

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN KONSEP *MARKETING MIX* DAN QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*) PADA PRODUK LIMONIA MILKY CANDY
ANALYSIS OF *MARKETING STRATEGY* USING THE *MARKETING MIX* CONCEPT AND QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*) ON LIMONIA MILKY CANDY PRODUCT

Dela Amanda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: delamanda30@gmail.com	No. Telp:	
Published 10 Februari 2025	Published 16 Februari 2025	Published 17 Februari 2025

ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing mix strategy and obtain the right alternative strategy for Limonia Milky Candy, an innovative candy product that utilizes the local kawista fruit (*Limonia acidissima*) and milk as its main ingredients. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation involving business actors and several consumers of Limonia Milky Candy as informants to analyze the marketing mix strategy of Limonia Milky Candy. Additionally, the study uses the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method to objectively evaluate alternative options, determine attractiveness, and decide on the best strategy. This includes the input stage with IFE and EFE matrices, the matching stage with the IE matrix, and the decision stage with QSPM. The results of the study show that Limonia Milky Candy has implemented a marketing mix strategy that includes product, price, place, and promotion, although the distribution (place) and promotion strategies are still not optimal. Furthermore, the study provides thirteen alternative strategies, with the top three priorities being increasing promotion frequency, expanding distribution to strategic locations and collaborating with large retailers, and improving the product's legal status and certifications (halal, HAKI, BPOM) so that the product becomes more widely recognized by the public.*

Keywords: Limonia Milky Candy, Kawista, Marketing Mix, Quantitative Strategic Planning Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dan mendapatkan alternatif strategi yang tepat pada produk Limonia Milky Candy, sebuah inovasi produk permen yang memanfaatkan buah kawista lokal (*Limonia acidissima*) dan susu sebagai bahan utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pelaku usaha dan beberapa konsumen Limonia Milky Candy sebagai informan, untuk menganalisis strategi *marketing mix* Limonia Milky Candy. Selain itu, juga menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk mengevaluasi pilihan alternatif dengan objektif, menetapkan daya tarik, kemudian memutuskan strategi terbaik, yang meliputi tahap *input stage* dengan matriks IFE dan EFE, tahap *matching stage* dengan matriks IE, dan *decision stage* dengan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limonia Milky Candy telah menerapkan strategi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* meskipun strategi distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) masih belum maksimal. Selain itu, penelitian ini memberikan tiga belas alternatif strategi dengan tiga prioritas tertinggi yaitu meningkatkan frekuensi promosi, ekspansi distribusi ke tempat strategis dan kerjasama dengan pengecer besar, dan Melakukan perbaikan pada legalitas dan sertifikasi produk (halal, HAKI, BPOM) agar produk ini lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci : Limonia Milky Candy, Kawista, Marketing Mix, Quantitative Strategic Planning Matrix

Pendahuluan

Permen merupakan salah satu produk pangan yang minati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kemudahan untuk dinikmati kapan saja dan di mana saja menjadi alasan utama produk ini banyak digemari. Mayoritas masyarakat Indonesia cenderung gemar mengonsumsi makanan dan minuman manis, sebagaimana Survei Kesehatan

Indonesia (SKI) dari Kementerian Kesehatan tahun 2023 yang melaporkan bahwa 56,2% responden mengonsumsi makanan manis 1-6 kali seminggu, dan 33,7% lebih dari sekali sehari. Permen adalah salah satu jenis makanan manis yang sangat digemari, terutama oleh wanita 64% menurut survei Statista 2022, yang menjadikan peluang bisnis menguntungkan. Namun karena permen sangat umum dikonsumsi, orang jarang memperhatikan gizi yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu aspek yang melatarbelakangi terciptanya produk Limonia Milky Candy permen olahan buah kawista yang tidak hanya mengedepankan rasa, tetapi juga kaya akan manfaat kesehatan, salah satunya kandungan antioksidan.

Buah kawista bermanfaat sebagai penurun panas, tonikum, menghilangkan sakit perut dan sebagai antioksidan yang tinggi baik dari daun, buah, dan kulit kayunya. Antioksidan dapat menangkal radikal bebas yang berpotensi menimbulkan beragam penyakit dan mendetoksifikasinya. Selain itu buah kawista dapat dijadikan bahan baku olahan produk pangan yang memiliki nilai ekonomis tinggi untuk dipasarkan (Veryanti, 2021). Sehingga hal ini juga mendorong terciptanya produk Limonia Milky Candy permen olahan buah kawista yang kaya antioksidan bagi tubuh.

Limonia Milky Candy adalah inovasi produk permen yang diciptakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Produk ini memanfaatkan buah kawista lokal (*Limonia acidissima*) yang kaya manfaat dan dikenal sebagai sumber antioksidan alami, menghasilkan permen dengan perpaduan cita rasa unik dari buah kawista dan susu. Namun, sebagai produk yang baru diluncurkan pada April 2024, Limonia Milky Candy belum dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Terbukti dari Limonia Milky Candy yang mengklaim dirinya sebagai permen kawista yang kaya akan antioksidan bagi tubuh belum mampu menarik konsumen. Kendala ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan jaringan distribusi agar produk ini dapat lebih dikenal dan diterima di pasar Sumbawa bahkan luar daerah.

Usaha Limonia Milky Candy merupakan kreasi baru sebagai permen kawista dan susu yang kaya akan antioksidan bagi tubuh. Kawista merupakan tanaman kaya manfaat yang termasuk dalam golongan jeruk-jerukan (*Rutaceae*) dengan genus *Feronia* dan tumbuh di daerah tropis. Tanaman ini berasal dari India dan Sri Lanka namun saat ini sudah menyebar ke seluruh dunia, terutama kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia (Novembrina et al., 2019). Di Nusa Tenggara Barat, buah kawista banyak ditemukan di pulau Sumbawa khususnya daerah Bima dan Dompu, sehingga mudah dijumpai di sekitar kita. Potensi ini dapat menjadi peluang besar untuk mengenalkan Limonia Milky Candy kepada masyarakat lokal dan luar daerah.

Peluang ini semakin diperkuat dengan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia 2018 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan manis di Indonesia mencapai 87,9% dan konsumsi minuman manis mencapai 91,49%, yang mencerminkan minat konsumen yang tinggi terhadap produk-produk manis yang membuka peluang bisnis yang menguntungkan, termasuk dalam industri permen. Limonia Milky Candy mencoba untuk menawarkan permen sehat dengan kandungan antioksidan didalamnya.

Dengan memanfaatkan potensi buah kawista yang melimpah, Limonia Milky Candy hadir sebagai produk baru di pasar Sumbawa bersaing dengan permen susu khas Sumbawa, permen labu, serta merek-merek permen terkenal yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan ini menjadi tantangan tersendiri, namun juga kesempatan bagi Limonia Milky Candy untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan permen yang tidak hanya enak, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan. **Limonia Milky Candy** dapat dikonsumsi oleh anak-

anak hingga dewasa. Produk ini juga dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan kesehatan, serta para penggemar buah kawista.

Untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Para pelaku usaha harus menggunakan berbagai strategi untuk memastikan perusahaan mereka terus berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada. Strategi tersebut harus mempertimbangkan tren konsumen, inovasi produk, harga yang kompetitif, jaringan distribusi serta promosi yang tepat. Tanpa strategi yang matang, produk akan sulit bertahan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

Pemasaran merupakan kunci penting bagi pelaku usaha yang sedang menjalankan bisnis. Proses pemasaran menghubungkan produsen dengan konsumen dan membantu perusahaan memperkenalkan produknya dengan cara yang menarik. Jika strategi pemasaran berhasil menarik perhatian konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk yang disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran (Purbohastuti, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), *Marketing mix* mencakup empat elemen utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Dengan mengatur keempat elemen ini secara optimal, Limonia Milky Candy dapat meningkatkan daya tarik produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis, dan menyusun promosi yang efektif. Strategi *marketing mix* harus dilaksanakan dan dipahami oleh pelaku usaha Limonia Milky Candy untuk mampu mempertahankan dan melakukan inovasi produk terhadap bisnis yang dijalankan, agar produk Limonia Milky Candy mampu dikenal oleh masyarakat Sumbawa bahkan di seluruh Indonesia. Selain itu, agar produk Limonia Milky Candy dapat menjadi usaha yang selalu mengalami perkembangan dan mampu bersaing dengan kompetitor permen dan makanan manis lainnya.

Limonia Milky Candy memerlukan analisis strategi yang tepat, salah satunya adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang merupakan alat analisis strategis untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam *marketing mix* yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, QSPM membantu menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dengan memberikan skor daya tarik pada setiap alternatif strategi, sehingga perusahaan dapat memilih pendekatan terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan (David & David, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada produk Limonia Milky Candy menggunakan konsep *marketing mix* dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif agar produk tersebut dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif, serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran, sehingga Limonia Milky Candy dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati

(Arikunto, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis keadaan, maupun kejadian yang ada di dalam usaha Limonia Milky Candy khususnya dalam strategi *marketing mix*.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber yang memiliki hubungan langsung dengan topik penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, dan berfungsi sebagai informasi pelengkap, seperti buku, jurnal, atau artikel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, yaitu data berupa kata-kata, kalimat, atau paragraf yang memiliki makna relevan dengan penelitian (Nasution, 2023).

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah narasumber atau partisipan sebagai sumber data yang dimintai keterangan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini melibatkan sepuluh informan, dimana tiga orang merupakan pelaku usaha Limonia Milky Candy yang memiliki pengetahuan paling mendalam tentang kondisi internal usaha dan tujuh orang lainnya merupakan konsumen Limonia Milky Candy.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi, penjelasannya menurut Saleh (2017) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah bentuk komunikasi verbal atau percakapan langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Teknik ini melibatkan proses tanya jawab antara peneliti dan informan yang menjadi subjek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dan konsumen Limonia Milky Candy.

2. Observasi (pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dan merekam peristiwa serta perilaku secara alami, spontan, dan tidak direkayasa dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat, mendalam, dan terperinci. Peneliti menggunakan observasi untuk memperoleh pengalaman langsung, yang juga berfungsi sebagai alat untuk memverifikasi kebenaran data. Observasi pada penelitian ini dilakukan di rumah produksi yang berlokasi Puri Kencana Asri, Blok C 31, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu cara pengumpulan data yang relatif mudah, karena peneliti hanya perlu mengamati objek yang tidak berubah, sehingga jika terjadi kesalahan, data tersebut dapat dengan mudah diperbaiki karena sumbernya tetap dan tidak berubah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, yang berasal dari berbagai dokumen dan rekaman. Khususnya dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti, seperti catatan penting, peraturan perundang-undangan, naskah, foto, manuskrip, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik membandingkan data dari sumber yang berbeda pada titik waktu yang berbeda.

Sehingga ada triangulasi sumber, metode, dan waktu. Untuk memverifikasi keakuratan data, triangulasi sumber memverifikasi informasi dari banyak sumber (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat memverifikasi data yang diperoleh melalui berbagai sumber atau metode, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode, yang dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman untuk penelitian kualitatif meliputi beberapa tahap sebagai berikut :

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses analisis yang mencakup pengelompokan, penyaringan, penghapusan informasi yang tidak relevan, dan pengorganisasian data yang telah disaring, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan terfokus tentang temuan dari observasi yang dilakukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah tahap di mana data disusun dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti matriks, *network*, diagram, atau grafik. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan melalui uraian singkat, tabel, bagan, serta menunjukkan hubungan antar kategori, sehingga data terstruktur dengan baik dan memudahkan analisis.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan merupakan tahap pengambilan keputusan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan dapat berubah jika bukti yang ditemukan pada tahap berikutnya tidak mendukung. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal penelitian.

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dalam tiga tahap analisis data, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan (F. R. David et al., 2020), sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah tahap masukan, di mana dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, serta pemberian bobot pada setiap aspek yang dianalisis. Faktor internal dan eksternal tersebut kemudian dikaitkan dengan pemasaran melalui konsep *marketing mix*.
2. Setelah itu, pada tahap pencocokan, informasi yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk menentukan strategi terbaik yang dibutuhkan oleh perusahaan, kemudian hasilnya diolah ke dalam matriks SWOT.
3. Hasil dari matriks SWOT kemudian dilanjutkan ke tahap keputusan dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi mana yang paling tepat untuk diprioritaskan dalam perusahaan. Dengan menggunakan analisis matriks QSPM, strategi-strategi tersebut diperingkatkan berdasarkan nilai daya tariknya untuk mengetahui strategi mana yang memberikan pengaruh paling besar dan hasil yang optimal.

Hasil dan Pembahasan

Analisis strategi *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Limonia Milky Candy telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* dalam usahanya. Dengan memanfaatkan ke empat elemen 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, Limonia Milky Candy mampu memasuki pasar

meskipun belum maksimal. Berikut penjelasan strategi *marketing mix product, price, place, dan promotion* pada Limonia Milky Candy :

1. *Product* (produk)

Gambar 1. Produk Limonia Milky Candy



Sumber : Pelaku usaha Limonia Milky Candy

Produk mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Limonia Milky Candy merupakan produk yang termasuk dalam kategori produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*). *Convenience product* yaitu produk yang dibutuhkan konsumen, sering dibeli konsumen dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan atau perbandingan (Kotler dan Armstrong, 2019). Limonia Milky Candy tidak memiliki variasi baik dari rasa, ukuran, maupun kemasan dalam aspek *product marketing mix*, yang artinya produk hanya memiliki satu jenis saja. Selain itu, Limonia Milky Candy juga tidak menerapkan garansi. Berikut adalah aspek-aspek yang diterapkan dalam produk Limonia Milky Candy :

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Limonia Milky Candy menjaga kualitas produk dengan mempertahankan resep yang konsisten. Bahan baku utama yang digunakan yaitu buah kawista, dipilih dengan teliti berdasarkan kematangan dan kualitasnya. Selain itu, gula pasir berperan sebagai pengawet alami yang menunjukkan tidak adanya penggunaan pengawet buatan dalam produk. Resep ini dihasilkan melalui beberapa kali percobaan atau *trial and error*, yang menunjukkan komitmen usaha ini dalam menjaga kualitas produk yang telah dibangun. Produk Limonia Milky Candy dapat bertahan selama tiga bulan dalam kemasan kedap udara.

Gambar 2. Bahan baku utama (buah kawista)



Sumber : Pelaku usaha Limonia Milky Candy

Salah satu hal yang membedakan Limonia Milky Candy dengan produk sejenis adalah penggunaan buah kawista sebagai bahan utama. Produk ini menjadi yang pertama di Sumbawa yang mengolah buah kawista menjadi permen. Ditambah dengan rasa perpaduan antara buah kawista dan susu menjadikan produk ini memiliki rasa dan

tekstur yang unik, mirip dengan permen susu khas Sumbawa namun dengan warna coklat tua dan menonjolkan rasa khas yang berasal dari buah kawista.

b. Label (*labelling*)

Label adalah informasi berupa tulisan atau simbol yang ditempelkan pada produk untuk memberikan keterangan mengenai isi, pemilik, atau asal produk (Kotler dan Armstrong, 2019). Limonia Milky Candy telah mencantumkan merek, keterangan isi, pemilik, dan asal produk pada kemasannya. Sehingga konsumen dapat mengetahui bahan utama yang digunakan, berapa isi didalamnya, dan siapa yang membuatnya. Namun, produk ini belum mencantumkan tanggal *expired* pada kemasan, belum memiliki hak paten produk, izin usaha, dan label halal, sehingga diperlukan pengurusan terhadap hal tersebut agar dapat membangun kredibilitas produk.

Gambar 3. Tampak depan dan belakang kemasan Limonia Milky Candy



Sumber : Pelaku usaha Limonia Milky Candy

c. Merek (*Brand*)

Merek memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan perusahaan. Merek bukan hanya sekadar nama produk, melainkan menjadi faktor penentu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena konsumen cenderung lebih mengenali merek terlebih dahulu. Merek yang digunakan yaitu **Limonia Milky Candy**, memiliki arti yang unik karena diambil dari nama latin buah kawista (*limonia acidissima*), yang kemudian dikombinasikan dengan Milky Candy yang mencerminkan bahwa ini produk permen dengan kandungan susu didalamnya. Respons positif dari konsumen terhadap nama ini menunjukkan peluang kesuksesan *branding* produk kedepannya. Selain itu, penggunaan warna-warna cerah seperti *peach* dan *orange* pada kemasan, serta logo yang menggunakan elemen buah kawista dan cipratan susu menambah kesan visual yang baik untuk produk ini. Adapula penggunaan *tagline* "Unique Taste of Kawista and Milk in One Bite" dan desain kemasan yang khas menjadi identitas produk ini.

Gambar 4. Logo Limonia Milky Candy



Sumber : Pelaku usaha Limonia Milky Candy

d. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah tempat atau pelindung yang digunakan untuk menyimpan produk, dengan tujuan menjaga agar produk tetap aman, terlindungi, dan tidak rusak. Limonia Milky Candy menggunakan kemasan yang praktis dan fungsional. Produk ini dikemas dalam *standing pouch* dengan *zipper*, yang dapat menjaga permen tetap segar dan terlindungi dari udara. Dalam satu kemasan pouch, terdapat 20 buah permen dengan berat total sekitar 250 gram. Kemasan ini memberikan kenyamanan bagi konsumen yang membeli produk namun tetap ingin menyimpannya dengan baik.

e. Pelayanan (*service*)

Pelayanan berfungsi untuk meningkatkan nilai produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan. Limonia Milky Candy berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan mendekati diri dengan pelanggan, baik melalui penjualan *online* maupun *offline*. Usaha ini mengedepankan kedekatan personal dengan pelanggan, yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas dan menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelayanan ini mencerminkan komitmen untuk memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

2. *Price* (harga)

Harga adalah nilai yang ditentukan berdasarkan hasil dari sebuah produk. Harga menggambarkan jumlah yang dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki produk. Strategi harga terdiri atas orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan, serta orientasi terhadap kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2019). Harga Limonia Milky Candy ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang digunakan. Harga yang dipatok adalah Rp 20.000 per kemasan, yang terbilang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pesaing. Penetapan harga ini tidak hanya memperhatikan aspek biaya, tetapi juga menonjolkan keunikan dan kualitas produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Limonia Milky Candy tidak menerapkan aspek daftar harga dikarenakan hanya satu jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Selain itu, potongan harga juga tidak diberikan pada produknya. Meskipun tidak ada potongan harga besar-besaran, Limonia Milky Candy memberikan diskon untuk pembeli pertama dan konsumen yang berlangganan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut dalam jangka panjang.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk memproduksi produk serta berinteraksi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Distribusi merujuk pada kegiatan pemasaran yang bertujuan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Limonia Milky Candy menerapkan aspek saluran dan persediaan dalam usahanya sebagai berikut:

a. Saluran

Saluran adalah jalur atau perantara yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Strategi distribusi yang dilakukan Limonia Milky Candy agar produk sampai ke tangan konsumen yaitu saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Saluran distribusi dari produsen langsung dijual ke konsumen. Pendistribusian juga dilakukan dari produsen lalu ke pengecer, lalu pengecer menjual

ke konsumen. Namun yang paling dominan dilakukan adalah dengan menawarkan langsung kepada konsumen.

Gambar 5. Distribusi produk di kios kecil



Kios Kebayan Kios berang Rea

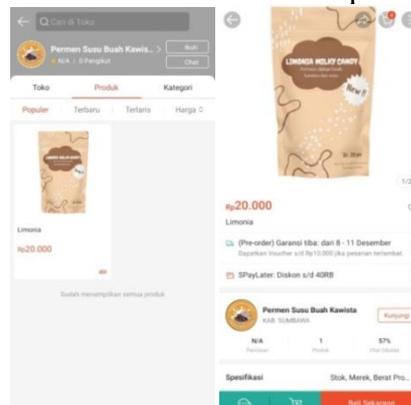


Kios Kerato Kios Batu Alang

Sumber : Pelaku usaha Limonia Milky Candy

Produk Limonia Milky Candy dapat dibeli baik secara langsung di rumah produksi maupun melalui kios-kios di sekitar wilayah Kebayan dan Kerato Kecamatan Sumbawa, serta desa Batu Alang dan Berang Rea, Kecamatan Moyo Hulu.

Gambar 6. Platform Shopee



Sumber : Dokumentasi penulis

Usaha ini juga memanfaatkan platform *online* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Shopee* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk.

Meskipun akun Shopee belum digunakan secara maksimal, keberadaan platform ini tetap memberikan alternatif bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online*.

b. Persediaan

Gambar 7. Rumah produksi Limonia Milky Candy



Sumber : Dokumentasi penulis

Persediaan ini mencakup produk yang masih berada di rumah produksi yang dapat langsung dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Usaha Limonia Milky Candy berlokasi di Puri Kencana Asri Blok C 31, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Lokasi ini merupakan tempat produksi utama yang juga dapat dikunjungi oleh konsumen untuk membeli produk secara langsung. Namun, lokasi ini dapat dikatakan kurang strategis karena letaknya yang di perumahan dan cenderung jauh dari jalan raya, sehingga sulit dijangkau konsumen.

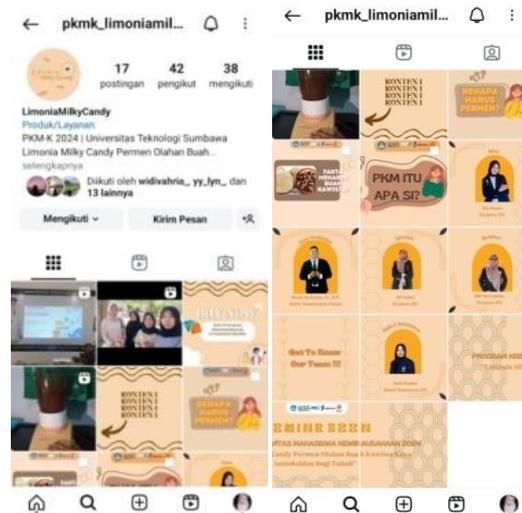
4. *Promotion* (promosi)

Promosi berperan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2019). Untuk mempromosikan produk, Limonia Milky Candy memanfaatkan dua media *online* dan *offline*. Promosi *online* dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *WhatsApp Story*, yang memungkinkan usaha ini menjangkau lebih banyak konsumen di media sosial. Sedangkan promosi *offline* dilakukan dengan mengunjungi kios-kios terdekat dan memasang poster di kampus Universitas Teknologi Sumbawa, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Limonia Milky Candy menggunakan empat pendekatan utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct marketing*.

a. Periklanan

Periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui media massa. Periklanan Limonia Milky Candy dilakukan melalui iklan di media sosial instagram dengan nama @pkmk_limoniamilkycandy, dengan fitur instagram *ads* berbayar setiap awal bulan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk ini.

Gambar 8. Instagram Limonia Milky Candy



Sumber : Instagram Limonia Milky Candy

Limonia Milky Candy memanfaatkan berbagai fitur instagram untuk mempromosikan produk, seperti *instagram feed*, *instagram reels*, dan *instagram story*. Pelaku usaha membuat konten video setiap bulan dan poster untuk memperkenalkan keunggulan produk mereka sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah strategi yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dengan memberikan insentif bersifat sementara untuk efek jangka pendek, di mana berbagai tawaran menarik diberikan untuk menarik perhatian pelanggan baru (Kotler dan Armstrong, 2019). Limonia Milky Candy melakukan pembagian sampel gratis sebagai bentuk promosi penjualan. Hal ini memungkinkan calon pelanggan untuk mencoba produk sebelum kemudian nanti membelinya. Sampel gratis ini diberikan kepada beberapa mahasiswa di kampus Universitas Teknologi Sumbawa, dengan harapan mereka dapat membeli produk dan bahkan merekomendasiakannya kepada mahasiswa lainnya.

Gambar 9. Promosi penjualan dengan membagikan sampel gratis



Sumber : Instagram Limonia Milky Candy

c. Personal Selling

Personal selling ialah penjualan tatap muka dengan membangun hubungan dengan pembeli melalui interaksi pribadi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Personal selling* dilakukan melalui pendekatan langsung dengan pelanggan,

baik kepada keluarga, kios-kios terdekat maupun melalui promosi di kampus kepada teman sebaya. Hal ini dilakukan agar masyarakat sekitar kampus mengetahui produk Limonia Milky Candy dan kemudian membelinya.

d. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa perantara, dengan mengirimkan pesan atau penawaran langsung kepada konsumen baik melalui surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan internet.

Gambar 10. Promosi melalui *Whatsapp Story*



Sumber : Dokumentasi penulis

Limonia Milky Candy menggunakan platform digital berupa *whatsapp* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur *whatsapp story*. Sehingga pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk dan mendorong pembelian produk.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan internal usaha didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha Limonia Milky Candy pada tabel berikut:

Tabel 1. Faktor Internal Limonia Milky Candy

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) yang membedakannya dari permen lain. 2. Kandungan antioksidan yang memberikan nilai tambah kesehatan pada produk. 3. Inovasi produk unik dan menarik 4. Dapat dikonsumsi oleh segala kalangan usia, anak-anak hingga dewasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi masih manual 2. Tidak ada diferensiasi ukuran kemasan 3. Belum mengurus legalitas seperti keterangan halal, haki, BPOM, karena produk baru diluncurkan

<i>Price</i>	1. Harga terjangkau sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	
<i>Place</i>		1. Lokasi distribusi kurang strategis, jauh dari jalan raya. 2. Distribusi produk belum merata
<i>Promotion</i>		1. Belum ada pembeli melalui platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee. 2. Frekuensi promosi yang rendah (hanya sebulan sekali). 3. Terbatasnya saluran promosi hanya di Instagram dan WhatsApp. 4. Produk permen kawista belum dikenal oleh masyarakat luas di dalam maupun luar pulau Sumbawa

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal usaha didapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman usaha Limonia Milky Candy pada tabel berikut:

Tabel 2. Faktor Eksternal Limonia Milky Candy

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Sosial, Budaya, dan Demografi	1. Pasar permen di Indonesia sangat besar, terutama di kalangan anak-anak dan keluarga. 2. Tren camilan sehat yang terus berkembang, bisa mengoptimalkan kandungan antioksidan sebagai nilai jual. 3. Belum ada produk sejenis buah kawista yang beredar di pasaran	1. Ketergantungan pada tren permen dan camilan sehat yang bisa berubah dengan cepat. 2. Adanya pola hidup sehat masyarakat yang ingin mengurangi gula 3. Adanya anggapan buruk masyarakat tentang permen yang mengandung banyak gula dan pengawet yang dapat merusak kesehatan.
Keadaan Ekonomi	1. Peluang untuk ekspansi distribusi di berbagai tempat strategis dan bekerjasama dengan pengecer besar	1. Potensi fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual. 2. Ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
Pemasok	1. Bahan baku buah lokal yang mudah dijumpai di kabupaten Sumbawa sehingga memudahkan dalam pembuatan produk	

Teknologi	1. Potensi besar di platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia) untuk menjangkau audiens lebih luas. 2. Penggunaan TikTok sebagai saluran promosi untuk audiens muda yang lebih besar.	
Pesaing		1. Persaingan yang ketat dari merek permen yang sudah mapan dan produk lokal lainnya.

Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Matriks IFE adalah alat untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan, yang merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di berbagai aspek. Setelah analisis internal, kekuatan dan kelemahan perusahaan diubah menjadi kuesioner yang diisi oleh sepuluh responden. Bobot untuk setiap faktor dihitung menggunakan *paired comparison matrix*, dan peringkat dihitung dari jawaban responden. Skor tiap faktor diperoleh dari perkalian bobot rata-rata dan peringkat rata-rata. Kekuatan utama bagi perusahaan adalah faktor kekuatan dengan skor terbesar, sedangkan kelemahan utama bagi perusahaan adalah faktor kelemahan dengan skor terkecil.

Tabel 3. Matriks IFE Limonia Milky Candy

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor	
1	Kekuatan (S)	Produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) yang membedakannya dari permen lain.	0.20	3.8	0.76
2		Kandungan antioksidan yang memberikan nilai tambah kesehatan pada produk.	0.09	3.5	0.315
3		Inovasi produk unik dan menarik	0.09	3.7	0.333
4		Dapat dikonsumsi oleh segala kalangan usia, anak-anak hingga dewasa	0.03	3.1	0.093
5		Harga terjangkau sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	0.08	3.2	0.256
1	Kelemahan (W)	Proses produksi masih manual	0.03	2.8	0.084
2		Tidak ada diferensiasi ukuran kemasan	0.04	3	0.108
3		Belum mengurus legalitas seperti keterangan halal, haki, BPOM, karena produk baru diluncurkan	0.04	3.1	0.124
4		Lokasi distribusi kurang strategis, jauh dari jalan raya.	0.09	3.4	0.306
5		Belum ada pembeli melalui platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee	0.05	2.3	0.115
6		Frekuensi promosi yang rendah (hanya sebulan sekali).	0.09	3.6	0.324

7		Terbatasnya saluran promosi hanya di Instagram dan WhatsApp.	0.07	3.4	0.238
8		Produk permen kawista belum dikenal oleh masyarakat luas di dalam maupun luar pulau Sumbawa	0.10	3.4	0.34
Total			1.00		3.40

Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha. Proses analisis dalam matriks EFE dilakukan dengan cara yang serupa dengan matriks IFE, yakni melalui perhitungan bobot dan pemberian rating untuk setiap faktor yang ada.

Tabel 4. Matriks EFE Limonia Milky Candy

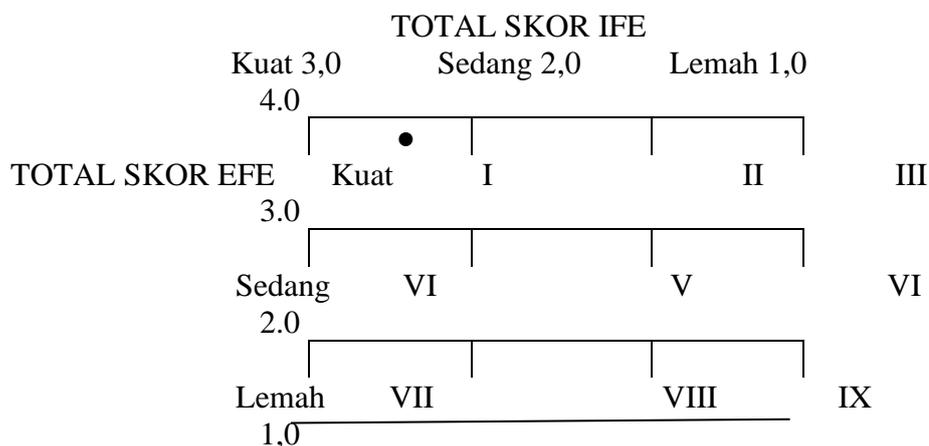
No		Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang (O)	Pasar permen di Indonesia sangat besar, terutama di kalangan anak-anak dan keluarga	0.08	3.5	0.28
2		Tren camilan sehat yang terus berkembang, bisa mengoptimalkan kandungan antioksidan sebagai nilai jual	0.08	3.1	0.248
3		Potensi besar di platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia) untuk menjangkau audiens lebih luas.	0.10	3.8	0.38
4		Penggunaan TikTok sebagai saluran promosi untuk audiens muda yang lebih besar	0.01	3.7	0.037
5		Peluang untuk ekspansi distribusi di berbagai tempat strategis dan bekerjasama dengan pengecer besar	0.09	3.5	0.315
6		Belum ada produk sejenis buah kawista yang beredar di pasaran	0.20	3.6	0.72
7		Bahan baku buah lokal yang mudah dijumpai di kabupaten Sumbawa sehingga memudahkan dalam pembuatan produk	0.10	2.7	0.27
1	Ancaman (T)	Persaingan yang ketat dari merek permen yang sudah mapan dan produk lokal lainnya	0.10	3.1	0.31
2		Ketergantungan pada tren permen dan camilan sehat yang bisa berubah dengan cepat	0.03	2.6	0.078
3		Potensi fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual	0.07	3.7	0.259

4	Ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen	0.04	3.3	0.132
5	Adanya pola hidup sehat masyarakat yang ingin mengurangi gula	0.04	2.9	0.116
6	Adanya anggapan buruk masyarakat tentang permen yang mengandung banyak gula dan pengawet yang dapat merusak kesehatan	0.06	2.9	0.174
Total		1.00		3.32

Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, diperoleh total skor IFE sebesar 3,40 dan total skor EFE sebesar 3,32.

Gambar 11. analisis IE Limonia Milky Candy



Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut F. R. David et al., (2020), tahapan ini disebut sebagai fase membangun dan pertumbuhan (*growth and build*), di mana perusahaan sebaiknya menerapkan strategi intensif dan integrasi. Strategi intensif sendiri berfokus pada pertumbuhan dan penetrasi pasar melalui pengembangan produk serta pengembangan pasar, sedangkan strategi integrasi berfokus pada pengendalian atau perluasan proses bisnis melalui kerja sama dengan pihak-pihak terkait atau stakeholder lainnya (Fitranto et al., 2020).

Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT dilakukan dengan memanfaatkan data dari matriks IFE dan EFE, yang menghasilkan empat jenis strategi utama: S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*). Berdasarkan keempat strategi ini, perusahaan dapat mengembangkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan. Pemilihan strategi alternatif didasarkan pada situasi yang tercermin dalam matriks IFE dan EFE, dengan menghubungkan faktor-faktor tersebut untuk menyusun alternatif strategi yang memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Limonia Milky Candy.

Tabel 5. Matriks SWOT Limonia Milky Candy

<p>Internal</p> <p>Faktor</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) yang membedakannya dari permen lain. 2. Kandungan antioksidan yang memberikan nilai tambah kesehatan pada produk. 3. Inovasi produk unik dan menarik 4. Dapat dikonsumsi oleh segala kalangan usia, anak-anak hingga dewasa 5. Harga terjangkau sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi masih manual 2. Tidak ada diferensiasi ukuran kemasan 3. Belum mengurus legalitas seperti keterangan halal, haki, BPOM, karena produk baru diluncurkan 4. Lokasi distribusi kurang strategis, jauh dari jalan raya. 5. Belum ada pembeli melalui platform e-commerce seperti Shopee. 6. Frekuensi promosi yang rendah (hanya sebulan sekali). 7. Terbatasnya saluran promosi hanya di Instagram dan WhatsApp. 8. Produk permen kawista belum dikenal oleh masyarakat luas di dalam maupun luar pulau Sumbawa
	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar permen di Indonesia sangat besar, terutama di kalangan anak-anak dan keluarga. 2. Tren camilan sehat yang terus berkembang, bisa mengoptimalkan kandungan antioksidan sebagai nilai jual. 3. Potensi besar di platform e-commerce (Shopee, Tokopedia) untuk menjangkau audiens lebih luas. 4. Penggunaan TikTok sebagai saluran promosi untuk audiens muda yang lebih besar. 5. Peluang untuk ekspansi distribusi di berbagai tempat strategis dan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) dan kandungan antioksidan sebagai daya tarik utama untuk pasar permen sehat 2. Mengembangkan kehadiran di platform <i>e-commerce</i> 3. Mempromosikan produk melalui TikTok dan media sosial lain 4. Ekspansi distribusi ke tempat strategis dan kerjasama dengan pengecer besar

<p>bekerjasama dengan pengecer besar.</p> <p>6. Belum ada produk sejenis buah kawista yang beredar di pasaran</p> <p>7. Bahan baku buah lokal yang mudah dijumpai di kabupaten Sumbawa sehingga memudahkan dalam pembuatan produk</p>		
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Persaingan yang ketat dari merek permen yang sudah mapan dan produk lokal lainnya.</p> <p>2. Ketergantungan pada tren permen dan camilan sehat yang bisa berubah dengan cepat.</p> <p>3. Potensi fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual.</p> <p>4. Ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.</p> <p>5. Adanya pola hidup sehat masyarakat yang ingin mengurangi gula</p> <p>6. Adanya anggapan buruk masyarakat tentang permen yang mengandung banyak gula dan pengawet yang dapat merusak kesehatan.</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan produk yang sehat dan bermanfaat, khususnya antioksidan dalam menghadapi pola hidup sehat yang mengurangi konsumsi gula</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku lokal</p> <p>3. Meningkatkan diferensiasi produk dengan inovasi produk</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Mengatasi ketergantungan pada tren permen sehat yang bisa berubah dengan cepat</p> <p>2. Melakukan perbaikan pada legalitas dan sertifikasi produk (halal, HAKI, BPOM)</p> <p>3. Diversifikasi produk</p>

Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah tahap akhir dalam analisis formulasi strategi yang digunakan untuk memilih alternatif strategi terbaik. Melalui matriks QSPM, dapat dihitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) untuk setiap alternatif strategi. Alternatif dengan nilai TAS tertinggi akan menjadi strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Limonia Milky Candy.

Tabel 6. QSPM Limonia Milky Candy

Alternatif Strategi		TAS
WO-1	Meningkatkan frekuensi promosi	0.44
SO-4	Ekspansi distribusi ke tempat strategis dan kerjasama dengan pengecer besar	0.40



WT-2	Melakukan perbaikan pada legalitas dan sertifikasi produk (halal, HAKI, BPOM)	0.39
SO-3	Mempromosikan produk melalui TikTok dan media sosial lain	0.36
ST-1	Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan produk yang sehat dan bermanfaat dalam menghadapi pola hidup sehat yang mengurangi konsumsi gula	0.35
SO-2	Mengembangkan kehadiran di platform <i>e-commerce</i>	0.30
WO-2	Meningkatkan kualitas distribusi	0.28
SO-1	Mengoptimalkan produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) dan kandungan antioksidan sebagai daya tarik utama untuk pasar permen sehat	0.24
WO-3	Melakukan inovasi kemasan	0.21
WT-1	Mengatasi ketergantungan pada tren permen sehat yang bisa berubah dengan cepat	0.18
ST-2	Meningkatkan diferensiasi produk dengan inovasi produk	0.18
WT-3	Diversifikasi produk	0.15
ST-3	Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku lokal	0.15
Total		3.64

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisisioner yang ditujukan kepada tiga orang responden yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan produksi usaha Limonia Milky Candy, sehingga dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Alternatif strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan Limonia Milky Candy sesuai dengan kewenangan pelaku usaha.

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa, alternatif strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan yaitu meningkatkan frekuensi promosi (WO-1). Strategi ini memiliki nilai TAS yang paling tinggi diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 0,44. Dan jika dilihat dari strategi-strategi yang dirumuskan, dapat dilihat bahwa strategi yang memang dibutuhkan perusahaan bersifat intensif dimana semua strategi yang dirumuskan terkait dengan penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

Terkait dengan *marketing mix* dari Limonia Milky Candy, peningkatan frekuensi promosi langsung berhubungan dengan elemen *promotion* dalam *marketing mix*. Upaya promosi yang lebih intensif akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, yang berpotensi menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk juga berkaitan dengan elemen *product* dan *place* dalam *marketing mix*, karena hal ini mencakup ekspansi distribusi dan peningkatan kehadiran produk di pasar. Strategi ini juga mencakup pengembangan pasar baru, yang berkaitan dengan elemen *place* dengan mengeksplorasi saluran distribusi baru.

Kesimpulan

Limonia Milky Candy telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan fokus pada aspek *product, price, place, dan promotion*, namun belum sepenuhnya maksimal, terutama pada aspek *place dan promotion*. Meskipun produk ini baru memasuki pasar, Limonia Milky Candy memiliki potensi besar untuk berkembang, berkat keunggulan inovasi produk yang unik melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan resep konsisten. Namun, produk ini masih perlu memperhatikan legalitas, seperti hak paten, izin usaha, dan label halal untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Dalam hal harga, Limonia Milky Candy menggunakan strategi yang mempertimbangkan biaya produksi dan keunikan produk dengan harga yang terjangkau. Saluran distribusi masih perlu diperbaiki dengan meningkatkan pemanfaatan platform online dan memperbaiki lokasi rumah produksi untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun promosi dilakukan melalui metode periklanan dan promosi penjualan baik online maupun offline, strategi promosi masih kurang optimal, sehingga produk ini belum dikenal luas di kalangan masyarakat.

Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan, kekuatan terbesar yang dimiliki usaha Limonia Milky Candy yaitu produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) yang membedakannya dari permen lain. Sedangkan kelemahan terbesarnya yaitu produk permen kawista ini belum dikenal oleh masyarakat luas di dalam maupun luar pulau Sumbawa. Dari sisi eksternal peluang terbesar adalah belum ada produk sejenis buah kawista yang beredar di pasaran. Sedangkan ancaman terbesar adalah potensi fluktuasi harga bahan baku yang akan mempengaruhi harga jual produk.

Dari hasil analisis IFE dan EFE diperoleh total skor IFE sebesar 3,40 dan EFE sebesar 3,32 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I pada matriks IE yaitu fase *grow and build*, di mana perusahaan sebaiknya menerapkan strategi intensif dan integrasi.

Dari hasil analisis SWOT ditemukan 13 strategi alternatif yang kemudian digunakan pada analisis QSPM untuk menentukan strategi mana yang paling cocok untuk dilakukan pelaku usaha untuk saat ini. Strategi tersebut adalah meningkatkan frekuensi promosi (WO-1), dimana strategi ini sangat terkait dengan kekuatan utama usaha yaitu produk dengan rasa unik (kombinasi kawista dan susu) yang membedakannya dari permen lain dan peluang utama usaha yaitu belum ada produk sejenis buah kawista yang beredar di pasaran. Dengan meningkatnya frekuensi promosi, maka dapat membantu mengkomunikasikan keunggulan produk Limonia Milky Candy sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Saran

1. Limonia Milky Candy perlu meningkatkan frekuensi promosi baik secara online maupun offline. Pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang unik.
2. Untuk memperluas jangkauan pasar, perusahaan harus memaksimalkan pemanfaatan platform online dan memperbaiki saluran distribusi di lokasi strategis, serta memperbaiki lokasi rumah produksi agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Agar lebih dipercaya oleh konsumen, Limonia Milky Candy harus segera mengurus legalitas produk seperti hak paten, izin usaha, dan sertifikasi halal serta BPOM.
4. Mengingat potensi fluktuasi harga bahan baku, perusahaan perlu menjalin hubungan lebih baik dengan pemasok atau mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil untuk menghindari dampak negatif pada harga jual produk.
5. Perusahaan perlu terus berinovasi, baik dalam varian rasa maupun dalam pengembangan pasar di luar Sumbawa untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9/3. pp. 1530 – 1538.
- David, F. R., & David, F. R. 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. 2020. *Strategic Management Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach Seventeenth Edition*. In *Strategic Management*. Pearson.
- Fitranto, R., Dwi Wahyono, N., & Wibisono, Y. 2020. Strategi Pengembangan Buah Mangga Arumanis 143 PT. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 8/.pp. 58–68.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. 2021. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”. *Jurnal Abdimas Budi Darma*. Vol. 2/1. 6-11.
- Muhammad, N. 2024. *Seberapa Sering Warga RI Konsumsi Makanan dan Minuman Manis?*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/21/seberapa-sering-warga-ri-konsumsi-makanan-dan-minuman-manis>.
- Nasution, A. F. 2023. *Metode penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Bandung. Harfa Creative.
- Novembrina, M. Palupi, D. P. Bani, F. 2019. Uji Efektivitas Ekstrak Etanol 70% Ekstrak Kawista (*Limonia Acidissima*) Sebagai Tonikum Pada Mencit Jantan Galur Swiss. *Jurnal farmasi & sains Indonesia dan journal. Akfarnusaputera.ac.id*. Vol. 2/1. 48-53.
- Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 7/1.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 15/1.
- Ridwan, P. R. 2023. *Ragam Konsumen Cokelat Dan Permen Indonesia*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/ragam-konsumen-coklat-dan-permen-indonesia-s010Q> .
- Saleh, S. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Veryanti, P, R. Kusuma, I, M. dan Ramdhina, E. 2021. Aktivitas Antibakteri Ekstrak Metanol Kulit Buah Kawista (*Limonia Acidissima*) terhadap *Shigella Dysebtriae* dan *Salmonella Typhi*. *Jurnal farmasi udayana*. 10/1. 184-188.