



STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN NAGEN ICE DI ERA NEW NORMAL

Mydani Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rahmaniar Hasnin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor
mydaniagustiana@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to find out what marketing strategies and product innovations are carried out by Nagen Ice, and whether it can increase sales of Nagen Ice, and to find out SWOT analysis on Nagen Ice. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques in this study by observation, interviews, and documentation. The type of data consists of primary and secondary data. The results of this study indicate that Nagen Ice's marketing strategy uses the marketing mix (4p), product innovation uses packaging product development. As well as using the IE matrix SWOT analysis, namely combining the values of IFAS and EFAS values.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Innovation, Nagen Ice*

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dan inovasi produk apa saja yang dilakukan Nagen Ice, dan apakah dapat meningkatkan penjualan Nagen Ice, serta untuk mengetahui analisis SWOT pada Nagen Ice. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran Nagen Ice menggunakan bauran marketing mix (4p), inovasi produk menggunakan pengembangan produk kemasan. Serta menggunakan analisis SWOT matriks IE yaitu penggabungan nilai dari IFAS dan nilai EFAS.

Kata kunci : *Startegi Pemasaran, Inovasi Produk, Nagen Ice*

I. Pendahuluan

Kasus positif pertama terdeteksi di Indonesia pada 2 Maret 2020,

menginformasi dua orang Jepang mengidap penyakit tersebut. Hingga 9 April, pandemi telah menyebar ke 34 provinsi, dengan DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah menjadi yang paling rentan terhadap SARS-coV-2 di Indonesia. Salah satu dampak pandemi Covid-19 adalah UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan inovasi-inovasi baru yang akan menjadi acuan suatu usaha agar bisa bertahan dalam situasi pandemi saat ini. Penelitian ini memfokuskan pada perkembangan penjualan salah satu usaha mikro, dilihat dari strategi pemasaran dan menghasilkan inovasi baru, pemasaran yang luas, promosi, penetapan harga dan lokasi. Terdapat salah satu komoditi “Nagen *Ice*” di daerah Kab. Bogor. Tepatnya Kp. Pasarean, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor. Sebuah usaha yang dikenal sebagai Nagen *Ice* merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang makanan yang berbahan dasar dari susu sapi asli, dijalankan saat adanya Covid-19

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh Nagen *Ice* untuk upaya meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh Nagen *Ice*?
3. Bagaimana penggambaran analisis SWOT pada Nagen *Ice* ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang

dilakukan oleh Nagen *Ice* untuk upaya meningkatkan penjualan.

2. Untuk mengetahui inovasi produk yang dilakukan oleh Nagen *Ice*.
3. Untuk mengetahui penggambaran analisis SWOT pada Nagen *Ice*.

II. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Nagen *Ice* berlokasi di Kp. Pasarean RT 01 RW 02 Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif deskriptif. Sumber data yang didapat yaitu data primer dan data sekunder.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

III. Hasil dan Pembahasan

Temuan Penelitian

3.1 Strategi Pemasaran Nagen *Ice*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nagen *Ice* adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu:

1. Produk

Produk diproduksi oleh pelaku usaha yang dapat menyediakan dan menjual ke pasar untuk menarik perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu

produk.

Nagen *Ice* memiliki beberapa strategi dalam produk, yaitu:

a. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah susu murni, yang diperoleh langsung dari pemeran sapi dan diproses secara higienis.

b. Inovasi

Nagen *Ice* membuat strategi inovasi produk dengan membuat desain dan variasi produk baru.

c. Kepuasan Pelanggan

Nagen *Ice* perlu adanya kritikan dan saran sehingga dari awal konsumen merasakan setiap *Ice* dari Nagen, konsumen harus bisa merasakan keunikan dalam mencicipi produk dari Nagen *Ice* ini.

2. Price (Harga)

Dalam menetapkan harga jual Nagen *Ice* menginginkan harga yang ditentukan terjangkau oleh pembeli saat menetapkan harga jual.

3. Place (Tempat)

Pemilihan lokasinya antara lain kantin sekolah, kafetaria pesantren di Bogor barat, dan warung terdekat. Saat memilih lokasi, itu terjadi di daerah dengan banyak pelanggan, sehingga sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Adapun lokasi ruko Nagen *Ice* yang strategis dekat dengan Sekolah Ibnu Hajar dan tempat yang nyaman merupakan faktor utama yang diharapkan konsumen dalam setiap transaksi jual beli. Nagen *Ice* bertempat di Jln. Kh Abdul Hamid Km 07, Kp. Pasarean RT 02/ RW 01, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor Jawa Barat 16810. Buka setiap hari Senin-Minggu jam 08.00 – 20.00 WIB. Keberadaan

toko yang cukup strategis, mudah diakses dan banyak dilalui kendaraan.

4. Promotion (Promosi)

Nagen *Ice* menjalankan berbagai promosi seperti:

a. *Adversiting* (Periklanan)

b. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

c. Promosi Penjualan

3.2 Inovasi Produk Nagen *Ice*

a. Melakukan pengembangan produk

Nagen *Ice* selalu memperhatikan perkembangan produknya mulai dari pemilihan bahan, kemasan, rasa, semua sudah dipilih dengan sebaik mungkin. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai terbesar kepada konsumen, memenangkan persaingan pasar dan tingkatkan dengan produk inovatif untuk meningkatkan volume penjualan. Pada awalnya Nagen *Ice* hanya memproduksi *Ice* cream, namun agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produknya, Nagen *Ice* menambahkan beberapa inovasi baru dan varian rasa lain dalam produk nagen *Ice*.

b. Memperbaiki *packaging* (kemasan)

1. Sebagai fitur produk, kemasan merupakan alat untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.

2. Perlindungan produk yang dapat membahayakan dan menurunkan kualitas produk.

3. Memfasilitasi perhitungan dan pengiriman produk.

4. Pengemasan yang dilakukan Nagen *Ice* menggunakan bahan plastik semua karena lebih simple dalam proses produksi dan harganya tidak terlalu mahal. Akan tetapi, penggunaan bahan plastik memiliki

kendala bagi kesehatan tidaklah aman.

3.3 Analisis SWOT pada Nagen Ice

Tabel.1

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

| FAKTOR INTERNAL | |
|--|---|
| Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weakness) |
| 1. Kualitas citarasa baik dan menu bervariasi | 1. Produk yang cepat meleleh tidak tahan lama |
| 2. Bahan yang digunakan alami tanpa bahan pengawet | 2. Packaging kurang menarik |
| 3. Selalu menjaga kualitas produk | 3. Kurang optimalnya promosi digital |
| 4. Lokasi yang strategis | 4. Belum banyak yang mengenal produk Nagen Ice |
| 5. Pelayanan kepada konsumen maksimal | 5. Produk mudah ditiru |
| 6. Harga terjangkau serta konsisten | |
| FAKTOR EKSTERNAL | |
| Peluang (Opportunities) | Ancaman (Threat) |
| 1. Dengan modal yang rendah bisa memulai bisnis dengan baik | 1. Pesaing unggul dalam promosi media sosial |
| 2. Inovasi Nagen Ice menjadi berbagai macam varian rasa dan menu, mampu bersaing dengan ice modern | 2. Harga bahan baku produksi tidak stabil |
| 3. Terjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku produksi | 3. Ketimpangan penjualan pada bulan tertentu |
| 4. Kemajuan teknologi informasi | 4. Konsumen yang beralih ke tempat lain |
| 5. Banyaknya komunitas dan acara-acara penting yang membutuhkan produk Nagen Ice | 5. Banyaknya kompetitor dengan penjualan produk yang sama |

Hasil identifikasi pada tabel diatas berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik Nagen Ice. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian dapat disempurnakan

lebih lanjut dalam analisis faktor internal dan eksternal.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah:

Tabel 2
Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| Matriks Faktor Internal | | | | |
|-------------------------|---|-------|--------|-------|
| No | Kekuatan | Bobot | Rating | Nilai |
| 1. | Kualitas citarasa baik dan menu bervariasi | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 2. | Bahan yang digunakan alami tanpa bahan pengawet | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 3. | Selalu menjaga kualitas produk | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 4. | Lokasi yang strategis | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5. | Pelayanan kepada konsumen maksimal | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 6. | Harga terjangkau serta konsisten | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Sub Total | | 0,58 | 22 | 2,13 |
| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Nilai |
| 1. | Produk yang cepat meleleh tidak tahan lama | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 2. | Packaging kurang menarik | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3. | Kurang optimalnya promosi digital | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4. | Belum banyak yang mengenal produk Nagen Ice | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5. | Produk mudah ditiru | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Sub Total | | 0,42 | 11 | 0,94 |
| Total | | 1 | 33 | 3,07 |

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,07. Karena total rata-rata skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Data yang tersusun dalam tabel menjelaskan bahwa bobot kekuatan Nagen Ice lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan.

Tabel 3
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

| Matriks Faktor Eksternal | | | | |
|--------------------------|---|-------|--------|-------|
| No | Peluang | Bobot | Rating | Nilai |
| 1. | Dengan modal yang rendah bisa memulai bisnis dengan baik | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 2. | Inovasi Nagen Ice menjadi berbagai macam varian rasa dan menu, mampu bersaing dengan ice modern | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3. | Terjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku produksi | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 4. | Kemajuan teknologi informasi | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 5. | Banyaknya komunitas dan acara-acara penting yang membutuhkan produk Nagen Ice | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 6. | Produk untuk semua kalangan | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Sub Total | | 0,59 | 19 | 1,47 |
| No | Ancaman | Bobot | Rating | Nilai |
| 1. | Pesaing unggul dalam promosi media sosial | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. | Harga bahan baku produksi tidak stabil | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 3. | Ketimpangan penjualan pada bulan tertentu | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 4. | Konsumen yang beralih ke tempat lain | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 5. | Banyaknya kompetitor dengan penjualan produk yang sama | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 6. | Produk tidak laku | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Sub Total | | 0,41 | 16 | 1,08 |
| Total | | 1 | 35 | 2,55 |

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,55. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa Nagen Ice merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (strength) 2,13, kelemahan (weakness) 0,94, peluang (opportunity) 1,47, ancaman (threat) 1,08. Maka diketahui total keseluruhan faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 3,07, sedangkan total keseluruhan faktor peluang dan ancaman adalah (+) 2,55.

Penggunaan matriks IE adalah bergabungnya nilai IFAS 3,12 serta nilai EFAS 2,7 dalam mendapatkan strategi, matriks dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Matriks Internal Eksternal

Total Skor Faktor Internal

| | | | | |
|--------|-----|---|--------------------|------------------|
| | | Kuat 3,0 Rata-rata 2,0 Lemah 1,0 | | |
| Tinggi | 4,0 | I Pertumbuhan | II Pertumbuhan | III Penciutan |
| | 3,0 | IV Stabilitas | V Pertumbuhan | VI Penciutan |
| | 2,0 | VII Pertumbuhan | VII Pertumbuhan | IX Likuidasi |
| Rendah | 1,0 | | | |
| | | Total Skor Faktor Eksternal | | |

Tabel menunjukkan bahwa posisi Nagen Ice berada di Strategi Stabilisasi yaitu “suatu kegiatan untuk menekankan pada meningkatkan efisiensi di segala bidang baik produksi, distribusi maupun pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.” Strategi ini adalah risiko yang relatif rendah dan biasanya digunakan untuk produk dalam posisi kedewasaan (*mature*). Matriks SWOT dengan posisi internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Nagen Ice ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Matriks SWOT

| EFE | Kekuatan (S) | Kelurahan (W) |
|--|--|--|
| IFE | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas citarasa baik dan menu bervariasi 2. Bahan yang digunakan alami tanpa bahan pengawet 3. Selalu menjaga kualitas produk 4. Lokasi yang strategis 5. Pelayanan kepada konsumen maksimal 6. Harga terjangkau serta konsisten | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang cepat meleleh tidak tahan lama 2. Packaging kurang menarik 3. Kurang optimalnya promosi digital 4. Belum banyak yang mengenal produk Nagen Ice 5. Produk mudah ditiru |
| Peluang (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan modal yang rendah bisa memulai bisnis dengan baik 2. Inovasi menjadi berbagai macam varian rasa dan menu, mampu bersaing dengan ice modern 3. Terjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku produksi 4. Kemajuan teknologi informasi 5. Banyaknya komunitas dan acara-acara penting yang membutuhkan produk Nagen Ice 6. Produk untuk semua kalangan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas citarasa baik dan menu bervariasi dengan inovasi menjadi berbagai macam varian rasa dan menu, sehingga mampu bersaing dengan unggul. (S1+O2) 2. Bahan yang digunakan alami tanpa bahan pengawet sehingga produk cocok untuk semua kalangan. (S2+O6) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru dapat diatasi dengan melakukan evaluasi dan inovasi melalui kemajuan teknologi informasi. (W5+O2+O4) |
| Ancaman (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing unggul dalam promosi media sosial 2. Harga bahan baku produksi tidak stabil 3. Ketimpangan penjualan pada bulan tertentu 4. Konsumen yang beralih ke tempat lain 5. Banyaknya kompetitor dengan penjualan produk yang sama 6. Produk tidak laku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas citarasa yang baik dengan rasa yang khas dan memanfaatkan promosi dimedia sosial dapat bersaing dengan kompetitor penjual dengan produk yang sama (S1+T1+T5) 2. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang maksimal dapat mengurangi resiko | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi digital untuk memperkenalkan lebih jauh produk Nagen Ice kepada masyarakat sehingga lebih banyak konsumen dan tidak beralih ke tempat lain. (W3+W4+T4). |

Berdasarkan tabel terdapat beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh Nagen Ice, diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi SO

1. Mempertahankan kualitas citarasa baik dan menu bervariasi dengan inovasi yang lebih menarik menjadi berbagai macam varian rasa dan menu, sehingga mampu bersaing dengan unggul.
2. Bahan dasar yang digunakan untuk produk Nagen Ice adalah bahan alami tanpa bahan pengawet sehingga produk cocok untuk semua kalangan.

b. Strategi WO

1. Melakukan evaluasi dan inovasi

produk sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi untuk mengatasi produk yang rusak dan membuat produk dengan keunggulan untuk tidak mudah ditiru.

c. Strategi ST

1. Tetap menjaga kualitas citarasa yang baik dengan rasa yang khas dan memanfaatkan promosi dimedia sosial sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor penjual dengan produk yang sama.
2. Menjaga kualitas produk, pelayanan yang maksimal, dan meningkatkan pengalaman produksi dan melakukan inovasi dalam produk hal tersebut dapat meminimalisasi kerugian untuk meningkatkan penjualan.

d. Strategi WT

1. Mengoptimalkan promosi digital karena salah satu hal yang penting dalam pemasaran, juga memperkenalkan lebih jauh produk Nagen Ice kepada masyarakat agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk Nagen Ice dan tidak mudah untuk beralih ke tempat lain.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Nagen Ice merupakan salah satu UMKM yang berdiri sejak terjadinya Covid-19, Nagen Ice ini memiliki arti dan istilah nama tersendiri yang berarti “berdiam”. Karena sejak terjadinya pandemi dan diberlakukannya PSBB membuat masyarakat lebih banyak berdiam dirumah. Nagen Ice sudah berjalan ± 3 tahun, dan memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan bauran

marketing mix dimana terdapat (produk, harga, tempat dan promosi).

Untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha Nagen Ice juga melakukan inovasi produk yang inovatif dan kreatif dengan mengeluarkan produk baru dan memperbaiki produk lama menjadi lebih baik, dan melakukan riset ulang dalam produknya sehingga Nagen Ice dapat terus melakukan penjualan.

Nagen Ice melakukan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Nagen Ice berada di posisi strategi Stabilitas yaitu penggabungan dari nilai IFAS 3,12 dan nilai EFAS 2,55. Hal ini menunjukkan bahwa Nagen Ice dalam posisi kedewasaan baik dalam produksi, distribusi maupun pemasaran pada fase ini juga menekankan pada meningkatnya efisiensi terhadap inovasi serta meminimalisir resiko kerugian terhadap produk.

V. Daftar Pustaka

Amri, A., & Hasanuddin, U. (n.d.). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA*.8.

Petri, M. M., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). *Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga gallery daisuki Jambi)*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>