

Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Produk Yogurt di PT.Yosuka Bintang Dairy

Ega Sandi Milenia^{1a}, Amar Ma'ruf¹, Aditia Ginantaka¹

¹Pragram Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Ilmu Pangan Halal,
Universitas Djuanda Bogor

¹Ega Sandi Milenia, email egasandiimilenia@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Persaingan dunia bisnis yang semakin pesat di Indonesia menuntut para pebisnis untuk mengembangkan usaha agar mampu bertahan, maupun bersaing di era kecanggihan informasi dan teknologi. Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memfasilitasi komunikasi, dan mempromosikan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk memetakan model bisnis usaha di PT.Yosuka Bintang Dairy dalam *Business Model Canvas*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* dengan menganalisis sembilan elemen tersebut agar menghasilkan perbaikan *Business Model Canvas* di PT.Yosuka Bintang Dairy. Hasil evaluasi *Business Model Canvas* dengan analisis SWOT kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Pembaharuan *Business Model Canvas* di PT.Yosuka Bintang Dairy yang dihasilkan berasal dari *Business Model Canvas* terdahulu dengan kombinasi analisis SWOT. Kombinasi tersebut menghasilkan alternatif strategi berupa pengembangan pasar, peningkatan sistem pelayanan pemasaran.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas, Analisis SWOT, Analisis Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah pesat sehingga banyak bermunculan model bisnis yang beraneka ragam, tidak ada standar model bisnis untuk suatu industri atau target pasar dalam suatu industri. Dalam era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis. Salah satu aspek teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial (Anggraeni & Taufiqur, 2023). Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memfasilitasi komunikasi, dan

mempromosikan bisnis. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Kegiatan pemasaran menjadi pokok kegiatan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan (Rafika & Rosidi, 2014). Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Irfan, 2018).

Merintis suatu usaha mudah dilakukan oleh siapapun yang terpenting dalam diri seorang wirausaha adalah memiliki keyakinan untuk memulai usaha secara mandiri dan keberanian untuk menjadi seorang wirausahawan (Firmansyah & Rossmawarni, 2020). Selain itu, seorang wirausahawan harus punya modal sebagai salah satu kewajiban sebagai penunjang usahanya pada saat memulai usaha. Target dan tujuan juga penting bagi seorang wirausahawan karena mereka harus dicari agar perusahaan dapat bertahan ketika akan dimulai dan dijalankan (Adinda, 2022). Berkembangnya industri minuman dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sarana sebagai usaha untuk mendapatkan penghasilan, sehingga munculnya berbagai jenis bentuk dan rasa minuman yang ditawarkan para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Pengembangan *Business Model Canvas* juga dilakukan untuk memberikan arahan kepada organisasi dalam melakukan perencanaan bisnis (Ginantaka, 2024).

PT.Yosuka Bintang Dairy ini memproduksi yogurt dalam kemasan plastik stik dan botol berbagai varian rasa seperti stroberi, melon, jeruk dan lain-lain. Sistem pemasaran produk dilakukan dengan cara menitipkan produk pada toko-toko dan ikut serta dalam bazar, Saat ini terus berusaha untuk meningkatkan omzet penjualannya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yogurt yang dihasilkan dengan harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta

rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini memetakan model bisnis usaha yogurt di PT.Yosuka Bintang Dairy dengan metode Business Model Canvas, Mengidentifikasi matriks SWOT yang sudah dipetakan oleh metode Business Model Canvas, Menganalisis pemetaan matriks SWOT internal dan eksternal pada usaha produk yogurt di PT.Yosuka Bintang Dairy dan menganalisis strategi pemasaran dalam pengembangan produk pada usaha yogurt di PT.Yosuka Bintang Dairy.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Yosuka Bintang Dairy salah satu perusahaan yang memproduksi yogurt didaerah Desa Banjar Wangi. Berada di Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada PT.Yosuka Bintang Dairy.

2. Teknik Wawancara

Proses wawancara yang dilakukan melalui proses percakapan yang berlangsung antara pemilik yang terkait yaitu pihak PT.Yosuka Bintang Dairy.

3. Kuesioner

Koesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan. Kuesioner tahapan pertama dan kedua dilakukan secara langsung berkomunikasi dengan pihak internal kepada pemilik usaha PT.Yosuka bintang dairy, kuesioner

ketiga dilakukan dengan pihak pelanggan dan calon pelanggan olahan produk yoghurt.

Tabel 1. Metode pengumpulan dan analisis setiap tahapan penelitian

No	Tahapan	Metode pengumpulan data	Metode analisis data	Keluaran
1	Identifikasi profil usaha	Wawancara internal (pemilik usaha) Kuesioner 1	Pemetaan BMC	BMC awal
2	Memetakan <i>Business Model Canvas</i>	Kuesioner 2 kepada pemilik usaha	Analisis per elemen BMC	SWOT per elemen BMC.
3	Matriks SWOT	Analisis SWOT per-elemen BMC	Pemetaan matriks SWOT, serta perumusan alternatif strategi.	Alternatif strategi
4	BMC (Business Model Canvas) perbaikan.	Kuesioner 3 (Pelanggan)	implikasi dari alternatif strategi ke dalam BMC	BMC perbaikan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan suatu metode untuk menganalisis setiap elemen *Business Model Canvas* dengan melakukan evaluasi dan identifikasi SWOT per elemen *Business Model Canvas*. Setelah dilakukan *Business Model Canvas* lalu dirangkum ke dalam matriks SWOT. lalu akan muncul beberapa strategi alternatif yang kemudian akan dipilih strategi prioritas dan diimplementasikan ke dalam *Business Model Canvas* perbaikan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah:

a. Pemetaan *Business Model Canvas*

Pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* dilakukan dengan memetakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan internal yaitu pemilik usaha dan melakukan observasi kegiatan usaha dari data tersebut kemudian dikategorisasikan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas*.

b. Identifikasi SWOT per elemen BMC

Pada tahapan identifikasi SWOT ini, data yang diperoleh yaitu melalui wawancara dan kuesioner pada perusahaan untuk mengidentifikasi SWOT. Data tersebut akan di analisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sesuai dengan aspek dan elemen BMC, kemudian hasil tersebut akan dipetakan kedalam matriks SWOT.

c. Memetakan Matriks SWOT

Pemetaan matriks SWOT tidak semua aspek SWOT dalam 9 elemen *Business Model Canvas* akan dipetakan, data sebelumnya akan di rangkum terlebih dahulu apabila ada kesamaan maksud antar aspek maka akan dijadikan satu. Kemudian dari matriks SWOT tersebut akan dilakukan sebuah proses untuk mendapatkan banyak alternatif strategi yaitu dengan mengidentifikasi satu per satu aspek SWOT yaitu S-O (*strengths-opportunities*), W-O (*weaknesses-opportunity*), S-T (*strengths-threats*), W-T (*weaknesses-threats*).










d. Model *Business Canvas* perbaikan

Hasil strategi pilihan yang didapat sebelumnya yaitu sebuah simpulan strategi prioritas dari kesimpulan tersebut terlihat bahwa elemen kekuatan dan kelemahan telah memberikan gambaran di mana PT. Yosuka Bintang Dairy berada saat ini. Strategi pilihan tersebut merupakan strategi yang paling diprioritaskan dari proses pemilihan beberapa strategi yang didapatkan dari pemetaan matriks SWOT kemudian strategi diimplementasikan ke dalam setiap elemen BMC perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Business Model Canvas PT.Yosuka Bintang Dairy

Pemetaan sembilan elemen model bisnis digunakan untuk menganalisis model bisnis yang dijalankan PT.Yosuka Bintang Dairy dan memetakannya ke dalam BMC.

Key partners 	Key activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segment 
1. Peternak Sapi 2. Pemasok kemasan	1. Produksi Produk yogurt menggunakan Susu sapi 2. Pengemasan 3. Promosi Promosi dilakukan secara online (Sosial media : <i>Instagram</i>) 4. Penjualan dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	1. Varian rasa 2. Manfaat menjaga sistem kekebalan tubuh	1. Mempromosikan produk secara gratis 2. Konsumen dapat menjadi <i>reseller</i>	1. Stik : Anak-anak (5 – 9 tahun) 2. Remaja (10 – 18 tahun) 3. Botol : Dewasa : (19 – 59 tahun) dan lansia (60 – atas)
	 Key resources		 Channels	
	1. Sumber daya manusia: Pemilik usaha 12 karyawan, distributor, agen 2. Bahan baku : Susu,prisa makanan, lactobaciluss dan bulgaricus dan steptococcus 3. Fasilitas fisik : Peralatan produksi pengemasan, <i>handphone</i> , laptop		1. Promosi mulut ke mulut 2. Instagram 3. WhatsApp 4. <i>E-commerce</i> : (Grab, Shoppe)	
Cost structure 		Revenue streams 		
1. Biaya tenaga kerja 2. Biaya promosi 3. Biaya transportasi		1. Penjualan produk yogurt stik harga per pcs Rp.2000 2. Penjualan produk yogurt botol Harga per pcs 200 ml Rp.5000 Harga per pcs 250 ml Rp.10.000 Harga per pcs 500 ml Rp.20.000 Harga per pcs 1 liter Rp.35.000		

Analisis SWOT pada Sembilan Elemen *Business Model Canvas*

Setelah tahapan mengidentifikasi sembilan elemen *Business Model Canvas* yang dimiliki PT.Yosuka Bintang Dairy, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dimulai dengan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT.Yosuka Bintang Dairy terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas*.

No	Elemen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1	<i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mencakup semua kalangan 	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan sulit menjangkau pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> Maemiliki manfaat yang baik bagi kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perpindahan pelanggan Kurangnya pemahaman pelanggan mengenai hidup sehat
2	<i>Value Propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan susu murni dan berkualitas Memiliki banyak varian rasa 	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan stok terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> Memperkenalkan produk dari segi manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya kompetitor produk yogurt
3	<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki saluran usaha ke agen dan pelanggan melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada saluran usaha dengan pengecer 	<ul style="list-style-type: none"> Luasnya potensi pengembangan penjualan pada media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Pesaing usaha sejenis menawarkan saluran penjualan yang lebih
4	<i>Customer Relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mempromosikan produk secara gratis dan mengedukasi manfaat produk Konsumen dapat menjadi <i>reseller</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Merek perusahaan belum dikenal oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen dapat menjadi agen pemasaran Komunikasi interaktif disosial media 	<ul style="list-style-type: none"> Daya tawar yang kuat dari pelanggan
5	<i>Revenue Streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penjualan yogurt menjadi sumber pemasukan utama 	<ul style="list-style-type: none"> Aliran pendapatan yang dimiliki hanya satu 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kegiatan soaial bertemakan kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pembayaran secara tempo
6	<i>Key Resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tenaga produksi yang berpengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> Keterbatasan transportasi Kurangnya modal 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasok susu murni 	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan beralih keperusahaan lain
7	<i>Key Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Terdiri dari aktivitas produksi, pengemasan, promosi dan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> Pengiriman yang tidak flaksibel 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran penggunaan sosial media dengan pelayanan online 	<ul style="list-style-type: none"> Pembatasan pengiriman barang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan

8	<i>Key Partners</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki hubungan baik dengan pemasok Distributor tetap 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki kontrak tetap dengan mitra 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan aplikasi pembelian online 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya kolaborasi mitra dengan kompetitor lain
9	<i>Cost Structures</i>	<ul style="list-style-type: none"> Total biaya lebih kecil dari total penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> untuk mempromosikan produk perlu biaya yang signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> mendapatkan tarif yang lebih baik 	<ul style="list-style-type: none"> Harga bahan baku tidak stabil










Alternatif Strategi Pengembangan Pemasaran PT.Yosuka Bintang Dairy

Proses tahapan alternatif strategi pengembangan dan perbaikan model bisnis di PT.Yosuka Bintang Dairy yang telah dilakukan dengan menganalisis SWOT pada sembilan elemen BMC, selanjutnya digunakan sebagai penentu alternatif strategi pengembangan usaha untuk mendukung perbaikan usaha.

Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan(Weakness)
Ekternal		
Peluang(Opportunities)	<p>Strategi S O</p> <p>1. Pengembangan pasar dengan memanfaatkan pasar online (S1, S4, O3, O5, O8)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Menambah saluran penjualan secara langsung (W3, O5, O6)</p> <p>2. Penambahan (W4, W6, W7, O2, O4, W9)</p>
Ancaman (Threats)	<p>Strategi ST</p> <p>1. Penambahan tenaga kerja dan peningkatan kapasitas SDM (S7, S8, T2, T3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk (W1, W4, T1, T9)</p>

Perbaikan *Business Model Canvas* PT.Yosuka Bintang Dairy

Setelah menganalisis pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* saat ini yang ada di PT.Yosuka Bintang Dairy dan menetapkan hasil analisis SWOT pada beberapa elemen, maka diperoleh analisis *Business Model Canvas* perbaikan.

Key partners 	Key activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segment 
<ol style="list-style-type: none"> Peternak Sapi Pemasok kemasan Reseller Jasa penghantar 	<ol style="list-style-type: none"> Produksi Produk yogurt menggunakan Susu sapi Pengemasan Promosi Promosi dilakukan secara online (Sosial media : <i>Instagram</i>) Penjualan dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> Pelayanan online <p> Key resources</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia: Pemilik usaha 12 karyawan, distributor, agen Bahan baku : Susu, prisa makanan, lactobaciluss dan bulgaricus dan steptococcus Fasilitas fisik : Peralatan produksi pengemasan Susu sapi yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa 2. Manfaat menjaga Sistem kekebalan 3. Produk yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Mempromosikan produk secara gratis Konsumen dapat menjadi reseller Komunikasi interaktif di sosial media <p> Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi mulut kemulut Instagram WhatsApp <i>E-commerce</i> : (Grab, Shoppe, Tiktokshop, Face book) Mengikuti bazar atau event 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stik : Anak-anak (5 – 9 2. Remaja (10 – 18 tahun) 3. Botol : Dewasa : (19 - 59) tahun dan
Cost structure 		Revenue streams 		
<ol style="list-style-type: none"> Biaya tetap : Biaya tenaga kerja Biaya listrik Biaya air Biaya Tidak tetap: Biaya transportasi Biaya bahan baku Biaya promosi 		<ol style="list-style-type: none"> Penjualan produk yogurt dengan harga Rp.2000-35000 Model Berlangganan Yogurt: Menawarkan model berlangganan untuk pengiriman langsung ke rumah pelanggan 		

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. PT.Yosuka Bintang Dairy telah berhasil memetakan sembilan elemen BMC yang mencakup key partner, key activities, value proposition, customer relationship, customer segment, key resources, channels, cost structure dan revenue streams, dapat memberikan gambaran lengkap tentang model bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan.
2. Setiap elemen dalam BMC telah diidentifikasi menggunakan analisis SWOT, yang mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi PT.Yosuka Bintang Dairy. Analisis ini memberikan landasan untuk memahami posisi strategis perusahaan dan potensi area untuk perbaikan dan pengembangan.
3. Analisis SWOT yang dikombinasikan menghasilkan beberapa alternatif berupa pengembangan pasar dengan memanfaatkan pasar online, peningkatan kualitas dan kuantitas produk, penambahan modal usaha, *personal selling* dan penambahan tenaga kerja.
4. Mengimplementasikan strategi prioritas yang telah dirumuskan, PT.Yosuka Bintang Dairy berhasil melakukan perbaikan pada elemen-elemen BMC, yang diharapkan akan meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

REFERENSI

- Adinda Amelia Putri. (2022). Arti Penting Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kreativitas Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 02(02), 191–197.
<https://ikamas.org/jurnal/index.php/ikamas/index>
- Anggraeni Silvia Abni dan Taufiqur Rahman. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Sistem Informasi*, 5(6), 3188–3202. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5730>
- Anita, F. A. dan R. (2020). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). In *Surabaya: Qiara Media*. Qiara Media.

- Ginantaka, A. (2024). Strategi Pemasaran Varietas Cabai OP Seloka IPB dan Anies IPB. *Agri Wiralodra*, 16(1), 12–24. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v16i1.70>
- Irfan Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT.Proderma Sukses Mandiri*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Rafika dan Rosidi. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menetapkan Strategi Untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.