

STRATEGI PEMASARAN SUSU KEDELAI ASKA DI KOTA PADANG (MARKETING STRATEGIES OF ASKA SOYA MILK IN PADANG)

Oleh: Rini Hakimi¹⁾, Mulia Hanifah¹⁾, Yusvi Diana²⁾

ABSTRACT

Marketing activity is a key factor for the success in a business. Success or failure of a marketing is highly determined by applied strategy. This research aimed to identify the factors that affect the volume of sales of ASKA Soy Milk and formulate marketing strategies that can be implemented by ASKA Soy Milk industry to increase the sales volume. This research was conducted with descriptive method. Data collected is the primary and the secondary data. Sampling was carried out from retailers by using Cluster Random Sampling. The sample of the consumer is taken by Accidental Sampling and the sampling of the competitors is taken by Purposive.

Factors that influence the sales volume of ASKA Soya Milk consist of: internal factors such as diverse flavors, incomplete label and the simple of a packaging, short product durability, discounts for certain purchases, payment systems consignment, transportation for marketing and promotional. External factors that affect the sales volume of ASKA Soya Milk consist of: the existence of local and non local competitors who produce soy milk with a more attractive appearance and durability, the present of better technologies, and consumer loyalty.

The strategy can be implemented by ASKA Soya Milk are: optimizing the use of existing marketing transportation, creating variations product size, complete labeling of products, expand the areas of product marketing, giving more alternate promotion, and providing discounts and rebates to consumers.

Keywords: strategy, marketing, soy milk, internal factors, external factors

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian saat sekarang ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan agribisnis dan agroindustri yang banyak tumbuh di lingkungan sekitar kita. Menurut Arsyad dkk (1985) dalam buku Soekartawi (2005), agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang

¹⁾ Staf Pengajar Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Padang

²⁾ Alumni Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Padang

meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian. Kegiatan agribisnis ini sangat berkaitan erat dengan kegiatan agroindustri sebagai industri pengolahan hasil pertanian.

Agroindustri adalah industri yang mengolah bahan baku utama dari produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan (Soekartawi, 2005). Salah satu komoditas pertanian yang digunakan sebagai bahan baku dalam agroindustri adalah kedelai. Komoditas pertanian ini sangat penting karena beragam kegunaan dan sangat bermanfaat bagi kesehatan karena tanaman kedelai yang memiliki nilai gizi cukup tinggi. Kedelai biasanya diolah menjadi produk seperti tempe, tahu, susu kedelai, tauco, dan kecap, kedelai juga digunakan untuk keperluan industri pakan ternak (Pudjiantwoko, 2008).

Menurut Cahyadi (2007), susu kedelai merupakan minuman yang bergizi tinggi, terutama karena kandungan proteinnya. Selain itu, susu kedelai juga mengandung lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, provitamin A, vitamin B kompleks (kecuali B12), dan air. Susu kedelai ini mempunyai banyak peluang untuk diusahakan dan merupakan sektor industri kecil yang potensial, mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta berprospek cerah untuk diusahakan.

Industri susu kedelai tidak jauh berbeda dengan industri lainnya, dimana kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan bagi kelanjutan usaha yang dijalankan. Menurut Assauri (2002), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Rangkuti, 1997,

perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Produk Susu Kedelai ASKA yang diusahakan oleh Usaha Berkat Doamu berdiri pada tahun 2005 di Kota Padang yang beralamat di Jalan Bandes Parak Jigarang Kelurahan Anduring Padang. Industri ini merupakan cabang dari Industri susu kedelai yang berada di Payakumbuh. Industri ini memiliki jumlah tenaga kerja 25 orang. Pengelolaan industri ini masih sederhana dan telah memiliki izin usaha yaitu Depkes 89/03-04/2002.

Susu kedelai ASKA ini merupakan industri susu kedelai yang memproduksi susu kedelai paling banyak di Kota Padang, yaitu sekitar 1500 bungkus susu kedelai setiap harinya dengan isi 240 ml/bungkus.

Pemasaran dari produksi susu kedelai dilakukan dengan cara menggunakan pedagang pengecer yang menyalurkannya ke toko/kedai, swalayan dan tempat fitness.

Usaha susu kedelai ASKA ini mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produknya diantaranya jumlah penjualan yang tidak tetap (berfluktuasi), bahkan mengalami penurunan penjualan dimana pada bulan Juni-Juli 2008 dari 4.237 bungkus dan 3.123 bungkus, bulan September 2008 sebesar 8.362 bungkus, bulan Januari-Februari 2009 sebesar 841 bungkus dan 2.156 bungkus, disamping itu, banyaknya sisa yang tidak terjual atau yang terbuang yaitu mulai 2.266 - 3.610 bungkus setiap bulan karena susu kedelai ini adalah produk yang tidak tahan lama yaitu hanya tahan satu hari jika tidak disimpan di dalam lemari es, namun jika disimpan di dalam lemari es maka bisa tahan sampai 2 hari. Kendala lain yaitu dilihat dari segi produk yaitu penampilan produk yang masih sangat sederhana dan teknologi yang digunakan untuk memproduksi juga sederhana bila dibandingkan dengan produk susu kedelai cair non lokal. Disamping itu, industri susu kedelai ini juga terkendala dalam menguasai pasar karena

semakin banyaknya industri susu kedelai lain yang tumbuh sebagai pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, 2) Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Industri ASKA untuk meningkatkan volume penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Berkat Doamu untuk produk susu kedelai ASKA di Jalan Bandes Parak Jigarang Kelurahan Anduring Padang. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Juni sampai dengan Juli 2009. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder pada periode satu tahun terakhir yaitu data April 2008 sampai Maret 2009. Teknik pengambilan responden yaitu dengan menggunakan informan kunci yang bertindak sebagai pihak internal dan eksternal perusahaan.

1. Pihak internal perusahaan terdiri dari pimpinan perusahaan, tenaga kerja bagian produksi, tenaga kerja bagian pemasaran, dan tenaga kerja bagian keuangan.
2. Pihak eksternal perusahaan terdiri dari pelanggan dan pesaing.

Untuk aspek pelanggan terdiri dari pedagang pengecer dan konsumen akhir.

- a. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang menjualkan susu kedelai ASKA kepada konsumen akhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Cluster Random Sampling*.
- b. Konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli susu kedelai ASKA ini untuk dikonsumsi. Pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*.

Pengambilan sampel pesaing dilakukan secara purposive. Industri susu kedelai ASKA pada Usaha Berkat Doamu hanya memiliki satu pemasok bahan baku yaitu pada UD Mandiri Jaya.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini berkaitan dengan : gambaran umum perusahaan; faktor internal industri meliputi : aspek sumberdaya karyawan perusahaan, aspek produksi dan operasi, aspek keuangan dan aspek pemasaran; faktor eksternal industri meliputi : aspek pelanggan, aspek pesaing, dan aspek pemasok.

Analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal serta analisa dengan menggunakan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Industri

Susu kedelai ASKA merupakan produk susu kedelai yang diproduksi oleh Usaha Berkat Doamu dalam bentuk susu kedelai cair. Industri Susu Kedelai ASKA ini beralamat di Jalan Bandes Parak Jigarang Kelurahan Anduring Padang yang didirikan pada tanggal 10 Februari tahun 2005. ASKA merupakan singkatan dari Air Sari Kedelai Asli. Industri yang dipimpin oleh Bapak Wayan ini dilatarbelakangi oleh keinginan dari Bapak Wayan untuk membuka usaha sendiri dengan melanjutkan usaha ibundanya dan ingin menyediakan peluang kerja bagi orang lain terutama bagi mahasiswa yang berada di sekitar daerah industri.

Perkembangan usaha susu kedelai ASKA ini cukup pesat dan saat ini telah memproduksi sekitar 1500 bungkus setiap harinya dengan jumlah tenaga kerja 25 orang dan satu pimpinan perusahaan. Daerah pemasaran yang cukup luas yaitu tersebar di 17 daerah pemasaran yang ada kota Padang. Industri Susu Kedelai ASKA ini telah memiliki izin dari Departemen Kesehatan yaitu Depkes No 89/03-04/2002 dan juga sudah

memiliki izin usaha berupa Surat Izin Tempat Usaha (SITU) yang diberikan oleh Lurah Anduring. Keinginan yang ingin dicapai oleh pimpinan industri ini yaitu agar dapat memasarkan produknya dengan lancar dengan memperluas daerah pemasaran dan mengurangi sisa produk yang terbuang.

Struktur organisasi pada Industri Susu Kedelai ASKA ini terdiri dari Pimpinan perusahaan 1 orang, bagian administrasi 1 orang, bagian produksi 8 orang, dan bagian pemasaran 16 orang, dimana masing-masing bagian memiliki tugas dan wewenang yang berbeda-beda.

B. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Industri Susu Kedelai ASKA

1. Identifikasi Faktor Internal

Aspek Sumberdaya Karyawan Perusahaan

Industri Susu Kedelai ASKA pada Usaha Berkat Doamu dipimpin oleh seorang pimpinan yang juga pemilik usaha. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Industri Susu Kedelai ASKA ini yaitu sebanyak 25 orang yang terdiri dari tenaga kerja produksi 8 orang yang terdiri dari 3 orang bagian pengupasan, 2 orang bagian pengolahan, dan pengepakan 3 orang, bagian keuangan 1 orang, dan bagian pemasaran 16 orang. Masing-masing tenaga kerja berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda diantaranya 6 orang tamatan SMP, 17 orang tamatan SMA dan MAN, 1 orang tamatan DIII dan 2 orang Sarjana.

Semua tenaga kerja yang dimiliki oleh industri ini bersedia dilatih saat mereka akan melakukan pekerjaan mereka masing-masing dan juga bersedia mengikuti pelatihan yang dilaksanakan oleh Departemen Tenaga Kerja. Pelatihan ini dilakukan selama 5 hari di tempat industri itu sendiri dan hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan tenaga kerjanya.

Sistem gaji dan upah yang dilaksanakan oleh pihak industri kepada para tenaga kerjanya berbeda-beda pada setiap bagian. Untuk tenaga kerja

pimpinan, bagian keuangan dan tenaga kerja produksi diberikan gaji bulanan, sedangkan untuk tenaga kerja bagian pemasaran diberikan upah setiap hari yaitu sebesar 25% dari hasil penjualan yang dibayarkan langsung oleh pihak industri.

Pihak industri tidak hanya memberikan upah dan gaji saja, akan tetapi pihak industri juga memberikan tunjangan dan bonus kepada tenaga kerjanya yaitu berupa uang dimana khusus tenaga kerja bagian pemasaran yang mampu untuk melakukan penjualan diatas Rp 300.000,00 per hari maka akan diberi bonus sebesar Rp 10.000,00 dan pada saat akan bulan Ramadhan dan hari lebaran datang maka semua tenaga kerja akan diberikan uang untuk pembelian daging, serta tunjangan THR.

Aspek Produksi dan Operasi

a. Alat yang digunakan

Peralatan yang digunakan untuk kelancaran proses produksi susu kedelai ASKA masih sederhana yaitu 1 mesin giling, 1 set mesin air, 2 helai kain saringan yang digunakan untuk menyaring sari kedelai yang telah digiling, 9 kompor Hock yang terdiri dari 2 kompor besar dan 7 kompor kecil, 2 set panci dan masing-masing terdiri dari 4 panci, siller sebanyak 4 buah yang digunakan untuk mempress kemasan produk, 20 keranjang yang terdiri dari 5 keranjang besar dan 15 keranjang kecil dan 6 baskom. Sedangkan kendaraan yang digunakan untuk distribusi produk adalah 1 mobil, 7 motor, dan 1 sepeda.

b. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan pada kegiatan produksi susu kedelai ASKA ini yaitu bahan baku kedelai merk MB, Cap Kunci yang berasal dari Malaysia dan Amerika. Alasan dari pimpinan perusahaan menggunakan kedelai merk MB Cap Kunci karena kacang kedelai ini dapat menghasilkan sari kedelai yang lebih banyak, berwarna kuning. Bahan penolong yang digunakan yaitu gula pasir putih merk SUJ, garam meja, daun pandan,

jahe, dan berbagai cita rasa seperti coklat, stroberi, melon, serta air yang bersih. Untuk menghindari kekurangan bahan baku maka pihak industri selalu melakukan persediaan bahan baku kedelai dan gula pasir yang masing-masing sebanyak 10 karung untuk waktu 20 hari kedepan, sehingga dalam kegiatan produksi tidak pernah terjadi hambatan atau selalu lancar.

Industri susu kedelai ASKA ini memiliki 1 pemasok bahan baku kedelai dan gula pasir yaitu Mandiri Jaya yang beralamat di jalan By Pass. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak industri dan pemasok yaitu sistem kredit.

c. Proses Produksi

Susu kedelai adalah cairan hasil ekstraksi protein biji kedelai dengan menggunakan air panas. Tahapan proses produksi susu kedelai adalah pembersihan kedelai, perendaman, pengupasan kulit, perebusan, penggilingan, penyaringan, pemasakan sari dan pengemasan. Jumlah penjualan susu kedelai ASKA setiap bulannya yaitu sebanyak 30.710 sampai 41.550 bungkus dari jumlah produksi sebanyak 33.650 sampai 44.333 bungkus. Sisa produk yang tidak terjual atau sisa yang dikembalikan ke industri dibuang tanpa ada proses lebih lanjut.

Aspek Keuangan

Modal awal usaha susu kedelai ASKA ini diperoleh dari modal sendiri dan dari orang tua pemilik dengan totalnya sebesar Rp 4.000.000,00. Pihak industri selain menerima modal dari orang tua, juga melakukan pinjaman modal dari pihak luar yaitu pinjaman modal dari BPR Budi Setia sebesar Rp 5.000.000,00 yang pembayarannya dicicil setiap minggu selama 24 minggu dengan cicilan Rp 265.000,00 per minggu.

Aspek Bauran Pemasaran

a. Produk

Industri ini memproduksi susu kedelai dengan 5 cita rasa yang berbeda yaitu rasa vanilla, coklat, stroberi, melon dan rasa jahe. Kemasan produk ini telah dilengkapi dengan merk produk, harga, izin Depkes, komposisi produk dan alamat produksi. Namun pada kemasan tidak dicantumkan label halal, batas kadaluarsa dan berat bersih produk dari susu kedelai ASKA ini padahal susu kedelai ASKA memiliki isi yang lebih banyak dari susu kedelai lainnya. Pemberian merk ASKA pada kemasan adalah untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Merk ASKA di cetak dengan huruf kapital yaitu pada bagian atas kemasan.

Kemasan yang digunakan pada susu kedelai ASKA yaitu kemasan plastik putih bening dengan ukuran panjang 19 cm dan lebar 9 cm. Plastik ini disablon pada tempat sablon langganan yang berada di Pengambiran. Semua produk yang dihasilkan pada industri susu kedelai ASKA ini mempunyai ukuran yang sama yaitu dengan isi 240 ml per bungkus, sedangkan pada industri lainnya hanya menjual dengan isi 200 ml per bungkus.

b. Harga

Harga jual yang ditetapkan oleh pihak industri susu kedelai ASKA adalah Rp 2.000,00 per bungkus untuk konsumen akhir. Harga ini sama dengan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Sedangkan harga yang ditetapkan untuk pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1.600,00 per bungkus. Sistem pembayaran yang dilakukan antara pihak industri dan pedagang pengecer adalah sistem konsinyasi.

Bagi konsumen yang membeli langsung ke industri dengan pembayaran tunai/kas maka akan diberikan harga khusus yaitu Rp 1.500,00 per bungkus dan untuk pembelian dalam jumlah tertentu akan

diberi bonus yaitu setiap pembelian 10 bungkus akan diberi bonus 1 bungkus susu kedelai.

c. Distribusi

Pendistribusian produk susu kedelai dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi yang digunakan adalah distribusi intensif. Daerah pemasarannya meliputi daerah Tabing, Pasar Baru, Anduring, Bypass, Jl. Andalas, Jati, Ulak Karang, GOR H.Agussalim, dan daerah lainnya di kota Padang. Selain itu, juga dipasarkan di empat swalayan di Kota Padang yaitu Citra Swalayan, Rily Swalayan, One bypass, dan Singgalang. Serta di empat tempat fitness yaitu fitness UNP, Bugar Fitness, Ozon andalas dan Fit Station.

Jumlah konsumen yang membeli langsung ke industri yaitu rata-rata sebanyak 10 orang masing-masing 19 bungkus setiap harinya (0,67%) dan jumlah pendistribusian secara tidak langsung yaitu sekitar 99,33%.

Pemasaran susu kedelai ASKA ini hanya dilakukan untuk daerah sekitar kota Padang dengan menggunakan alat kendaraan pribadi dan ada juga kendaraan yang disediakan oleh pihak industri.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan berupa *personal selling* dimana tenaga pemasaran perusahaan mempromosikan produk kepada pedagang pengecer. Menurut Assauri (2002), *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. *Personal selling* hanya dilakukan kepada pedagang pengecer saja dan belum sampai kepada konsumen akhir.

2. Faktor Eksternal Industri

1. Pelanggan

a. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima titipan susu kedelai ASKA dari tenaga pemasaran industri untuk dijual kepada konsumen akhir. Jumlah pedagang pengecer yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 25 pedagang pengecer yang tersebar di kota Padang yaitu terdiri dari 4 Tempat Fitness, 4 swalayan, dan 17 toko-toko kecil dan kedai-kedai.

1. Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang pengecer, mereka berpendapat bahwa produk susu kedelai ASKA ini isinya lebih banyak dari pesaing, memiliki penampilan yang menarik karena sudah dilengkapi dengan label produk, ukuran produk relatif sama besar, dan memiliki daya tahan produk selama 1-2 hari saja. Sedangkan untuk sisa susu kedelai yang tidak laku terjual dapat dikembalikan lagi kepada pihak industri melalui tenaga pemasaran.

2. Harga

Produk susu kedelai ASKA dijual kepada pedagang pengecer sebesar Rp 1.600,00 per bungkus, sedangkan pengecer menjual ke konsumen Rp. 2000 per bungkus. Sistem pembayaran produk dilakukan secara konsinyasi yaitu produk akan dibayar setelah produk tersebut laku terjual.

3. Distribusi

Produk susu kedelai ASKA ini diantarkan langsung oleh tenaga pemasaran ke alamat toko-toko dan kedai-kedai yang menjadi langganan industri setiap harinya. Pendistribusian produk selalu lancar dan tepat waktu.

4. Promosi

Promosi yang digunakan personal selling. Pengenalan produk dilakukan oleh tenaga pemasaran dengan menawarkan kepada toko-toko dan kedai-kedai yang belum ada yang menjual susu kedelai cair lokal.

b. Konsumen Akhir

1. Produk

Mayoritas konsumen berpendapat bahwa kualitas susu kedelai ASKA. Mengenai rasa, konsumen berpendapat bahwa produk ASKA ini memiliki rasa yang enak (65%), aroma yang khas (100%), kemasan yang menarik dari pesaing (87,5%) dengan harga yang terjangkau oleh konsumen (92,5%). Namun susu kedelai ASKA ini hanya tahan sekitar 1-2 hari saja.

2. Harga

Sebagian besar mereka berpendapat bahwa harga susu kedelai ASKA dapat terjangkau.

3. Distribusi

Konsumen akhir bisa mendapatkan susu kedelai ASKA pada toko-toko/kedai-kedai, di tempat-tempat keramaian seperti GOR dan pantai Padang, swalayan dan tempat fitnes serta dapat membeli langsung ke industri.

4. Promosi

Konsumen akhir tidak banyak yang mengetahui mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak industri.

2. Aspek Pesaing

Jumlah pesaing lokal dari susu kedelai ASKA ini berjumlah 4 pesaing yaitu Berkah, Viola, Hidayah dan Bugar Fresh Milk. Pesaing yang dijadikan sampel pada penelitian ini merupakan pesaing yang memiliki daerah pemasaran yang sama dengan produk ASKA yaitu industri Berkah. Industri Berkah ini berdiri pada tahun 2001 dengan jumlah produksi 4.900 bungkus per minggu. Industri ini hanya memproduksi susu kedelai dengan 3 rasa yaitu rasa kedelai asli, rasa coklat, dan stroberi, sedangkan produk

ASKA memiliki 5 cita rasa yaitu rasa vanilla, stroberi, coklat, melon dan rasa jahe. Isi susu kedelai Berkah untuk tiap bungkusnya yaitu 200 ml, yang mana isinya lebih sedikit dari isi produk susu kedelai ASKA yaitu sebanyak 240 ml per bungkus. Bentuk kemasan yang polos dan sangat sederhana yaitu hanya berupa plastik putih bening dan diberi label kertas kecil yang diselipkan pada bagian atas kemasan.

Harga yang ditetapkan oleh industri susu kedelai Berkah ini sama dengan harga yang ditawarkan oleh susu kedelai ASKA. Sedangkan untuk daerah pemasaran, industri susu kedelai Berkah memiliki beberapa daerah pemasaran yang sama dengan susu kedelai ASKA yaitu daerah Pasar Baru, Anduring, tepi pantai dan GOR H Agussalim. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat diantara industri tersebut dimana mereka sama-sama menjual produk sejenis dan sasaran konsumen yang sama.

Promosi yang dilakukan industri susu kedelai Berkah sama seperti yang dilakukan oleh pihak industri ASKA.

3. Pemasok

Industri susu kedelai ASKA ini memiliki 1 pemasok bahan baku kedelai dan gula pasir yaitu UD Mandiri Jaya. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak industri dan pemasok yaitu sistem kredit dimana bahan baku yang diambil atau dibeli akan dibayar setelah bahan baku tersebut habis terpakai. Bahan baku tersebut dibeli langsung kepada pemasok yaitu pihak perusahaan langsung ke pemasok dengan sistem loko gudang dimana biaya pengangkutan ditanggung oleh pihak pembeli.

Bahan baku kedelai yang dijual oleh pemasok merupakan kedelai impor yang berasal dari Negara Malaysia dan Amerika. Kebutuhan bahan baku yang biasa dibeli oleh pihak industri yaitu sebanyak 1 karung kedelai untuk 2 hari dengan harga Rp 400.000,00 per karung atau 50 kg dan 1 karung gula pasir putih dengan harga Rp 400.000,00.

c. Strategi Pemasaran

Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh industri susu kedelai ASKA dapat dilihat pada matriks SWOT di Gambar 1.

	Strength (S)	Weakness (W)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk dengan berbagai cita rasa (melon, vanila, coklat, jahe, dan stroberi) 2. Penampilan produk lebih menarik dan memiliki isi lebih banyak dari pesaing lokal 3. Tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan 4. Pemberian diskon untuk pembelian 10 bungkus 5. Adanya potongan harga untuk pembelian langsung ke industri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Tidak ada label halal, isi atau berat bersih produk, batas kadaluarsa, rasa produk pada kemasan 3. Belum ada promosi kepada konsumen akhir 4. Kemasan masih sederhana karena terbuat dari plastik 5. Merk kemasan mudah luntur sehingga mempengaruhi kebersihan kemasan
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kegiatan promosi secara <i>personal selling</i> kepada pengecer 7. Sarana transportasi pemasaran milik sendiri (mobil, motor, sepeda) 8. Lokasi pemasaran yang luas 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Harga kedelai bubuk lebih murah bila dikonversikan ke dalam satu takaran atau satu gelas susu kedelai cair

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Adanya perkembangan teknologi untuk produksi susu kedelai bubuk</p> <p>2. Susu kedelai yang sangat bermanfaat bagi kesehatan dan aman dikonsumsi oleh semua umur</p> <p>3. Adanya perkembangan teknologi kemasan seperti kemasan dalam bentuk <i>Cup</i> dan kotak dengan ukuran yang bervariasi</p> <p>4. Adanya media dan alat promosi yang lain.</p> <p>5. Bahan baku selalu tersedia</p> <p>6. Adanya potensi daerah pemasaran yang lain</p>	<p>1. Mengoptimalkan penggunaan alat transportasi pemasaran yang dimiliki (S7,O2.4.6)</p> <p>2. Menambah variasi kemasan dan ukuran produk (S1.2.3.4,O3.4.5.6)</p>	<p>1. Memproduksi susu kedelai bubuk yang lebih tahan lama dengan adanya perkembangan teknologi (W1,O1)</p> <p>2. Melengkapi label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk pada kemasan (W2,O2.4)</p> <p>3. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media dan alat promosi (W3,O1.2.4.6)</p> <p>4. Memperbaiki bahan kemasan dan label/merk produk (W5.6,O3)</p>

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak pesaing lokal dan non lokal dari produk yang sama di pasar 2. Adanya produk pesaing non lokal yang tahan lama dengan kemasan yang lebih menarik 3. Adanya susu kedelai bubuk sebagai produk pengganti 4. Adanya produk pesaing yang memasarkan produknya di tempat yang sama	1. Memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen akhir (S4.5,T1.2.3.4) 2. Memperluas lokasi pemasaran (S7.8,T1.2.3.4)	1. Memperbaiki mutu produk dan memperbaiki bentuk kemasan serta label produk untuk menghadapi pesaing (W1.2.3.4,O1.2.3.4)

Gambar 1. Matriks SWOT dari Industri Susu Kedelai ASKA

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan,, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan pada industri susu kedelai ASKA adalah produk Industri Susu Kedelai ASKA merupakan produk susu kedelai cair di kota Padang dengan 5 cita rasa yang berbeda yaitu rasa vanilla, coklat, stroberi, melon dan rasa jahe, isi 240 ml, produk tidak tahan lama, produk belum dilengkapi dengan label produk (seperti: label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk), bentuk kemasan menggunakan plastik bersablon; harga yang

ditetapkan oleh pihak industri adalah sama dengan harga pesaing dan industri susu kedelai ASKA juga memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah tertentu; saluran distribusi yang dilaksanakan yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, secara intensif dan pihak industri memiliki alat transportasi pemasaran sendiri; promosi secara personal selling hanya kepada pedagang pengecer dan belum melakukan promosi kepada konsumen akhir. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan pada industri susu kedelai ASKA adalah adanya pesaing lokal dan non lokal yang memproduksi produk yang sama, adanya produk susu kedelai dengan kemasan yang lebih menarik, serta banyaknya produk substitusi berupa kedelai bubuk.

2. Strategi yang dapat diterapkan oleh industry susu kedelai ASKA adalah : mengoptimalkan penggunaan alat transportasi pemasaran yang ada, membuat variasi kemasan dan ukuran produk, melengkapi label produk, memperluas daerah pemasaran produk, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi yang lain, memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen akhir.

Saran

Peneliti menyarankan agar pihak industri dapat memproduksi susu kedelai dengan ukuran yang lebih bervariasi serta dilengkapi dengan label produk dan memberikan potongan harga kepada konsumen akhir. Disamping itu, pihak industri juga dapat memperluas daerah pemasarannya dengan cara memasuki toko-toko atau kedai-kedai pada daerah yang belum dimasuki, melakukan promosi dengan menggunakan media promosi yang lain agar dapat meningkatkan volume penjualan dan meminimalisir sisa penjualan susu kedelai yang terbuang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cahyadi, Wisnu. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta: PT Indeks. Jilid 1
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1
- Pudjiatwoko. 2008. *Analisis Permintaan Kedelai Indonesia*.
<http://www.ilmiahpertanian.blogspot.com>. Tanggal 20 Maret 2009
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada