saat ini pada javica munchbox

Analisis SWOT Menurut Fred R. David dalam bukunya “Manajemen Strategis” memperkenalkan matrix faktor evaluasi internal dan eksternal yang mencakup informasi yang diperoleh dari lingkungan internal dan eksternal bertujuan untuk menyiapkan analisis SWOT atau matrix IE. Walaupun alat ini cukup sederhana, matrix ini mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor kunci yang diperlukan dan berpengaruh. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi yang baik yang mengeksplorasi kesempatan dan kekuatan, menetralkan ancaman, dan menghindari kelemahan (Griffin, 2004). Berikut ini merupakan hasil identifikasi Matrix IFE dan EFE dan Diagram SWOT dari Javica munchbox home industry.

Tabel 1. Matrix SWOT *Javica munchbox*

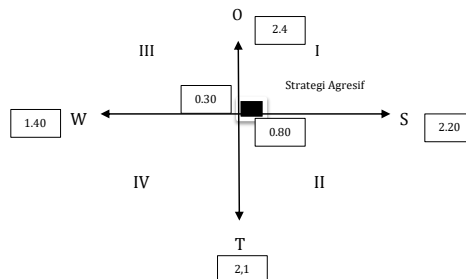
IFAS EFAS	Kekuatan/ Strength (S) • Menggunakan bahan baku berkualitas dan tanpa zat pengawet • Menjadi cemilan alternatif dengan varian rasa manis dan pedas • Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan • Tempat produksi yang strategis memudahkan praktik pemasaran dan pendistribusian.	Kelemahan/Weakness (W) • Kualitas produk akan berkurang jika tidak dikemas dengan baik • Belum memiliki perencanaan pengembangan usaha • Promosi di media sosial kurang maksimal
Peluang/Opportunity (P) • Banyak diminati setiap orang mulai dari anak-anak, dewasa maupun orang tua • Perkembangan teknologi yang semakin maju, sehingga dapat memudahkan dalam meningkatkan promosi • Dapat memberikan pelayanan yang berkualitas seperti menyapa pelanggan di media sosial.	Strategi S-O • Meningkatkan aktivitas promosi penjualan di media sosial • Meningkatkan kualitas pelayanan • Mengimbangi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi	Strategi W-O • Meningkatkan kualitas pengemasan produk • Melakukan perencanaan strategi pengembangan usaha • Lebih berkreasi dan berkreasi untuk melakukan pemasaran online di sejumlah media sosial.
Ancaman/Threat (T) • Adanya pesaing kompetitor • Fluktuasi harga bahan baku • Bangkrut jika belum memiliki perencanaan bisnis yang jelas	Strategi S-T • Mempertahankan harga dan cita rasa • Memperkenalkan kepada masyarakat bahan yang digunakan berkualitas • Melakukan pemasaran serta menambah tempat penjualan	Strategi W-T • Menambah varian produk • Meningkatkan variasi pengemasan yang menarik • selalu mengevaluasi dan melakukan perancangan bisnis

Tabel 2. Hasil perhitungan matrik IFE & EFE *Javica Munchbox Home Industry*

No	Faktor Internal	Bobot nilai	Rating nilai	Skor nilai
Kekuatan/ Strength (S)				
1	Menggunakan bahan baku berkualitas dan tanpa zat pengawet	0,20	4	0.80
2	Menjadi cemilan alternatif dengan varian rasa manis dan pedas	0.10	2	0,20
3	Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan	0.30	3	0.60
4	Tempat produksi yang strategis memudahkan praktik pemasaran dan pendistribusian	0.30	2	0.60
TOTAL		0.90	13	2.20
Kelemahan/Weakness (W)				
1	Kualitas produk akan berkurang jika tidak dikemas dengan baik	0.20	3	0.60
2	Belum memiliki perencanaan pengembangan usaha	0.15	2	0.30
3	Promosi di media sosial kurang maksimal	0.25	2	0.50
TOTAL		0.60	7	1.40
Peluang/Opportunity (O)				
1	Banyak diminati setiap orang mulai dari anak-anak, dewasa maupun orang tua	0.3	4	1.2
2	Perkembangan teknologi yang semakin maju, sehingga dapat memudahkan dalam meningkatkan promosi	0.2	3	0.6
3	Dapat memberikan pelayanan yang berkualitas seperti menyapa pelanggan di media sosial.	0.2	3	0.6
TOTAL		0.7	10	2.4
Ancaman/Threat (T)				
1	Adanya pesaing kompetitor	0,3	4	1.2
2	Fluktuasi harga baku	0.2	3	0.6
3	Bangkrut jika belum memiliki perencanaan bisnis yang jelas	0.15	2	0.3
TOTAL		0.65	9	2.1

Sumber: data di olah 2023

Dari hasil pembobotan dan penskoran di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram SWOT *javica munchbox home industry*

Dari diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa javica munchbox home industry berada pada kuadran I yakni strategi agresif (positif-positif) merupakan situasi yang menguntungkan, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkannya dimana memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan.

Proses akhirnya melakukan pendampingan pemasaran dan promosi. Promosi dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2023 menggunakan media sosial dengan membuat instagram. Pendampingan pemasaran dilaksanakan pada tanggal 5 November 2023 dengan menitipkan produk di salah satu tempat usaha kecantikan di Celebrity salon & spa Jimbaran. Dengan hasil berikut ini:

Tabel 3. Hasil pendampingan

1		Stiker dan brand javica munchbox home industry
---	---	--

2		Hasil pembuatan promosi media sosial pada instagram
3	 	Promosi produk pada media sosial Instagram
4	 	Pengemasan produk
5	 	Tempat penjualan di celebrity salon & spa jimbaran

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penjualan makanan ringan pada usaha javica munchbox home industry sampai saat ini. Maka dapat di simpulkan bahwa javica munchbox home industry masih tergolong pada situasi yang menguntungkan dimana strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sebagai pertimbangan yang dapat dilakukan

javica munchbox untuk meningkatkan penjualan adalah; 1) Meningkatkan aktivitas promosi penjualan melalui media social; 2) Meningkatkan kualitas pelayanan; 3) Meningkatkan kualitas pengemasan produk; 4) Memiliki perancangan bisnis dan Lebih berkreasi dan berkreasi dalam strategi pemasaran khususnya pada media social; 5) Selalu mengikuti dan mengimbangi pada perkembangan teknologi; 6) Mengembangkan tempat pemasaran produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Dr. Asep Sulaiman (2021). Pemberdayaan Masyarakat Di Era New Normal Pandemi COVID 19. Bandung: LP2M UIN SGD
- Gunartin, Fatmawati Putri. 2019." Strategi Pemasaran home industry Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Kampung Pulo. Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis. Vol 4, No 1, Mei.
- Yuyun A (2010). 38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman Untuk Home Industry Modal Dibawah 5 Juta. Jakarta Selatan: Agromedia.
- I Made Darsana, dkk (2023). Strategi Pemasaran. Badung: CV. Intelektual Manifes Media
- Onan Marakali Siregar, dkk (2020). Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM. Medan: Purpantara
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2013). Bussiness Modal Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers The Strategyzer Series. Canada: Jhon Willey & Sons
- Ricky W. Griffin (2004). Manajemen Edisi Tujuh Jilid Ke Satu. Jakarta: Erlangga.