



Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru)

The Business Communication Strategy to Achieve Marketing Objectives (Case Study of Kebonan Mas Untung Outlet in Banjarbaru)

Intan Lorenza Septiani BR Sinaga^{*}, Luki Anjardiani, Nurmelati Septiana

^{*}Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Katakunci 1; Strategi Katakunci
2; *Marketing Mix* Katakunci
3; *Post Positivisme* Katakunci
4. Studi kasus

Korespondensi

Corresponding author
E-mail lorenzasinaga@gmail.com

Diterima: 16 Februari 2021,
Disetujui: 18 Februari 2021,
Diterbitkan on-line : 01 Maret 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis pada Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dengan menggunakan *marketing mix*, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020, dengan metode studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Post Positivisme*. Kemudian untuk menentukan jumlah informan 8 orang yang dianggap bisa memberikan informasi mendalam. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dengan pihak Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, dengan key informan dan informan pendukung. Hasil penelitian terhadap *Place*, pada Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru karena lokasi yang dianggap pas dan strategis, karena berada di tengah kota. Pada strategi *Price* Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru menetapkan berdasarkan biaya produksi, agar harga yang ditawarkan bisa dijangkau konsumen yang menginginkan produk organik, Pada strategi *Product* Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru memiliki keanekaragaman produk yang tersedia bagi konsumen, dan pada strategi *Promotion* Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru menggunakan media sosial berupa Instagram dan Whatssapp.

PENDAHULUAN

Tren untuk menjaga kesehatan beberapa tahun terakhir menjadi isu yang sering dibicarakan, bagaimana cara menjaga Kesehatan, dan apa yang dilakukan untuk tetap menjaga Kesehatan. Menjaga Kesehatan merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia. Banyak hal yang dilakukan untuk tetap menjaga kesehatan, disamping bisa dengan berolahraga, menjaga pola makanan yang baik, dan mengkonsumsi

makanan yang sehat bagi tubuh, dengan pemilihan yang baik dan benar.

Memilih makanan yang sehat bagi tubuh merupakan perkara yang mudah untuk dilakukan di abad 21. Munculnya tren keamanan pangan (*food safety*), sebagai pintu pembuka bagi masyarakat untuk mengkonsumsi hasil pertanian yang aman. Keinginan masyarakat selain dari mengkonsumsi pangan yang aman, juga menjaga kelestarian lingkungan. Disamping

beriringannya tren “*Back to nature*”, yang menginginkan agar alam tetap dalam keadaan *Sustainable* di masa mendatang. Mengurangi penggunaan senyawa kimia yang berlebihan untuk menjaga alam, lingkungan, dan tidak memperparah kondisi lingkungan saat ini dan dapat lestari, hingga dapat dirasakan generasi yang akan datang (Syukur & Melati, 2013).

Pertanian organic merupakan jawaban atas keresahan dan keinginan masyarakat, untuk tetap mengonsumsi makanan sehat dan peduli akan lingkungan. Beberapa tahun belakangan minat masyarakat dunia untuk mengonsumsi organic meningkat setiap tahun sekitar 15-20%. Tahun 2016 jumlah konsumsi makanan organic meningkat 54%. 18% masyarakat Asia Tenggara bersedia membayar lebih untuk mengonsumsi produk organic (Syukur & Melati, 2013).

Banjarbaru sebagai salah satu kota yang berada di Kalimantan Selatan, dikenal sebagai kota pendidikan, memiliki minat dalam mengonsumsi produk organic. Tempat yang memfasilitasi untuk menyediakan produk pertanian organikpun hadir ditengah masyarakat Banjarbaru, menjual produknya secara *online* maupun *offline*. Mempromosikan produknya melalui Internet bahkan Sosial media, agar masyarakat mengetahui kehadiran perusahaan tersebut. Adanya *BotaniMarket*, sejak kemunculannya ditahun 2018, sebagai pesaing baru di Banjarbaru, dan keberadaan Outlet Kebonan Mas Untung, yang berdiri ±9 tahun, sebagai pesaing ulung di Banjarbaru, dan mulanya berfokus untuk menjual produk sayuran pertanian organic di Banjarbaru, hingga sekarang memiliki >120 macam produk organic yang ditawarkan kepada pelanggan.

Outlet Kebonan Mas Untung yang bertempat Jl Panglima Batur Timur kota Banjarbaru, yang menjual produknya secara *Offline* untuk masyarakat Banjarbaru dan sekitarnya. Masyarakat yang berada di daerah sekitaran Banjarbaru lebih memilih membeli produknya secara *offline*, walaupun ada masyarakat yang berada diluar Banjarbaru yang membeli produk lewat *offline*, namun tak terpungkiri juga untuk membeli secara *online*. Jumlah masyarakat yang membeli melalui *offline* mayoritas lebih besar sekitar 75% dibandingkan dengan yang *online*. Dilakukannya pembelian secara *offline* membuat masyarakat untuk dapat meningkatkan pembeliannya disamping terjadinya proses

komunikasi berupa pertukaran informasi antara pemilik dan pelanggan, yang membutuhkan komunikasi bisnis, selain itu Outlet juga menyediakan berbagai ragam jenis produk yaitu: Sayuran organic (Edamame, Kale, Brokoli, Labu Madu, Seledri, Kentang, dll), selain menawarkan produk sayuran, juga menawarkan produk Beras organic, buah organic (Melon, Jambu Mente, Buah naga, Alpukat), produk bumbu Kesehatan, lauk non MSG, healthy cookies, Chia Seed, Produk Ikan, serta di Outlet ini menyediakan kebutuhan untuk makanan pendamping air susu ibu (MPASI).

Sebagai salah satu produsen yang menjual produk organic secara *offline*, membuat konsumen datang ke lokasi untuk membeli produk yang dibutuhkan pelanggan. Media social yang digunakan untuk mempromosikan produkpun dengan *Instagram* yang dimiliki hampir seluruh orang, dan merupakan salah satu akses masyarakat di era sekarang, selalu *update* produk yang baru, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang tersedia, disamping harga yang terjangkau untuk dapat membeli produk organic tersebut.

Era digital merupakan tantangan tersendiri, untuk mengkomunikasikan berbagai hal untuk dapat menarik minat masyarakat. Menarik minat masyarakat, bukanlah perkara yang mudah, disamping mengedukasi mereka. Memerlukan suatu strategi yang tepat untuk dapat berasosiasi dengan era digital, karena perusahaan tidaklah bergerak untuk menawarkan produknya berdasarkan intuisi semata. Strategi untuk mengkomunikasikan bisnis di era digital, agar masyarakat memiliki pengetahuan yang banyak, dan menjawab apa yang diinginkan masyarakat, mudah didapatkan dan dapat diaplikasikan secara langsung. Mengkomunikasikan dengan baik apa yang mereka cari, dan memenuhi syarat bisnis, yaitu untuk menarik minat masyarakat dan loyal dengan produk yang berada di pasaran. Pemasaran yang menawarkan terkait produk, harga, promosi, dan lokasi yang mudah dijangkau, dan kebutuhan masyarakat terpenuhi dan terjawab, maka tercapailah suatu komunikasi bisnis untuk mendapatkan tujuan pemasaran.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yakni sebagai berikut: Untuk mengetahui place dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan

pemasaran pada Outlet Kebonan Mas Untung di Kota Banjarbaru. Untuk mengetahui price dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada Outlet Kebonan Mas Untung di Kota Banjarbaru. Untuk mengetahui product dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada Outlet Kebonan Mas Untung di Kota Banjarbaru. Untuk mengetahui promotion dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada Outlet Kebonan Mas Untung.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dalam mengkonsumsi pangan sehat dan alami. Bagi pemerintah, sebagai referensi mengembangkan pertanian organik di Indonesia. Bagi pengusaha, untuk mengetahui Komunikasi bisnis terhadap konsumen. Bagi konsumen, untuk mengedukasi tentang organik.

METODE

Tempat dan waktu pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru pada 11-18 November 2020.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini ada dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari informan penelitian. Di mana data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung kepada informan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu system yang terbatas (*Bounded system*), yaitu adanya batasan dalam hal waktu tempat serta Batasan dalam hal kasus yang diangkat. Ciri lainnya adalah keunikan dari kasus yang diangkat, dan dijadikan daya Tarik dari model ini (Solihin, & Ismail, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan *Post Positivisme*. *Post Positivisme* adalah paradigma yang bertolak

belakang dari *Positivisme*. *Post Positivisme* haruslah hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif (Usman, & Husaini, 1995). Kemudian untuk menentukan jumlah informan 8 orang yang dianggap bisa memberikan informasi mendalam.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian tentang *marketing mix*,

- Reduksi data, Data yang sudah didapatkan dilapangan langsung ditulis dengan rinci, dan sistematis setiap selesai menyelesaikan data.
- Display data, Penyajian data kualitatif yang berupa teks naratif, dan bertumpuk, maka diperlukan display data dalam bentuk matriks, network, chart, atau grafik.
- Pengambilan keputusan, dan verifikasi, Data yang telah diperoleh, dan berusaha mencari hubungan, persamaan, dan informasi yang sering muncul, dari data yang didapatkan untuk menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis informan: Key informan dalam penelitian ini adalah 1 Owner, dan Informan pendukung, sebanyak 8 orang dan 2 orang karyawan Outlet.

Marketing Mix

Place, tempat merupakan asset penting bagi setiap perusahaan, karena menentukan strategisnya bisnis kita dan mudah dijangkaunya usaha kita. Sebagaimana Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru yang memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Tempat yang menjadi lalu lalang orang banyak setiap harinya, dan berada di Pusat Kota Banjarbaru. Membuat Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru dapat meningkatkan bisnisnya.

Menurut Owner Outlet Kebonan Mas Untung dalam memilih tempat bisnisnya.

“Pemilihan tempat ini sendiri dikarenakan merasa pas, karena dekat dengan rumah sakit, perkantoraan, dan pusat kota. Aktivitas orang pulang kerja lebih mudalah mencari produk ini. Jadi bisa dikatakan strategis saja”

Terkait tempat yang dianggap strategis juga dirasakan oleh Ibu Reisyah sebagai konsumen Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

“Strategis aja, karena dekat dengan tempat kerja saya di hutan pinus, dan berada di tengah kota, dan dekat dengan rumah nenek juga.

Place merupakan lokasi atau area dimana pedagang menjual atau mendistribusikan dagangannya sehingga tersedia untuk konsumen. Nilai tempat sangatlah tinggi, salah satu indikator tertinggi tempat adalah lokasinya yang strategis, dan cukup mudah diakses (Kushwaha & Agrawal, 2015:51). Tempat juga haruslah menyediakan layanan fasilitas bagi konsumen yang bertransaksi di Outlet, yaitu *good visibility*, *easy access*, *convenience*, *curbside*, *appeal parking*. Tentunya penyediaan papan nama dan spanduk juga harus dilakukan bagi pegiat bisnis, walaupun berada di tengah kota, tetaplah dilakukan agar memudahkan para konsumen baru untuk menemukan tempat ini.

Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru telah melakukan pemilihan tempat yang strategis dimana mudah dijangkau, dekat dengan area perkantoran, dan lalu lalang banyak orang. Konsep tempat yang tertata rapi dengan nuansa perpaduan warna cerah yang disediakan di Outlet Kebonan Mas Untung, ini bertujuan, membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, puas, dan bersih, menjadi nilai tersendiri. Peran pesaing yang menjual produk organik di Banjarbaru dan sekitarnya belum ada yang menyediakan tempat berbelanja secara langsung, dan datang ke Outlet. Berbelanja secara langsung dan memilih produk di tempat tentunya memiliki *value* yang berbeda, di tambah dengan tersedianya pelayanan dari karyawan ke konsumen.

Keadaan tempat Outlet Kebonan Mas Untung yang cukup luas dengan bangunan yang bertingkat 2 lantai, dimana lantai 1 digunakan sebagai tempat memasarkan produk organik, sedangkan lantai 2 digunakan sebagai tempat menyimpan produk-produk yang memiliki daya simpan di suhu ruangan normal. Bagian halaman toko digunakan sebagai area parkir, yang mana area parkir kurang luas jika konsumen berdatangan dengan menggunakan mobil secara bersamaan, tetapi hal itu bisa untuk diatasi oleh Outlet ini dengan tersedianya juru parkir, yang mengarahkan konsumen yang bermobil, untuk mengarahkan tata letak mobil di halaman Outlet ini

Price, produk organik tentunya memiliki harga yang terjangkau dibandingkan harga yang non organik. Menanamkan citra organik terhadap konsumen dengan harga yang ada merupakan sebuah strategi yang harus dilalui oleh pembisnis, dan untuk mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen yang baru saja mengkonsumsi produk organik ini. Outlet Kebonan Mas Untung sendiri menawarkan harga yang beraneka macam, tergantung pada jenis produknya. Outlet Kebonan Mas Untung tidaklah membedakan konsumen kelas bawah atau atas, dalam harga. Karena segmentasi yang menjadi tujuannya adalah orang-orang yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan yang sehat pula, yaitu dengan mengkonsumsi produk organik ini.

Pernyataan juga sama disampaikan oleh Ibu Wita sebagai konsumen yang mengkonsumsi produk ini selama satu tahun terakhir.

“Iya sesuai aja, untuk harga menurut saya sesuai saja, karena organik yang kita dapatkan, dan kita tau asalnya bagaimana, sehingga menurut saya gak jadi masalah terkait harga tujuannya adalah orang-orang yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan yang sehat pula, yaitu dengan mengkonsumsi produk organik ini.

Outlet Kebonan Mas Untung, yang dikenal menjual produk organik di Kawasan Banjarbaru dan sekitarnya. Tentunya konsumenpun mengetahui bahwa harga yang akan ditawarkan di sini, tentunya berbeda, dibandingkan yang non-organik. “Steven Lie mengatakan produk organik jauh lebih mahal dibandingkan produk non-organik, karena pertanian organik membutuhkan tenaga kerja yang jauh lebih banyak, masa tanam produk organik jauh lebih lama, karena tanpa menggunakan hormon pertumbuhan, tanah untuk bertaniyapun memiliki standar khusus, agar dapat masuk dalam kategori organik, misalnya bebas dari unsur kimia selama 10 tahun, batasan jarak minimum dari jalan raya” (Parlyna, 2011).

Pernyataan dari Eko Sudanto terkait penetapan harga di Outlet Kebonan Mas Untung

“Untuk harga yang ditetapkan, kami menghitung dari harga beli. Untuk harga jual yang ditetapkan, kami menghitung dari harga beli di tingkat distributor, ongkirnya, dan kerusakan yang ada,

sehingga dapat diperoleh laba dari penjualan produk tersebut.”

Pernyataan dari Ibu Rasita, tentang harga yang ditetapkan oleh Outlet Kebonan Mas Untung, yang memiliki pendapatan >Rp.15 Juta/bulan.

“Untuk harga yang ada sudah sesuai saja, mungkin kalo di Jawa harganya lebih murah, tapi kalo ke Kalimantan pasti ada ongkos kirim yang ditanggung”

Harga yang ditetapkan oleh Outlet berbeda untuk setiap jenis produk yang ditawarkan. Persentase laba yang ditetapkan berkisar 10-30%, tergantung pada jenis produk. Harga yang ditawarkan sama kepada siapapun yang membeli produk organik di Outlet ini. Baik konsumen perorangan maupun produsen rumah makan yang membeli produk di sini. Pada produk Brokoli, konsumen yang membeli sebesar 5 Kg, akan mendapatkan potongan harga sebesar 15% perKg, menjadi Rp.85.000, harga awalnya Rp.100.000. Outlet Kebonan Mas Untung juga menyediakan penitipan produk sehat dari Banjarbaru, yang mana produk titipan tersebut berbeda dengan produk yang dibeli di luar Kalimantan. Pada Produk titipan, jika terdapat kerusakan produk, maka yang menanggung kerusakan adalah produsen yang menitip barang tersebut, bukan pada Outlet, sedangkan untuk produk yang dibeli di luar Kalimantan, jika terdapat kerusakan pada saat pengiriman barang, maka Outlet yang menanggung atas kerusakan barang.

Product, produk merupakan salah satu asset besar dalam kegiatan bisnis, karena itu perusahaan haruslah memasarkan produk, yang merupakan daya tarik dari bisnisnya. Perusahaan juga perlu mengenalkan produk yang ditawarkan, melalui promosi agar dapat dikenal oleh khalayak ramai. Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru merupakan distributor pertama di Banjarbaru dan Kalimantan Selatan dalam memasarkan produk organik baik sayuran maupun buah-buahan, yang menjadi kebutuhan konsumen yang ingin mengkonsumsi bahan makanan yang aman dan sehat. Produk organik yang menjadi kebutuhan konsumen yang menginginkan mengkonsumsi bahan sehat.

Pernyataan dari owner Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

“Produk ini aman untuk dikonsumsi, dan bebas pestisida kimia yang berbahaya bagi

tubuh, sehingga kami ingin menghadirkan produk organik bagi konsumen, dan produk ini lebih baik dibandingkan produk yang ada dipasaran.”

Pernyataan Ibu Putri dari konsumen yang sudah mengkonsumsi produk di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru:

“Ada beberapa bahan sayuran yang hanya tersedia di sini, seperti: kabocha, rosemary, daun kucay. Sayuran tersebut jarang bahkan tidak ada di pasaran.”

Produk yang ada di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru juga didapatkan melalui 2 sumber, yakni dengan budidaya sendiri, dan membelinya dari distributor resmi atau kemitraan. Produk yang dibudidayakan sendiri berupa Edamame, Cabai, Daun kelor, sedangkan untuk produk yang dibeli melalui distributor dari berbagai kota, seperti: Yogyakarta, Semarang, Bali, Banjarbaru dan Banjarmasin, yang menyediakan produk sayuran, buah, produk sehat, dan produk *frozen*. Dari produk yang tersedia, tentunya konsumen bebas memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka.

Pernyataan dari Hanafi sebagai karyawan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru

“Di outlet ini, biasanya yang sering dibeli konsumen ada selada, brokoli, kentang, untuk buah alpukat, pisang cavendish, anggur merah, hitam, appel, dan untuk produk sehatnya biasanya roti gandum, dan jus”

Pebisnis juga harus memperhatikan ketersediaan barang yang menjadi favorit dan barang yang dibutuhkan konsumen, agar konsumen dapat langsung mendapatkan produk yang diinginkan mereka. Di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, mempunyai cara mengatasi itu, bagaimana dengan mengatur stok agar selalu ada, biasanya barang datang setiap 2x dalam seminggu, sehingga barang yang stoknya menipis bisa dapat di penuhi, sehingga konsumen tanpa berlama-lama menunggu produk yang diinginkan mereka untuk dibeli.

Promotion, promosi merupakan bentuk mengkomunikasikan bisnis produk yang dimiliki perusahaan agar tujuan pemasaran tercapai. Perkembangan Era Teknologi menuntut para pembisnis untuk bisa beradaptasi dengan media yang dijadikan sebagai alat untuk melakukan

promosi. Melakukan promosi bertujuan untuk menanamkan citra dibenak konsumen, agar tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Eko Sudamto mengungkapkan seputar promosi yang dilakukan di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru:

“Untuk saat ini, kami melakukan Promosi melalui Instagram dan Whatsapp, dan dulu pernah mengikuti bazar di Dinas untuk memperkenalkan produk. Kami juga memberikan promo kepada pelanggan yang berbelanja diatas Rp.300.000 di hari biasa, biasanya daun seledri, bombay, agar konsumen merasa senang belanja di sini.”

Pernyataan dari Ibu Rasita sebagai konsumen yang sudah mengkonsumsi produk di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru:

“Sudah cukup informatif promosi yang dilakukan melalui Instagram ini, karena mempromosikan produk apa aja sih yang ready”

Kegiatan Promosi Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru memilih menggunakan media social, seperti *Instagram, Whatsapp*. Promosi yang dilakukan hampir setiap hari dilakukan, dengan media social yang ada, untuk mengupdate produk yang ingin dipromosikan. Produk yang dipromosikan merupakan produk yang berkualitas, dan masih bagus, karena Outlet ini menjaga akan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen, sedangkan untuk produk yang memiliki kualitas rendah, dan sudah tidak bagus lagi, maka Outlet tidak akan melakukan promo dan promosi, karena barang tersebut sudah tidak layak untuk dijual kepada konsumen.

Pernyataan dari Ibu Arinda merupakan konsumen dari Outlet Kebonan Mas Untung.

“Sudah efektif saja menggunakan Instagram, karena Instagram mudah diakses dan mudah juga buat upload-upload, terkadang produk yang ada di IG story menarik, terkadang dibeli, walaupun biasanya aku belanja 2x seminggu umumnya”

Pemaparan dari owner mengenai promosi pada Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru.

“Kami mengupload produk-produk kami menggunakan Instagram, Whatsapp. Karena zaman modern ini pastilah semua orang punya dan bisa untuk mengakses media social

Instagram, Whatsapp. Kalo gak punya media social tersebut, bisa jadi ketinggalan info nantinya. Kamipun juga menyediakan HP khusus untuk upload produk yang ada di Outlet ini”

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Oppurtunity, dan Threat*), merupakan analisis strategi pengembangan usaha dengan mengidentifikasi factor internal dan factor eksternal yang dirumuskan dalam menganalisis strategi komunikasi bisnis di Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru. Analisis SWOT akan mampu untuk mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber yang dimiliki perusahaan dan cara unggul yang akan digunakan. Identifikasi factor internal dilakukan menganalisa *Strength* dan *Weakness* perusahaan, sedangkan faktor eksternal dianalisa *Oppurtunity* dan *Threat* (Hidayat & Ricky, 2018).

Strength, *strength* atau kekuatan adalah poin positif dari perusahaan, yang dapat dieksplorasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Outlet Kebonan Mas Untung *strength*nya yaitu:

- a. Inovatif, dimana Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru, merupakan satu-satunya Outlet yang menjual produk organik secara langsung kepada konsumen di Banjarbaru dan sekitarnya, sehingga membuat Outlet ini menjadi Distributor pertama organik di Kalimantan Selatan, dan dikenal luas oleh masyarakat.
- b. *Available*, jam operasional Outlet yang buka selama 13 jam 30 menit, dan tersedia kapanpun saat konsumen ingin berbelanja.
- c. *Sustainable*, produk yang dijual pada Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru ini, produk unggulannya adalah produk organik, yang bagus untuk kesehatan tubuh, dan kelestarian alam, karena tidak menggunakan pestisida kimia dalam budidayanya.
- d. *E-digital*, metode pembayaran yang mudah dengan tersedianya transaksi non tunai
- e. Sertifikat MUI, produk yang dijual terdapat sertifikat halal dari MUI, sehingga aman untuk dikonsumsi
- f. Harga terjangkau, harga yang ditawarkan pada Outlet Kebonan Mas Untung

memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen yang menginginkan mengkonsumsi produk *organic* yang aman bagi tubuh, dan kualitas yang baik.

- g. *Easy access*, tempat yang berada di pusat kota Banjarbaru, dan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen
- h. Informatif, promosi yang dilakukan oleh Outlet dengan mengupdate produk dengan memberikan pelayanan edukasi tentang manfaat produk *organic* bagi tubuh
- i. Pendidik, owner merupakan seorang dosen yang bergelut dalam bidang Pertanian, dan memiliki lahan budidaya *organic* sendiri, sehingga memudahkan dalam penyaluran informasi tentang manfaat produk *organic* kepada konsumen.
- j. *Ingenious*, SDM yang terampil dalam mengoperasikan pelayanan dengan menggunakan *E-digital*.

Weakness, *weakness* atau kelemahan adalah poin negative yang mengurangi kekuatan perusahaan, dan memerlukan penyelesaian peningkatan agar menjadi lebih kompetitif.

- a. Fasilitas, yang ada belum sepenuhnya maksimal. area parkir, tempat berbelanja yang kurang luas, jika konsumen datang secara bersamaan, berakibat ketidaknyamanan dalam berbelanja. Papan nama yang tidak menonjol membuat konsumen baru kesulitan dalam menemukan Outlet.
- b. Diskon, belum adanya promo yang gencar, berupa diskon di event tertentu atau *buy 2 free 1*, karena perusahaan juga harus membuat bisnisnya menarik bagi konsumen potensial maupun baru.
- c. Belum tersedianya layanan *E-commerce* aplikasi yang memudahkan konsumen memilih dan memesan produk yang diinginkan konsumen
- d. *Not capable*, Sumber daya manusia (SDM), yang terbatas dalam memberikan edukasi kepada konsumen, karena belum dibekali *knowledge* dari pemilik usaha.

Opportunity, *opportunitiy* atau peluang merupakan factor eksternal dalam

lingkungan bisnis, yang cenderung berkontribusi untuk kesuksesan bisnis

- a. Demografis masyarakat, dimana mayoritas konsumen Outlet Kebonan Mas Untung merupakan pegawai kantoran, yang sadar untuk mengkonsumsi makanan sehat, serta memahami keuntungan dari mengkonsumsi produk *organik*. Menjadikan Outlet ini dapat meningkatkan bisnisnya untuk meraup keuntungan yang lebih besar
- b. *Instagram user*, yang mana mayoritas konsumen, mengakses aplikasi Instagram, tentunya bagaimana membuat media promosi yang kreatif, sebagai wadah berkomunikasi bisnis dengan konsumen.
- c. Teknologi, memanfaatkan seluruh media komunikasi promosi dengan optimal, bisa bekerja sama dengan *Gojec*, *Gocar*, *Market place*, dan menyediakan *Websaite*, sehingga konsumen merasa mudah dalam transaksi di Era Digital, dan mengetahui harga produk sebagai bentuk pertimbangan
- d. *Competition*, membuat event tertentu, dengan mengadakan lomba, sebagai ajang promosi, dan menambah daya minat, konsumen.
- e. *Kemitraan*, membangun kekuatan citra produk *organic*, dengan melakukan Kerjasama maupun *collaboration*, dari *sector* hulu dan hilir. Hulu dengan bekerjasama dengan produsen yang membudidayakan tanaman *organic*, baik yang berada di wilayah Kalimantan Selatan maupun luar Kalimantan Selatan, sedangkan untuk *sector* hilir, menjalin Kerjasama dengan produsen makanan sehat di Kalimantan Selatan, untuk memperkuat posisi Outlet, serta akan mendapatkan perhatian lebih baik dari produsen dari hulu maupun hilir.

Threat, *threat* merupakan analisis ancaman yang mencakup kemungkinan yang akan dihadapi perusahaan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan

- a. Pesaing, yang akan bermunculan dengan menyediakan fasilitas tempat berbelanja secara langsung, layanan yang lebih baik, harga yang lebih terjangkau di kemudian

hari, dan menggunakan perangkat digital secara optimal, untuk menunjang kegiatan bisnisnya.

- b. *Inexpensive*, produk yang dijual terlalu mahal, akan menurunkan minat konsumen, karena konsumen akan mencari dengan harga yang termurah yang ditawarkan produsen untuk produk yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Dalam Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru tentang *Place*, lokasi di Jalan Panglima Batur Timur Ruko Pondok Seruni Banjarbaru, karena lokasi yang dianggap oleh *owner* dan konsumen pas dan strategis, dekat dengan area perkantoran, Rumah Sakit Mawar, berada di tengah kota tempat berlalu Lalang banyak orang.
2. Dalam Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru tentang *Price*, menetapkan harga dengan memperhitungan biaya produksi dan harga pokok penjualan, agar harga ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan terjangkau dengan daya beli konsumen
3. Dalam Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru tentang *Product*, beragamnya produk yang ditawarkan, seperti: Sayuran, buahan, MPASI, *Frozen*, dan Produk sehat. Keanekaragaman produk memudahkan konsumen membeli produk yang menjadi kebutuhan mereka, dengan proses pembelian yang dilakukan konsumen sebagai modal untuk dapat diketahui produk yang menjadi favorit konsumen, untuk meningkatkan bisnis outlet.
4. Dalam Outlet Kebonan Mas Untung Banjarbaru tentang *Promotion*, media promosi yang digunakan seperti: Instagram, dan Whatsapp sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen. Promosi yang dilakukan setiap hari, dan mengupdate produk yang baru, dan juga yang *ready*. Bentuk promo yang dilakukan kepada konsumen yang berbelanja di atas Rp.300.000 akan mendapatkan

produk seperti: Seledri, Bombay. Bertujuan untuk menarik pembelian kembali kepada konsumen, yang merupakan bentuk strategi komunikasi bisnis dari Outlet.

Saran

Berdasarkan saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengenai *Place*, peneliti menyarankan untuk memilih tempat yang lebih luas, agar lapang untuk didatangi konsumen secara bersamaan. Spanduk, yang terpampang jelas di tempat untuk memudahkan konsumen baru mendapatkan tempat dari Outlet ini, dan area parkir yang luas, untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap konsumen.
2. Mengenai *Price*, peneliti menyarankan agar harga per produk ditempelkan, untuk memudahkan konsumen. Outlet Kebonan Mas Untung dalam menetapkan harga cemilan sehat, untuk mensurvei harga yang ditawarkan pesaing.
3. Mengenai *Product*, peneliti menyarankan tersedianya produk sayuran organic box, untuk jenis makanan tertentu, agar konsumen yang ingin memasak jenis masakan tertentu, dapat memperoleh beragam sayuran dengan porsi yang sedikit, tetapi lengkap.
4. Mengenai *Promotion*, peneliti menyarankan agar promosi digencarkan lagi, dan menggunakan cara yang berbeda, misalnya dengan video pendek. Penyediaan Web agar memudahkan untuk diakses konsumen, dan dikenal oleh khalayak publik. Promosi produk dengan pengadaan diskon di waktu tertentu, *buy 2 free 1*.
5. Menjaln Kerjasama terhadap produsen pengolah makanan sehat, dengan pengurangan harga, dikarenakan produk yang diolah akan dijual Kembali, sehingga terjalin Kerjasama yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat. Rahmat, & Ricky, Rahmat, 2018, Analisis SWOT sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemaaran pada Perusahaan Server Pulsa di Kota

- Batam (Studi Kasus pada CV. Star Pratama), *Journal of Applied Bussiness Administration*, Vol.2, No.1, Maret 2018: 94-108, Politeknik Negeri Batam.
- Kushwaha, A & Agrawal, N, 2015, *Marketing Mix*. Harvard Business School.
- Parlyna, 2011, Konsumsi Pangan Organik Meningkatkan Kesehatan Konsumen, *Journal Econo Sains*, Vol.IX, No. 2.
- Solihin, & Ismail, 2006, Pengantar Bisnis 'Pengenalan praktis & Studi Kasus', Jakarta, Kencana.
- Syukur. M & Melati. M, 2013, Pengembangan Sayuran Organik, Bogor, IPB.
- Usman, & Husaini, 1995, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta, Bumi Aksara.