

STRATEGI DISTRIBUSI DAN PROMOSI MI GLOSOR SEBAGAI MAKANAN KHAS KOTA BOGOR

Aji Jumiono^{1*}, Asep Harun¹, Elis Dihansih¹

¹Magister Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana Universitas Djuanda
Email : ajiyumiono@unida.ac.id/asepharun.stpp@gmail.com

ABSTRACT

Distribution and promotion strategy is a very important thing that must be done by a company to face competition in order to continue to grow and earn profits according to company targets. Through this research, a study of distribution strategies and promotion of glossy noodles as a typical food of Bogor City using the A'WOT method, an analytical method that combines the Analytical Hierarchy Process (AHP) method and the SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threatness Analysis) method. The results showed: 1) The position of distribution strategy and promotion of the development of mi glosor in the city of Bogor in the internal-external quadrant matrix in quadrant IV, which requires caution, 2) The estimation results of internal factors and external factors indicate the marketing position is in quadrant III with the strategy conservative, 3) The results of AHP analysis found that opportunity factors are the main factor in the development of distribution, 4) Priority of distribution strategies and promotion of mi glossos in Bogor City are: a) Utilizing information technology advancements to increase promotion in the middle class, b) Utilizing market share by increasing production capacity, c) Utilizing market share to increase regular customers with high quality noodles and raw materials, d) making glossy noodles as a typical Bogor product, e) Increasing the shelf life of glossy noodles and packaging quality in order to compete in the market, f) Increase capital, production technology, production capacity and promotion through government support and assistance, g) Increase cooperation with customers and i) maintain the quality of the noodles in order to compete. Keywords: Distribution and Promotion Strategy, Gloss Glossary, A'WOT, Bogor City.

Keywords: Distribution and Promotion Strategy, Glossy Noodle (mi glosor), A'WOT, Bogor City.

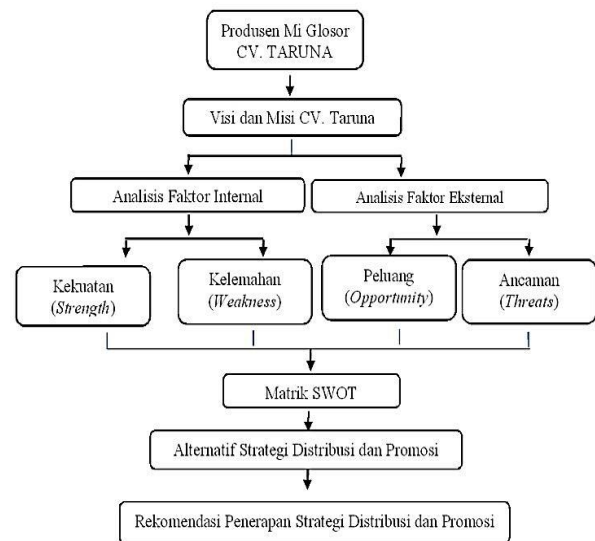
PENDAHULUAN

Strategi distribusi dan promosi merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha agar terus berkembang dan memperoleh laba. Persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi mewajibkan perusahaan memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu kuliner yang merupakan makanan khas kota hujan ini adalah mi glosor. Makanan ini sangat populer saat bulan Ramadhan untuk menu favorit pada saat berbuka. Mi ini menjamur di pasar-pasar tradisional dan pinggir jalan kota Bogor. Mi glosor yang bertekstur licin dengan warna kuning mengkilap ini biasanya dimasak sebagai mi goreng kemudian disajikan bersama sambal kacang dan aneka gorengan. Bogor dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian ini karena mi glosor merupakan makanan khas di Bogor dan merupakan sebagai salah satu sentra produksi mi glosor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran yang berpengaruh pada CV. Taruna Bogor, 2) Memformulasikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan potensi pasarnya, dan 3) Menyusun dan merekomendasikan strategi

distribusi dan promosi yang tepat untuk diimplementasikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Studi Potensi dan Strategi Pemasaran mi glosor di Kota Bogor

METODE PENELITIAN

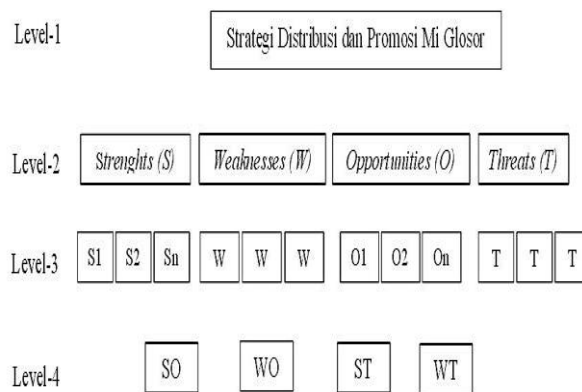
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan pelaku stakeholders terkait mi glosor, serta data

penilaian atau pendapat ahli (*experts judgement*). Ahli atau pakar yang menjadi responden dalam kajian ini adalah stakeholders kunci terkait. Data sekunder diperoleh dari dokumen atau pencatatan lain yang dilakukan melalui penelusuran pustaka yang terkait dengan strategi distribusi dan promosi mi glosor.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode A'WOT. A'WOT merupakan metode yang menunjukkan bagaimana metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dan metode SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threatness*). Dengan metode A'WOT ini dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis faktor strategi internal dan eksternal.

Tahapan operasional kajian strategi distribusi dan promosi dilakukan dengan menggunakan metode AHP yang mempertimbangkan struktur hirarki yang meliputi fokus kajian, kriteria-kriteria yang digunakan dan alternatif solusi yang dipilih berdasarkan analisis logis. Tahapan operasional dalam pembuatan strategi distribusi dan promosi mi glosor sebagai makanan khas di Kota Bogor dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. Mendefinisikan fokus (goal), yakni strategi distribusi dan promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor.
2. Mendefinisikan kriteria dan faktor-faktor berdasarkan analisa SWOT
3. Mendefinisikan sub-kriteria SWOT yang sudah dibuat
4. Mendefinisikan alternatif strategi distribusi dan promosi yang didasarkan pada strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT.
5. Menyusun matrik perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap kriteria pada level atasnya.
6. Mendefinisikan perbandingan ber-pasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n[(n-1)/2]$, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.
7. Menginput data kedalam software AHP (*Expert Choice*).
8. Me-run software *Expert Choice*



Gambar 2. Struktur Hirarki Analisa Strategi Distribusi dan Promosi Mi Glosor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Pabrik mi glosor CV Taruna Bogor ini dimiliki oleh Bapak Eman Sulaeman yang mulai mengelola usaha mi sagu sejak tahun 1998. Pabrik ini berlokasi di Jl. Pancasan Baru nomor 43, RT 01 RW 12 Kelurahan Pasir Jaya, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2001 dengan memiliki izin usaha dari Dinas perindustrian Kota Bogor dengan luas pabrik sekitar 50 m².

Daerah pemasaran meliputi Pasar Anyar, pasar Bogor, Pasar Leuwiliang, Pasar Ciampea, Pasar Dramaga, Pasar Merdeka, Gang Aut, Pasar Lawang Saketeng dan Pasar Cianjur. Produksi rata-rata perhari 5 ton dengan tenaga kerja 15 orang yang terdiri dari pemilik merangkap manajer 1 orang, bagian produksi sebanyak 8 orang, supir 3 orang dengan kendek 1 orang, bagian pemasaran 1 orang dan bagian administrasi 1 orang.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Perencanaan awal strategi pemasaran mi glosor pada CV. Taruna dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar (*segmentation*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi tawar (*positioning*). Segmentasi Pasar (*Segmentation*) didasarkan pada variabel geografis dan demografis. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit daerah yang berbeda, yaitu kabupaten dan Kota Bogor. Hal ini dilakukan karena masih luasnya market share yang dapat diraih dimana jumlah pesaing di daerah Bogor masih sedikit dan jumlah penduduk di Bogor terhitung besar. Menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2017 penduduk kota Bogor sebanyak 1.081.009 jiwa sedangkan penduduk Kabupaten Bogor sebanyak 5.715.009 jiwa yang meliputi 40 kecamatan, dengan pola konsumsi

yang tinggi memberikan peluang yang baik untuk berkembangnya perusahaan.

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel demografis usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, generasi dan kelas sosial. Variabel kelas sosial dan jenis kelamin menjadi pilihan dalam segmentasi demografis. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang. Kelas sosial yang akan coba diraih dalam pengembangan pasar usaha kecil mi glosor adalah menengah ke atas dimana golongan ini akan semakin banyak pada masa mendatang. Golongan ekonomi ini memiliki kepentingan akan produk dengan kualitas yang baik, penampakan menarik, serta mudah diperoleh. Wanita atau ibu rumah tangga menjadi pilihan untuk segmentasi berdasarkan jenis kelamin, dikarenakan selama ini pemasaran produk dilakukan pasar tradisional dan pasar modern yang mayoritas pembelinya adalah kaum wanita.

Pasar Sasaran (Targeting)

Penetapan pasar sasaran dilakukan dengan memilih konsumen dari sejumlah segmen pasar yang dianggap potensial untuk menghasilkan profit. Pasar sasaran dari usaha kecil mi glosor adalah wanita atau ibu rumah tangga yang bermukim di daerah Kota maupun Kabupaten Bogor. Wanita atau ibu rumah tangga dipilih menjadi target utama karena mereka sering bertindak sebagai pembeli kebutuhan rumah tangga termasuk mi glosor sebagai pilihan jenis makanan.

Posisi Produk (Positioning)

Cara penetapan posisi produk dipasar ditempuh untuk membentuk citra dan mengkomunikasikan keunggulan produk di pasar. Penentuan posisi mi glosor ini dilakukan menurut atribut, penggunaan, dan harganya. Sebagai salah satu pilihan dari berbagai macam jenis mi yang memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu memiliki ciri tekstur yang kenyal dan licin waktu dimakan merupakan posisi produk mi glosor. Selain itu, mi glosor dilihat dari sisi penggunaan bisa dijadikan sebagai makanan pengganti nasi karena mempunyai kandungan karbohidrat cukup tinggi, dan harga jual yang relatif murah menjadi kelebihan tersendiri produk mi glosor.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu strategi dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan

untuk menghasilkan respons yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu : 1) Product (Produk) dimana mi glosor terklasifikasi dalam jenis convenience goods yaitu barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum berdasarkan keinginan seketika tanpa perencanaan sebelumnya.), 2) Price (Harga) yang ditetapkan untuk pengembangan usaha dalam rangka memperoleh segmen pasar golongan menengah atas disesuaikan dengan kondisi produk yang ditawarkan. Golongan menengah atas berorientasi pada produk dengan kualitas baik, bersih dan dikemas dalam kemasan yang menarik. Apabila harga ditetapkan lebih tinggi tidak mempengaruhi pada permintaannya, 3) Place (Tempat) melalui penjualan langsung ke konsumen dan pedagang eceran serta pedagang besar melalui saluran satu tingkat yang berisi satu perantara penjualan, sedangkan penjualan langsung kepada konsumen termasuk dalam saluran nol tingkat.), dan 4) Promotion (Promosi) yang dengan menggunakan sistem below the line atau tidak secara terang-terangan, namun cenderung berupa memajang produk di tempat penjual. Penyaluran produk dapat dilakukan melalui para pedagang eceran. Adanya kemasan dengan atribut akan memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi untuk meraih segmen pasar menengah ke atas dapat dimulai dengan mengikuti berbagai pameran-pameran dan penggunaan kemasan mi glosor yang menarik, menggunakan merek serta mencantumkan keterangan berupa bahan yang digunakan, berat bersih, tanggal kadaluarsa serta alamat pihak yang memproduksi.

Analisis Matrik IFAS

Setelah dilakukan identifikasi faktor-faktor dalam pemasaran mi glosor baik faktor internal maupun eksternal kemudian dilakukan penghitungan matriks IFE maupun EFE pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil penghitungan matriks IFE dan EFE

| No | Faktor-Faktor Eksternal | | | |
|----------------------------|--|---------------|--------|----------------|
| | Pejuang (<i>Opportunities</i>) | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Pangsa pasar luas | 0,10387 | 3 | 0,31162 |
| 2 | Tingkat pendidikan masyarakat meningkat | 0,04259 | 2 | 0,08518 |
| 3 | Tingkat pendapatan masyarakat meningkat | 0,09794 | 3 | 0,29381 |
| 4 | Kemajuan teknologi informasi | 0,13355 | 4 | 0,53420 |
| 5 | Produk (makanan) tradisional khas Bogor | 0,12910 | 2 | 0,25820 |
| | | | | 1,48301 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | |
| 1 | Adanya produsen mi glosor dari daerah lain | 0,11574 | 2 | 0,23149 |
| 2 | Banyaknya produk substitusi (bahan dari tepung terigu) | 0,05520 | 2 | 0,11040 |
| 3 | Kurangnya/belum optimalnya dukungan pemerintah | 0,13652 | 4 | 0,54608 |
| 4 | Produsen mi glosor skala rumah relatif banyak | 0,08903 | 2 | 0,17807 |
| 5 | Perkembangan teknologi produksi rendah | 0,09645 | 3 | 0,28936 |
| | | | | 1,35539 |
| | Total | 1,0000 | | 2,83840 |

Hasil evaluasi faktor eksternal diperoleh nilai 2,81169 meliputi faktor peluang 1,48301 dan faktor ancaman 1,32868. Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa kedudukan faktor eksternal dalam strategi distribusi mi glosor di Kota Bogor adalah tergolong kuat. Wheelen., et al., (2000) menyebutkan bahwa bila total skor pembobotan IFE (*internal factor evaluation*) lebih dari ($>2,5$) tergolong kuat, dan bila kurang dari ($<2,5$) tergolong lemah. Dengan demikian faktor eksternal ini dikategorikan kuat pengaruhnya dalam pengembangan usaha mi glosor. Namun bila dibandingkan dengan faktor internal maka pengaruh faktor internal lebih tinggi dengan nilai 3,17500. Hasil evaluasi faktor eksternal tersebut juga menunjukkan bahwa pada faktor peluang memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan faktor ancaman.



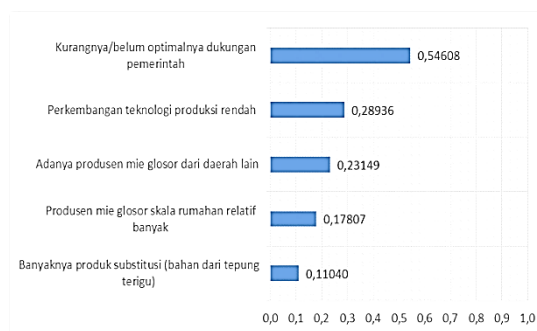
Gambar 2. Bobot pengaruh faktor peluang dalam pengembangan mi glosor di Kota Bogor.

Hasil evaluasi faktor peluang seperti pada gambar tersebut menunjukkan bahwa faktor peluang diperoleh variabel yang memberikan pengaruh paling tinggi adalah variabel kemajuan teknologi informasi yakni 0,53420 atau sekitar 36,02% dari keseluruhan pengaruh faktor peluang. Faktor kedua adalah faktor pangsa pasar luas (0,31162) atau sekitar 21,02% memberikan pengaruh terhadap faktor peluang dalam pengembangan mi glosor di Kota Bogor, khususnya terkait distribusi. Bila kedua variabel peluang tersebut besaran pengaruhnya dijumlahkan, maka akan mencapai 57,03% dari total pengaruh faktor peluang. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh sebesar 57,03% dari sisi peluang distribusi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor.

Kondisi yang hampir sama juga ditunjukkan dari hasil evaluasi faktor ancaman, dimana terdapat 2 (dua) faktor yang cukup dominan yakni; a) belum optimalnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan mi glosor,

dan b) perkembangan teknologi produksi mi glosor yang relatif rendah.

Hasil evaluasi faktor ancaman menunjukkan bahwa faktor ancaman yang memberikan pengaruh paling tinggi adalah kurangnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan mi glosor yakni 0,54608 atau sekitar 40,29% dari keseluruhan pengaruh faktor ancaman. Faktor kedua adalah faktor perkembangan teknologi produksi mi glosor yang relatif rendah (0,28936) atau sekitar 21,35% memberikan pengaruh terhadap faktor ancaman dalam pengembangan mi glosor di Kota Bogor. Bila kedua variabel ancaman tersebut besaran pengaruhnya dijumlahkan akan mencapai 61,64% dari total pengaruh faktor ancaman terhadap distribusi mi glosor di Kota Bogor.



Gambar 3. Bobot pengaruh faktor ancaman (*threats*).

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis faktor strategi internal dan eksternal, diperoleh nilai jumlah skor faktor internal adalah 3.17500 dan nilai jumlah skor faktor eksternal adalah 2.82840. Ini menunjukkan pengembangan pemasaran mi glosor di Kota Bogor, memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang kuat (tinggi). Bila kedua faktor tersebut dipetakan ke dalam matriks IE, maka dapat dilihat bahwa pengembangan distribusi mi glosor di Kota Bogor berada pada kuadran IV yang stabil. Menurut David (2009) bahwa kuadran IV ini merupakan kuadran stabilitas yang menunjukkan kondisi relatif baik atau stabil untuk saat ini dan memiliki prospek dimasa mendatang.

Analisis Matrik SPACE

Analisis matriks SPACE digunakan untuk mempertajam strategi hasil analisis matrik IE dan melihat posisi pengembangan distribusi serta melihat arah perkembangan selanjutnya dari strategi distribusi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor. Parameter yang digunakan

diambil dari matriks IFAS dan EFAS menggunakan selisih skor faktor strategi internal (kekuatan – kelemahan) dan selisih skor faktor eksternal (peluang – ancaman), dengan estimasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis matrik SPACE

| Faktor | Nilai | Selisih |
|--------------------|-----------------|----------|
| Kekuatan-Kelemahan | 1,58677-1,58823 | -0,00146 |
| Peluang-Ancaman | 1,48301-1,35539 | 0,12762 |

Hasil estimasi faktor internal dan faktor eksternal menunjukkan bahwa posisi distribusi mi glosor di Kota Bogor berada pada kuadran III (strategi konservatif) yang menunjukkan distribusi mi glosor di Kota Bogor saat ini dalam kondisi stabil (*business as usual*). Strategi ini merupakan strategi konservatif atau strategi yang biasa-biasa saja. Menurut Marimin (2004), strategi yang harus dilakukan perusahaan yang berada pada kuadran III adalah memanfaatkan peluang dan mengurangi kelemahan yang dilakukan dengan menggapai peluang pangsa pasar yang cukup luas dan pemanfaatan peluang kemajuan teknologi informasi. Berbagai media sosial dapat dimanfaatkan untuk distribusi mi glosor yang lebih baik. Selain itu terdapat berbagai platform yang cukup banyak yang memberikan bantuan layanan distribusi produk secara online seperti; *Go Food, Grab Food*, dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan mi glosor juga penting untuk mengurangi kelemahan produk berupa terbatasnya permodalan dan masa simpan mi glosor yang relatif singkat (3 hari). Karakter mi glosor yang dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba dan membangun preferensi. Faktor permodalan menjadi faktor utama kelemahan dalam pengembangan produk mi glosor khususnya terkait pengembangan aspek distribusi produk. Di sisi lain, umur simpan mi glosor yang relatif singkat menyebabkan sulit untuk didistribusikan dalam jangka lama. Untuk itu, penting untuk mengatasi kedua kelemahan tersebut, agar pengembangan produk mi glosor dapat terwujud dengan baik.

Analisis SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha diidentifikasi dengan

menyusun matriks internal-eksternal. Faktor internal yang diamati yaitu kekuatan serta kelemahan perusahaan yang meliputi sumber daya manusia, teknologi proses yang akan digunakan, kegiatan operasional, lokasi pabrik, legalitas perusahaan, kegiatan distribusi, kondisi keuangan, serta kebersihan dan kesehatan produk. Data eksternal yang dikaji meliputi kebijakan pemerintah, pesaing, pemasok bahan baku, pasar, ekonomi, sosial dan teknologi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara serta pengamatan langsung di lokasi Pabrik, dapat dihasilkan beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman untuk matriks eksternal dan beberapa faktor kekuatan serta kelemahan untuk kondisi internal perusahaan. Potensi strategi distribusi dan promosi yang akan direkomendasikan dirumuskan dengan matriks SWOT dari hasil analisis semua faktor-faktor eksternal dan internal. Hasil perumusan strategi dengan pendekatan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis matriks SWOT mi glosor di Kota Bogor

| | Strengths (S) | Weaknesses (W) |
|--|---|--|
| Faktor Internal | 1. Kualitas mi glosor 2. Memiliki langganan pedagang esan yang tetap 3. Bahan baku berkualitas 4. Tenaga kerja handal dan cukup tersedia 5. Manajemen produksi yang baik | 1. Umur simpan mi glosor hanya 3 hari 2. Permodalan terbatas 3. Kurangnya promosi 4. Teknologi manual (konvensional) 5. Kemasan sederhana dan kurang menarik 6. Kapasitas produksi rendah (terbatas) |
| Faktor Eksternal | | |
| Opportunities (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| 1. Pangsa pasar luas 2. Tingkat pendidikan masyarakat meningkat 3. Tingkat pendapatan masyarakat meningkat 4. Kemajuan teknologi informasi 5. Produk (makanan) tradisional khas Bogor | SO-1: Memanfaatkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan kualitas mi dan bahan baku yang tinggi (S1-S2-S3-O1) SO-2: Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam manajemen produksi serta menjadikan mi glosor sebagai produk khas Bogor (S5, O4-O5) | WO-1: Memanfaatkan pangsa pasar yang luas dengan meningkatkan kapasitas produksi (W6-O1) WO-2: Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi, khusus pada masyarakat kelas menengah (W3-O2-O3-O4) |
| Threats (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Adanya produsen mi glosor dari daerah lain 2. Banyaknya produk substitusi (bahan dari tepung terigu) 3. Kurangnya/belum optimalnya dukungan pemerintah 4. Produsen mi glosor skala rumah relatif banyak 5. Perkembangan teknologi produksi rendah | ST-1: Mempertahankan kualitas mi glosor dan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing (S1-S3- T1-T2-T4) ST-2: Meningkatkan kerjasama (pelanggan baru dan tetap) dan meningkatkan manajemen produksi dengan bantuan dukungan pemerintah (S1-S5-T3) | WT-1: Meningkatkan masa simpan mi glosor dan kualitas kemasan agar dapat bersaing di pasaran (W1-W5- T1-T2-T4) WT-2: Meningkatkan permodalan, teknologi produksi, kapasitas produksi dan promosi melalui dukungan dan bantuan pemerintah (W2-W3-W4-W6-T3) |

Analisis Prioritas Strategi

Rumusan strategi distribusi mi glosor di Kota Bogor yang diperoleh dari analisis SWOT yang menghasilkan 8 (delapan) strategi yang merupakan kombinasi antara SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WO (weakness-threats). Kedelapan strategi tersebut selanjutnya disusun dalam struktur/ hirarki AHP untuk memperoleh strategi utama promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor.

Tabel 4. Strategi pengembangan dan promosi mi glosor di Kota Bogor

| No | Strategi | Deskripsi |
|----|----------|--|
| 1 | SO-1 | Memanfaatkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan kualitas mi dan bahan baku yang tinggi |
| 2 | SO-2 | Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam manajemen produksi serta menjadikan mi glosor sebagai produk khas Bogor |
| 3 | WO-1 | Memanfaatkan pangsa pasar yang luas dengan meningkatkan kapasitas produksi |
| 4 | WO-2 | Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi, khusus pada masyarakat kelas menengah |
| 5 | ST-1 | Mempertahankan kualitas mi glosor dan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing |
| 6 | ST-2 | Meningkatkan kerjasama (pelanggan baru dan tetap) dan meningkatkan manajemen produksi dengan bantuan dukungan pemerintah |
| 7 | WT-1 | Meningkatkan masa simpan mi glosor dan kualitas kemasan agar dapat bersaing di pasaran |
| 8 | WT-2 | Meningkatkan permodalan, teknologi produksi, kapasitas produksi dan promosi melalui dukungan dan bantuan pemerintah |

Prioritas Kriteria SWOT

Prioritas kriteria SWOT merupakan prioritas kriteria yang didasarkan pada faktor SWOT dan AHP. Berikut ini hasil analisis penghitungan Prioritas Kriteria SWOT

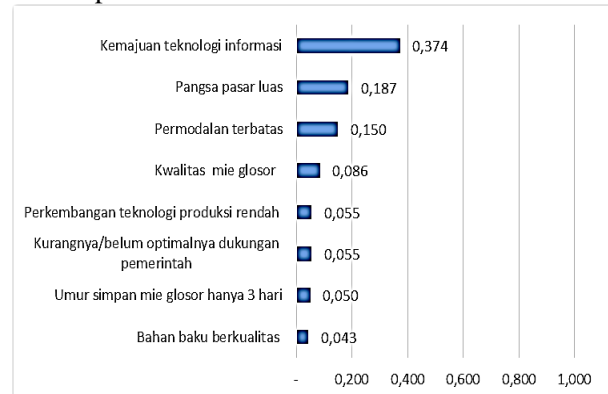


Gambar 4. hasil analisis penghitungan Prioritas Kriteria SWOT

Hasil analisis AHP diperoleh bahwa faktor peluang (*opportunities*) merupakan faktor utama dalam pengembangan distribusi mi glosor di Kota Bogor, dengan nilai persentase mencapai 56,10%. Prioritas kedua adalah faktor kelemahan (*weakness*) dengan nilai prioritas 20,00%. Prioritas ketiga adalah faktor kekuatan (*strengths*) dengan nilai persentase 12,90%, dan prioritas keempat adalah faktor ancaman (*threats*) dengan nilai persentase 11,00%.

Peluang distribusi mi glosor masih terbuka luas karena pangsa pasar mi glosor yang relatif masih luas, terlebih lagi di bulan Ramadhan dan hari raya. Keberadaan mi glosor sebagai kuliner khas Bogor sangat digemari oleh masyarakat Bogor maupun di Jadetabek. Selain itu pengolahan dan produksi mi glosor dalam skala modern masih sangat terbatas dan umumnya masih memproduksi dalam skala rumah tangga. Selain itu, produksi mi glosor yang dihasilkan oleh CV. Taruna memiliki kualitas yang relatif baik dibandingkan dengan kualitas mi glosor dari produsen lain. Agar pengembangan mi glosor tersebut dapat ditingkatkan maka harus pula memanfaatkan dukungan teknologi informasi

saat ini. Hasil analisis analisis prioritas faktor sub kriteria terkait strategi distribusi dan promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor dapat dilihat pada Gambar 5.

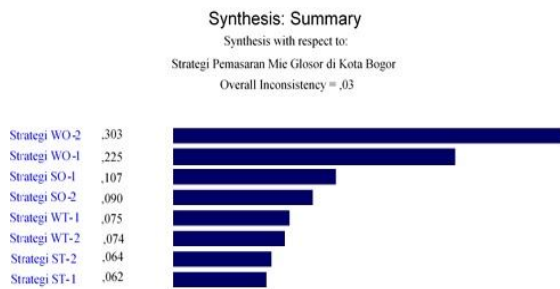


Gambar 5. Hasil analisis prioritas faktor sub kriteria strategi distribusi mi glosor di Kota Bogor

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kemajuan teknologi informasi merupakan faktor prioritas dalam pengembangan mi glosor di Kota Bogor. Teknologi informasi saat ini telah menjadi tulang punggung manajemen rantai pasok. Konsep manajemen rantai pasok (*supply chain*) memperlihatkan adanya ketergantungan antara berbagai perusahaan yang terkait dalam sebuah sistem bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu dibangun. Aktivitas-aktivitas pemasaran perlu didukung dengan media internet sebagai media, pasar, maupun infra-struktur penunjang. Kebutuhan akan tenaga yang berbasis teknologi informasi terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini bisa terlihat dengan banyaknya jenis usaha/bisnis yang berbasiskan pada teknologi informasi khususnya internet. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang distribusi mi glosor.

Prioritas Alternatif Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, pe-rencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pencapaian tujuan dari pengembangan distribusi ini kemudian dilakukan analisis penentuan prioritas strategi distribusi mi glosor sebagaimana pada Gambar 6.



Gambar 6. Penentuan prioritas strategi distribusi mi glosor

Hasil analisis prioritas diperoleh bahwa strategi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi, khusus pada masyarakat kelas menengah menjadi prioritas utama dalam pengembangan mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor. Penggunaan teknologi informasi mempermudah untuk menciptakan sistem informasi yang dapat digunakan untuk memasarkan mi glosor. Teknologi informasi dapat memberikan dampak besar dalam dan memunculkan banyak peluang promosi dengan a) Semakin meningkatnya akses informasi kepada pelanggan, b) Meningkatkan kinerja distribusi retail/eceran, c) Meng-integrasikan semua fungsi yang bernilai-tambah. Pemanfaatan teknologi informasi memudahkan untuk meningkatkan promosi, khusus pada masyarakat kelas menengah merupakan strategi utama untuk memanfaatkan peluang. Kelas menengah yang terus berkembang akan mempengaruhi pola permintaan produk dan perubahan menuju gaya hidup yang sangat memanfaatkan teknologi informasi. Perhatian terhadap kelas menengah dan kebijakan untuk mempromosikannya semakin besar. Saat ini telah sampai pada keyakinan bahwa kelas menengah merupakan prasyarat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang kokoh dan berkelanjutan. Penggunaan teknologi informasi akan mempermudah untuk memasuki pasar tidak hanya di Bogor, namun juga di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Cianjur dan Sukabumi yang masih memungkinkan untuk dapat dicapai dengan sarana transportasi darat dan sesuai dengan umur simpan produk mi glosor. Pertumbuhan penduduk kelas menengah di Kota Bogor dan kota-kota sekitarnya merupakan potensi pasar yang sangat baik untuk distribusi mi glosor di Bogor. Perkembangan pesat industri wisata kuliner juga merupakan potensi pengembangan distribusi dan promosi mi glosor. Terlebih lagi dengan persepsi di masyarakat yang sudah memahami bahwa mi glosor merupakan kuliner khas Bogor yang sudah dikenal luas sejak

lama. Dengan strategi distribusi yang sesuai maka akan dapat diperoleh persepsi bahwa tidak lengkap berwisata ke Kota Bogor jika belum menikmati hidangan mi glosor khas Bogor.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi saat ini membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah. Penggunaan aplikasi pada gawai pintar (*smart gadget*) untuk distribusi produk seperti : go food, grab food, facebook, whatsapp, instagram, tokopedia, bukalapak dan sebagainya semakin memudahkan untuk menjangkau pangsa pasar menengah ke atas. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor teknologi informasi mengambil peran yang sangat besar, termasuk untuk promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi distribusi dan promosi mi glosor di Kota Bogor, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara internal, faktor yang menjadi kekuatan CV. Taruna adalah Kualitas mi glosor, dan bahan baku berkualitas. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan yaitu terbatasnya modal usaha.
2. Secara eksternal, faktor peluang pengembangan distribusi dan promosi yaitu adanya kemajuan teknologi informasi dan pangsa pasar yang luas. Faktor yang menjadi ancaman yaitu kurangnya dukungan pemerintah, dan perkembangan teknologi produksi yang masih rendah.
3. Posisi strategi dan pengembangan mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor pada matriks Internal-Eksternal (IE) berada pada kuadran IV (*stability*) atau berada pada kondisi kehati-hatian.
4. Hasil estimasi faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) menunjukkan posisi strategi distribusi dan promosi mi glosor di Kota Bogor berada pada kuadran III dengan strategi konservatif.
5. Berdasarkan analisis A'WOT di-hasilkan 8 (delapan) alternatif potensi strategi distribusi dan promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor.
6. Hasil analisis AHP diperoleh bahwa faktor peluang (*opportunities*) merupakan faktor utama dalam pengembangan distribusi mi glosor di Kota Bogor, dengan nilai persentase mencapai 56,10%. Prioritas

kedua adalah faktor kelemahan (*weakness*) dengan nilai prioritas 20,00%. Prioritas ketiga adalah faktor kekuatan (*strengths*) dengan nilai persentase 12,90%, dan prioritas keempat adalah faktor ancaman (*threats*) dengan nilai persentase 11,00%.

7. Prioritas strategi distribusi dan promosi mi glosor sebagai makanan khas Kota Bogor secara berurutan adalah; 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi, khusus pada masyarakat kelas menengah (0,303), 2), memanfaatkan pangsa pasar yang luas dengan meningkatkan kapasitas produksi (0,225), 3) Memanfaatkan pangsa pasar yang luas untuk meningkatkan pelanggan tetap dengan kualitas mi dan bahan baku yang tinggi (0,107), 4) Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam manajemen produksi serta menjadikan mi glosor sebagai produk khas Bogor (0,090), 5) Meningkatkan masa simpan mi glosor dan kualitas kemasan agar dapat bersaing di pasaran (0,075), 6) Meningkatkan per-modal, teknologi produksi, kapasitas produksi dan promosi melalui dukungan dan bantuan pemerintah (0,074), 7) Meningkatkan kerjasama (pelanggan baru dan tetap) (0,064) dan 8) Mempertahankan kualitas mi glosor dan kualitas bahan baku agar tetap bisa bersaing (0,062).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis A'WOT distribusi mi glosor di CV. Taruna Bogor, maka direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemerintah dapat memfasilitasi :
 - a. Pengadaan pelatihan penggunaan media sosial bagi untuk menunjang prioritas strategi yang telah di-rumuskan.
 - b. Membantu modal usaha dan fasilitasi pengadaan alat-alat yang lebih modern untuk memproduksi mi glosor.
 - c. Memperkenalkan dan mempromosikan mi glosor sebagai mi khas Kota Bogor.
2. CV. Taruna Bogor perlu untuk :
 - a. Menerapkan cara produksi pangan olahan yang baik (CPPB)
 - b. Meningkatkan jaringan bisnis dengan media social
3. Lembaga penelitian dan perguruan tinggi perlu melakukan riset untuk meningkatkan masa simpan mi glosor.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E.R. 2009. *The Practice of Social Research*, 12th edition, Wadsworth Publishing, pp. 436–440.
- Callon, J. D. (1996), *Competitive Advantage Through Information Technology*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- David F. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Dewi, M. 2017. *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madanifood, Jakarta) Sekolah Pascasarjana*. [Thesis]. (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Fletcher, K. 1995. *Marketing Management and Information Technology*, 2nd ed. London: Prentice-Hall.
- Hora, S.C. 2004. Probability judgments for continuous quantities: linear combinations and calibration, *Management Science* 50. 597-604.
- Johns, N. and Howard, A. (1998), "Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 248-56.
- Kangas, Jiriki., et al. 2001. A'WOT: Integrating the AHP with SWOT Analysis'ISAHP, Switzerland.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2004. *Principle of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kerin, R dan Peterson, R. 2015. *Pemasaran Strategis Kasus dan Komentar*. *Jilid 1*, Jakarta: Indeks.

- Maghfiroh dan Marimin. 2010. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai pasok". Bogor: PT. Penerbit IPB Press. <http://www.indescience.com> [26 April 2013]
- Osuna, Edgar Elias dan Aranda, Alvaro. 2007. Combining SWOT And AHP Techniques For Strategic Planning. Economic Journal. Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) Avenida IESA, San Bernardino, Caracas – Venezuela.
- Ryu, K., & Han Heesup. 2010. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick- casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & tourism Research*, Vol. 34 : 310.
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246p.
- _____. 2017. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2018. Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyadi, I. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Empat Dua Media*. Malang.
- Saaty, T. L., 1993. Decision Making for Leader: The Analytical Hierarchy Process for Decision in Complex World, Prentice Hall Coy. Ltd. : Pittsburg.
- Saaty, T. L. (2008). "Decision Making with The Analytic Hierarchy Process". *International Journal Services Sciences*. [Online] 1, (1), 83-98. Tersedia:
- Saaty T. L. dan L. G. Vargas, 2012. Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process, New York: Springer.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2018. *Muhammad Marketing Strategy*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Taylor III, dan Bernard W; 2004 "Introduction to Management Science", Edisi Kedelapan, Prentice Hall, New Jersey.
- Teguh. 2018. Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan Di Kabupaten Bogor. Tesis. IPB University. Bogor.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Wheelen., Thomas L., dan H. J. David. 2000. Strategic Management and Business Policy. Prentice Hall. USA.
- Yusuf, M. 2017. Training Aplikasi Sistem Penunjang Keputusan (Decision Support System). Materi SWOT. Bogor.
- Zulkifli, L. 2017. Strategi Pemasaran Beras Organik Pada Kelompok Tani Sri Makmur Di Kabupaten Sragen. Program Studi Agribisnis. Sekolah Pascasarjana. [Thesis]. (ID): Institut Pertanian Bogor.