



AGROINDUSTRIAL TECHNOLOGY JOURNAL

ISSN : 2599-0799 (print) ISSN : 2598-9480 (online)

Accredited SINTA 3: No.225/E/KPT/2022

OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SAVIRA FROZEN FOOD DI PASAR LOKAL

Optimization of Marketing Mix to Increase the Competitiveness of Savira Frozen Food in the Local Market

Agustin Rani Nurfadila^{1*}, Arief Rahmawan², Palmadi Putri Surya Negara³, Bayu Wahyudi⁴, Much. Taufik Ardani⁵

^{1,2,3,5}Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor

⁴Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Unibersitas Muhammadiyah Palembang

^{*}Email Corresponding author: agustinraninurfadila@unida.gontor.ac.id

Article info : Received in October 7th 2024, Revised in October 26th 2024, Accepted in November 11th 2024.

ABSTRACT

Frozen food is a product that is frozen to extend its shelf life. Currently, this product is in demand by many people. This study aims to identify the marketing mix of Savira Frozen Food and analyze internal and external factors in its business development strategy. The methods used are qualitative surveys and direct interviews with business owners to obtain qualitative data on the business and analyzed using SWOT. Based on the results of the study, it can be concluded that the 4P marketing mix implemented by Savira Frozen Food Ponorogo MSMEs such as (a) the products produced are of good quality, (b) the price is determined by the price of competitors, (c) it is located in a strategic place, and (d) the promotions that have been implemented by Savira Frozen Food Ponorogo MSMEs are carried out by face-to-face sales and individual sales. This business development strategy is first, maintaining product variants and quality so that consumers are more interested in the products produced; second, changes in people's consumption patterns are opportunities that must be taken advantage of; third, utilizing coolers so that they can meet consumer desires; fourth, increasing the number of employees and making financial records and the existence of easy-to-obtain raw materials so that production runs smoothly; fifth, adding product innovation so that it can maintain its competitiveness in the market and consumers are free to choose products; And sixth, increase advertising by using social media so that it can maintain its competitiveness in the market.

Keywords: frozen food; marketing mix; SWOT.

ABSTRAK

Makanan beku adalah produk yang dibekukan untuk memperpanjang masa simpan. Saat ini, produk ini diminati banyak masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran Savira Frozen Food dan menganalisis faktor internal serta eksternal dalam strategi pengembangan usahanya. Metode yang digunakan yaitu survei kualitatif dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha untuk mendapatkan data kualitatif pada usaha dan dianalisis menggunakan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh UMKM Savira Frozen Food Ponorogo seperti (a) produk yang dihasilkan berkualitas baik, (b) harga ditentukan oleh harga pesaing, (c) berlokasi di tempat strategis, dan (d) promosi yang telah diterapkan oleh UMKM Savira Frozen Food Ponorogo dilakukan dengan penjualan tatap muka dan penjualan perseorangan. Strategi pengembangan usaha ini yaitu pertama, mempertahankan varian dan kualitas produk sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang dihasilkan; kedua, perubahan pola konsumsi masyarakat merupakan peluang yang harus dimanfaatkan; ketiga, memanfaatkan tempat pendingin sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen; keempat, menambah jumlah karyawan dan membuat catatan keuangan dan adanya bahan baku yang mudah didapat sehingga produksi berjalan dengan lancar; kelima, menambah inovasi produk sehingga dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dan konsumen leluasa dalam memilih produk; dan keenam, memperbanyak advertising dengan menggunakan social media sehingga dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Kata kunci: makanan beku; bauran pemasaran; SWOT.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sumber pangan, daging merupakan komoditas yang berperan terhadap perekonomian suatu negara. Konsumsi daging dapat meningkatkan nutrisi masyarakat terutama di negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia (Uzundumlu & Dilli, 2023). Daging ayam merupakan sumber protein hewani yang populer di Indonesia, terutama di Jawa Timur, tren konsumsi daging ayam menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan selama tahun 2021 – 2023. Badan Pusat Statistik merilis bahwa produksi daging ayam ras pedaging di Jawa Timur mengalami tren yang fluktuatif. Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021 memproduksi sekitar 433.700 ton

daging ayam ras pedaging, kemudian meningkat pada tahun selanjutnya pada angka 586.703 ton dan di tahun 2023 menurun menjadi 552.556 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Meskipun tren menunjukkan penurunan di tahun terakhir, namun jumlah produksi tersebut menunjukkan angka tertinggi dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Jawa Timur terhadap daging ayam mengalami peningkatan.

Produksi daging ayam di Jawa Timur meningkat, menjadikan Ponorogo pusat pengolahan. Produksi daging ayam pedaging, ayam kampung, dan ayam telur pada tahun 2023 tercatat masing-masing sebesar 1.970.554; 918.360; 223.066 kg (Kabupaten

Ponorogo dalam Angka, 2024). Daging ayam dapat diolah menjadi beberapa produk turunan seperti seperti bakso dan nugget (Alamsyah et al, 2019). Selain itu dapat diolah menjadi beberapa macam produk seperti sosis ayam, risoles, *chicken katsu* dan siomay. Produk-produk tersebut biasanya dijadikan makanan beku (*frozen food*).

Makanan beku semakin populer, terutama untuk camilan, menjadikan potensi di industri *Frozen Food* tergolong sangat tinggi (Chandra, 2015). Makanan beku seperti nugget semakin diminati karena kemudahan penyajiannya (Santoso et al, 2018). Selain bisa untuk lauk, makanan beku sering dikonsumsi masyarakat untuk camilan. Perubahan tingkat konsumsi makanan beku merupakan salah satu dampak dari perubahan gaya pada masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, terdapat transformasi perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan (Sihite, 2022). Tolak ukur dari suatu usaha dalam menentukan standar produk yang akan ditawarkan adalah konsumen. Harapannya dengan strategi pemasaran yang tepat maka usaha bisa memiliki konsumen mendapatkan produk sesuai yang diinginkan dan menjadi konsumen yang loyal (Nurhayaty, 2022).

Meningkatkan produksi pada usaha dengan melakukan pemasaran salah satu untuk mengoptimalkan pendapatan pada perusahaan (Nurfadila et al, 2023). Apabila pemasaran dilakukan secara optimal maka

produk dapat dikenal oleh Masyarakat (Ledy et al, 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada usaha. Kombinasi dari empat variable yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu *product, place, price, dan promotion* (4P) (Rahmah et al, 2020). Selain itu tingginya persaingan juga merupakan faktor yang dapat dilakukan untuk strategi pengembangan usaha. Maka dari itu perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal pada usaha (Rosyanta et al, 2018).

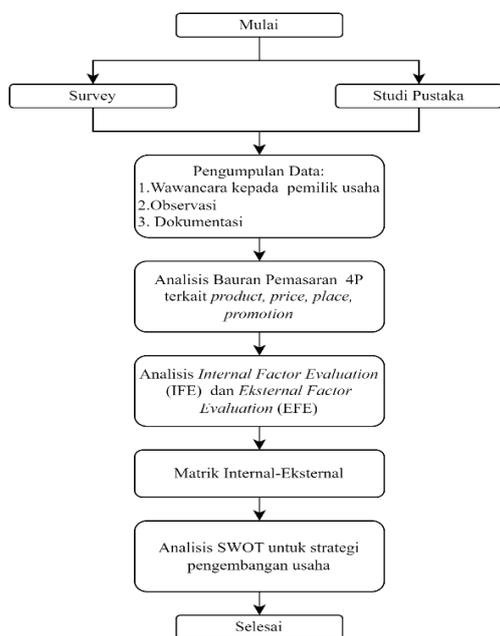
Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Ponorogo yang memproduksi makanan beku yaitu Savira Frozen Food. Savira Frozen Food terletak tidak jauh dari pusat Kabupaten Ponorogo, tepatnya di Jalan Merbabu Kelurahan Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Savira Frozen Food, berdiri sejak 2018, memproduksi berbagai makanan beku seperti sosis ayam, chicken katsu, siomay dan nugget. Bahan baku yang digunakan oleh Savira Frozen Food ini menggunakan bahan yang premium. Pemasaran sudah dilakukan sampai dengan luar Kabupaten Ponorogo tetapi belum optimal dikarenakan masyarakat masih belum banyak yang kenal dengan produk yang dihasilkan Savira Frozen Food. Selain itu juga banyak kompetitor yang serupa sehingga usaha ini belum mampu untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Oleh karena itu diperlukan analisis bauran

pemasaran dan analisis SWOT. Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran dan faktor-faktor pengembangan Savira Frozen Food.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis bauran pemasaran 4P (*Product, place, price, promotion*) dan strategi pengembangan di UMKM Savira Frozen Food Ponorogo. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mengembangkan tentang pengertian hambatan yang terjadi dan hubungan yang ada. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Survei dan Studi Pustaka

Tahapan awal dari penelitian ini yaitu melaksanakan survei dan studi Pustaka. Menurut (Ferdiansyah dan Heryanto, 2023),

survei bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Tujuan melakukan survei untuk mendapatkan data kualitatif. Selain itu studi pustaka dilakukan untuk menambahkan referensi terdahulu terkait bauran pemasaran 4P dan strategi pengembangan usaha menggunakan SWOT.

Wawancara, Observasi dan Dokumentasi

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan dan pengambilan data yang dilakukan secara sengaja yaitu wawancara dilakukan kepada pemilik usaha. Sehingga mengetahui data terkait bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) yang termasuk dalam strategi pemasaran dengan adanya beberapa variabel tersebut sehingga dapat dikendalikan berdasarkan pasar yang akan dituju (Wahyuni dkk, 2022). Observasi dilakukan untuk mengetahui tempat produksi pada usaha. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait produk dan harga.

Analisis SWOT

Tahap selanjutnya yaitu menentukan faktor internal pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menilai faktor internal yang memengaruhi kinerja UMKM, sedangkan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) menilai faktor eksternal yang dapat memengaruhi usaha sehingga dapat dilanjutkan untuk menentukan matriks

I-E untuk mengetahui posisi dari usaha. Tahap terakhir yaitu analisis SWOT guna untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Savira Frozen Food Ponorogo memproduksi makanan beku seperti nugget dan sosis dengan bahan baku premium dan sertifikasi halal. Letak UMKM Savira Frozen Food termasuk yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat Kabupaten Ponorogo yaitu tepatnya di Jalan Merbabu Kelurahan Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Bahan baku yang digunakan oleh Savira Frozen Food ini menggunakan bahan yang premium. Pemasaran sudah dilakukan sampai dengan luar Kabupaten Ponorogo tetapi belum optimal dikarenakan masyarakat masih belum banyak yang kenal dengan produk yang dihasilkan Savira Frozen Food. Selain itu juga banyak kompetitor yang serupa sehingga usaha ini belum mampu untuk bersaing dengan kompetitor sejenis.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan UMKM ataupun perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut (Purbohastuti, 2021), bauran pemasaran yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen. Diperlukan strategi pemasaran untuk mengembangkan dan

mewujudkan keberlanjutan UMKM. Optimisme pemilik UMKM Savira Frozen Food Ponorogo dan berkeinginan selalu berkembang dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Berikut bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang telah diterapkan oleh UMKM Savira Frozeen Food Ponorogo:

1) *Product* (Produk)

Produk yang diproduksi oleh usaha ini makanan siap saji yaitu makanan beku (Frozen Food). Adapun produknya seperti nugget, chicken katsu, chicken drum dan sosis ayam. Bahan baku pada semua produk yang dihasilkan yaitu ayam yang diambil dari RPA yang sudah bersertifikasi halal. Adanya inovasi produk pada usaha ini, harapan dari pemilik usaha yaitu dapat dikenal oleh masyarakat, berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor. Makanan beku (*Frozen Food*) yang diolah pada usaha ini memiliki kualitas gizi yang baik yaitu tidak menggunakan bahan pengawet.

2) *Price* (Harga)

Harga ditentukan oleh sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat untuk produk maupun jasa yang akan dijual dan juga menentukan strategi untuk potongan harga, dan beberapa variabel yang bersangkutan untuk diperhitungkan (Tafonao dan Tarigan, 2021). Penetapan harga yang dilakukan pada usaha ini yaitu sudah di perhitungkan perhitungkan dengan rinci oleh pemilik usaha dan melihat

harga dari kompetitor. Berikut harga yang telah ditetapkan untuk produk yang dijual pada usaha ini:

Tabel 1. Daftar harga produk UMKM Savira Frozen Food Ponorogo

Nama Produk	Ukuran	Harga (Rp/pack)
Risoles Mayo	Sedang	27.000
Risoles Ayam	Sedang	25.000
Suwir Pedas		
Sempolan ayam	Sedang	20.000
Chicken Drum	Sedang	22.000
Nugget Ayam	Sedang	22.000
Rolade ayam	Sedang	25.000
Sosis Solo Premium	Sedang	22.000
Chicken Katsu	Sedang	40.000

Sumber: Wawancara 2024

Harga yang dibandrol oleh usaha ini termasuk harga yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Harga yang dibandrol pun sudah sesuai dengan mutu/kualitas produk yang dijual sehingga sudah mampu untuk bersaing dengan kompetitor.

3) *Place* (Tempat)

Usaha ini termasuk usaha homemade sehingga untuk tempatnya di rumah pemilik usaha. Usaha ini bertempat strategis yang tidak jauh dengan keramaian atau dekat dengan pusat Kabupaten Ponorogo sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, tepatnya di Jalan Merbabu Kelurahan Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo

Jawa Timur. Layout atau tata letak usaha ini cocok untuk dijadikan tempat produksi dan penjualan produk nugget, chicken katsu, siomay, dan sosis ayam.

4) *Promotion* (Promosi)

UMKM Savira Frozen Food Ponorogo selama ini telah menerapkan beberapa promosi seperti periklanan (*advertising*) yang disebar di facebook, dan whatsapp. Promosi yang kedua penjualan perseorangan (*personal selling*) atau biasa dikatakan dengan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dilakukan ketika konsumen langsung membeli ke tempat produksi sehingga dapat menyebar luaskan ke masyarakat.

Analisis Lingkungan Internal

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan dalam organisasi atau perusahaan yang mampu mempengaruhi keberadaan usaha baik secara langsung maupun tidak langsung disebut dengan faktor internal perusahaan. Beberapa yang termasuk ke dalam faktor internal yaitu produk, sumber daya manusia, manajemen, pemasaran, produksi dan lokasi usaha (Rahmah et al, 2020).

Tabel 2. merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang terdapat pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo.

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) UMKM Savira Frozen Food Ponorogo

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk tidak memakai bahan pengawet	0.10	4	0.40
2	Produk yang dihasilkan memiliki bermacam-macam varian	0.05	3	0.15
3	Produk sudah tersertifikasi halal	0.20	4	0.80
4	Bahan baku terjamin halal	0.10	4	0.40
5	Produk dibuat dengan bahan premium	0.10	3	0.30
6	Lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen	0.05	4	0.20
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Produk mudah busuk jika tidak disimpan dengan baik	0.11	2	0.22
2	Jumlah karyawan hanya 2 orang	0.10	2	0.20
3	Promosi pemasaran kurang dilakukan dengan optimal	0.14	1	0.14
4	Nama dan logo belum dipatenkan	0.05	2	0.10
Total		1		2,71

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan matriks IFE dengan skor total 2,71, mencakup kekuatan dan kelemahan UMKM, indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu produk yang dihasilkan sudah tersertifikasi halal sebesar 0,20. Dimana produk makanan beku yang dihasilkan oleh UMKM Savira Frozen Food Ponorogo berkualitas dengan didukungnya produk yang tidak memakai bahan pengawet. Seperti pada penelitian (Siregar dan Wati, 2014) salah satu kekuatan yang dimiliki yaitu komponen produk tahu yang memiliki kualitas tinggi. Sedangkan kelemahan pada usaha ini terletak pada promosi pemasaran kurang dilakukan dengan optimal nilai sebesar 0,14. Selama ini keuangan yang ada pada usaha ini belum dicatat secara rinci

sehingga laba dan pengeluaran operasional belum secara detail diketahui. Kedepannya dapat melakukan optimalisasi saluran distribusi secara online, seperti melalui *marketplace* atau platform *e-commerce* khusus Frozen Food, untuk memperluas jangkauan pasar Savira Frozen Food

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar organisasi atau perusahaan yang mampu mempengaruhi keberadaan usaha baik secara langsung maupun tidak langsung disebut dengan faktor eksternal perusahaan. Berikut pada Tabel 3. merupakan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo.

Tabel 3. Matriks External Factor Evaluation (EFE) UMKM Savira Frozen Food Ponorogo

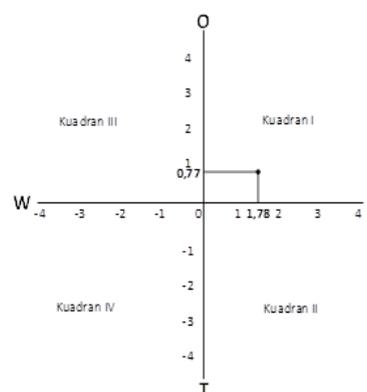
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang mudah dikonsumsi	0.10	3	0.30
2	Bahan baku yang mudah didapatkan	0.10	2	0.20
3	Perubahan gaya hidup masyarakat	0.17	3	0.51
4	Perubahan pola konsumsi masyarakat “makanan siap saji”	0.20	4	0.80
No	Ancaman	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Pesaing sejenis yang semakin banyak	0.18	3	0.54
2	Konsumen memiliki keluasaan dalam memilih produk	0.10	2	0.20
3	Kondisi perekonomian yang dinamis	0.15	2	0.30
Total		1		1,75

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada Tabel 3. terdapat 4 indikator pada faktor eksternal bagian peluang usaha, indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu perubahan pola konsumsi masyarakat “makanan siap saji” dengan nilai sebesar 0,20. Dimana pola hidup masyarakat yang sekarang lebih menyukai makanan yang instan yaitu salah satunya makanan beku (*Frozen Food*) dengan alasan mudah dimasak dan cepat saji. Sedangkan ancaman pada usaha ini terletak pada pesaing sejenis yang semakin banyak dengan nilai sebesar 0,18. Banyak pesaing atau kompetitor sejenis yang memproduksi makanan beku sehingga usaha ini harus memunculkan inovasi yang berbeda dengan kompetitor dengan tujuan agar konsumen lebih tertarik produk yang diproduksi UMKM Savira Frozen Food.

Hasil dari total skor IFE dan EFE dapat dibuat diagram matriks I-E dengan cara mencari titik potong pada sumbu X dan sumbu Y. Titik sumbu X didapatkan dari (W-S) sebesar 1,59 dan titik sumbu Y didapatkan

dari (O-T) sebesar 0,77. Berikut Gambar 1. merupakan SPACE Faktor Internal dan Eksternal:



Gambar 1. SPACE Faktor Internal dan Eksternal Pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo

Pada Gambar 1. menunjukkan bahwa UMKM Savira Frozen Food Ponorogo berada pada Kuadran II yang artinya diversifikasi strategi, usaha ini sudah bagus namun masih ada beberapa tantangan berat sehingga harus memperbarui strategi untuk menghadapi masalah tersebut.

Matriks SWOT

Strategi terbaik diperoleh dari penyilangan faktor internal dan eksternal

yaitu SO, WO, ST, dan WT yang akan menghasilkan beberapa strategi yang selanjutnya strategi dipilih yang sesuai dengan usaha ini. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut

pada Tabel 4. terdapat matriks SWOT yang akan memberikan beberapa strategi pilihan untuk pengembangan UMKM Savira Frozen Food Ponorogo.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo

	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak memakai bahan pengawet 2. Produk yang dihasilkan memiliki bermacam-macam varian 3. Produk sudah tersertifikasi halal 4. Bahan baku terjamin halal 5. Produk dibuat dengan bahan premium 6. Lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah busuk jika tidak disimpan dengan baik 2. Jumlah karyawan hanya 2 orang 3. Promosi pemasaran kurang dilakukan dengan optimal 4. Nama dan logo belum dipatenkan
EFAS		
Opportunities (Peluang)	S - O	W - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang mudah dikonsumsi 2. Bahan baku yang mudah didapatkan 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Perubahan pola konsumsi masyarakat “makanan siap saji” 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempertahankan varian dan kualitas produk sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang dihasilkan (S1, S2, S3, O3, O4) ● Perubahan pola konsumsi masyarakat merupakan peluang yang harus dimanfaatkan (S4, S5, S6, O2, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memanfaatkan tempat pendingin sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (W1, O3, O4) ● Menambah jumlah karyawan dan membuat catatan keuangan dan adanya bahan baku yang mudah didapat sehingga produksi berjalan dengan lancar (W2, W3, O2)
Treaths (Ancaman)	S - T	W - T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing sejenis yang semakin banyak 2. Konsumen memiliki keluasan dalam memilih produk 3. Kondisi perekonomian yang dinamis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menambah inovasi produk sehingga dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dan konsumen leluasa dalam memilih produk (S2, T1, T2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperbanyak <i>advertising</i> dengan menggunakan social media sehingga dapat mempertahankan daya saingnya di pasar (W4, T1)

Alternatif strategi yang didapatkan oleh UMKM Savira Frozen Food Ponorogo pada Tabel 4 diatas yang perlu digunakan untuk menunjang strategi pengembangan

usaha sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan memberikan inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjabaran pada pembahasan diatas maka kesimpulannya bahwa strategi bauran pemasaran UMKM Savira Frozen Food mencakup produk berkualitas, penetapan harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi efektif; Penetapan harga yang dilakukan pada usaha ini yaitu sudah di perhitungkan dengan rinci oleh pemilik usaha dan melihat harga dari kompetitor. Dengan mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan promosi digital, UMKM Savira Frozen Food berpotensi meningkatkan daya saing.

Strategi pengembangan pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo yaitu: (a) mempertahankan varian dan kualitas produk, (b) perubahan pola konsumsi masyarakat merupakan peluang yang harus dimanfaatkan, (c) meningkatkan infrastruktur penyimpanan, (d) menambah karyawan dan catatan keuangan, (e) mengembangkan inovasi produk, dan (f) meningkatkan promosi melalui media sosial.

Sejalan dengan analisis SWOT, strategi ini penting untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dengan mempertimbangkan peluang yang ada pada UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada (1) Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor atas hibah penelitian yang diberikan melalui Program Penelitian Kolaboratif tahun anggaran 2024; (2) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang yang bersedia menjadi partner dalam penelitian; (3) Savira Frozen Food telah bersedia menjadi mitra penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Basuki, E., Prarudiyanto, A., Siska, D., Program, C., Ilmu, S., Pangan, T., & Agroindustri, D. 2019. Diversifikasi Produk Olahan Daging Ayam. *In Jurnal Abdi Mas TPB*, 1(1): 63-69.
<https://doi.org/10.29303/amtpb.v1i1.12>
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>. 20 Mei 2024
- Chandra, S.T. 2015. Analisa Proses dan Evaluasi Pengembangan Produk Baru (New Product Development) Pada UD Raja Maritim. *AGORA*, 3(1): 285-292

- Ferdiansyah, M & Heryanto, A. Y. 2023. Production Quality Control Analysis of Harum Manis Using the Six Sigma Method (Case Study: MSME Harum Manis, Lamongan). *Agroindustrial Technology Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.21111/atj.v7i2.9268>
- Kabupaten Ponorogo dalam Angka. 2024. Kabupaten Ponorogo dalam Angka. Ponorogo
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *JIIA*, 7(1): 52-59. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v7i1.3331>
- Nurfadila, A. R., Negara, P. P. S., & Utomo, I. P. 2023. Implementation Analysis of Employee Job Descriptions as Supporting the Development of Pisang Umkm Segading Ponorogo. *Agroindustrial Technology Journal*, 7(3): 38-45. <https://doi.org/10.21111/atj.v7i3.10208>
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2): 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1):1-17.
- Rahmah, M., Hasyim, I. A., Murniati, K. 2020. Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 8(4): 696-703. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4716>
- Rosyanta, P. M. C., Satriawan, I. K., & Yoga, I. W. G. S. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Luwak Pada Satria Agrowisata di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(4): 269-277. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2018.v06.i04.p01>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. 2018. Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(2), 133-144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sihite, A. H. 2022. Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomia. *Jurnal Price*, 1(1): 36-

46.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Siregar, G., & Wati, L. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. *Jurnal Agrium*, 19(1): 12-20.
<https://doi.org/10.30596/agrium.v19i1.327>
- Tafonao, L., & Tarigan, I. A. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(2): 109-124.
<http://dx.doi.org/10.46930/global.v10i2.1816>
- Uzundumlu, A. S., & Dilli, M. (2023). Estimating Chicken Meat Productions of Leader Countries for 2019-2025 Years. *Ciencia Rural*, 53(2): 1-12.
<https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20210477>
- Wahyuni, P., Restuhadi, F., & Johan, V. S. 2022. Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Nata De Coco Pada CV Amarta Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. *Agroindustrial Technology Journal*, 6(2), 18–36.
<https://doi.org/10.21111/atj.v6i2.7789>