

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)

Marketing Strategy UMKM In Improving the Competitiveness Of The Modern Retail Market in the Careffour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta)

Mariena Dewi^{*1}, Musa Hubeis², dan Etty Riani³

¹Kementerian Kelautan dan Perikanan

Gedung Mina Bahari III, Jl. Medan Merdeka Timur No.16, Jakarta 10110

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

³Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB

^{*}Jl. Agatis, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan juga sebagai salah satu peluang untuk mengembangkan usahanya adalah memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Tujuan penelitian menganalisis kondisi UMKM di Pasar Ritel Modern; menganalisis karakteristik perilaku konsumen produk UMKM di Pasar Ritel Modern; menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di Pasar Ritel Modern. Penelitian dilaksanakan di PT MadaniFood. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis Faktor Internal (IFE), Analisis Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT). Berdasarkan analisis perilaku konsumen *Carrefour* terhadap produk PT MadaniFood, ada komponen-komponen yang harus dikembangkan, yaitu keberagaman produk ikan segar, ketersediaan jenis ikan segar yang mengikuti selera pasar, keberagaman ikan bandeng tanpa duri yang dijual, ketersediaan produk ikan bandeng tanpa duri saat dibutuhkan, ketersediaan ukuran ikan bandeng tanpa duri yang mengikuti selera pasar, adanya diskon untuk kuantitas tertentu, kecepatan dalam melayani pelanggan, pengetahuan pelayan toko terhadap produk yang tersedia, adanya sistem pembayaran dengan kredit, adanya sistem titip jual, dan ketersediaan nama toko yang jelas. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing di pasar ritel modern adalah meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran; mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah; meningkatkan daya saing; memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar; mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga; meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran; dan mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien.

Kata kunci: pasar ritel modern, perilaku konsumen, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

One of the problems that must be faced by micro, small and medium enterprises (UMKM) and also as one of the opportunities to expand the UMKM is expanding market access, both within and outside the country. The purpose of the research analyzed the condition of UMKM in modern retail market is analyzing the characteristics of consumer behavior products UMKM in modern retail market, devise a marketing strategy business development of modern retail market UMKM. The research was carried out at PT MadaniFood. The analysis of the data used in this research is the Importance Performance Analysis (IPA), analysis of the internal factors (IFE), analysis of external factors (EFE), internal-external (IE) and analysis of Strength, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT). Based on the analysis of the

*) Korespondensi:

Gedung Mina Bahari III Lt. 12, Jl. Medan Merdeka Timur No. 16, Jakarta Pusat; email: marienadewi@yahoo.co.id

consumer behavior of Carrefour against products of PT MadaniFood, there are components that should be developed among other fresh fish product diversity, the availability of different types of fresh fish that follow the tastes of the market, the diversity of fish without thorns (bandeng) sold, product availability fish without thorns (bandeng) when needed, the availability of size fish without thorns (bandeng) that follow the tastes of the market, there is a discount for a specific quantity, speed in serving customers the shop stewards, knowledge against the products available, the existence of a system of payment by credit, the existence of the system say sell, and the availability of a clear store name. Marketing strategies can be developed to improve competitiveness in the modern retail market is increasing the turnover of products and marketing, developing partnerships with large companies, establish and enhance partnerships with suppliers, modern retail and government, improving competitiveness, utilizing information technology as a means of promotion and expand the network market, maintain and enhance a healthier product quality in order to price competition, improve the quality of human resources in terms of management and marketing, and managing the supply chain of raw material and finished product effectively and efficiently

Key words: consumer behavior, marketing strategy, modern retail market, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2012 mengalami peningkatan dari tahun 2011 sebesar 2,41% (Kemenkop & UKM, 2013). Berdasarkan data Kemenkop & UKM pada tahun 2011, tercatat jumlah UMKM di Indonesia 5.206.444 dan pada tahun 2012 tercatat 56.534.592 dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan 101.722.458 orang pada tahun 2011 dan 107.657.509 orang pada tahun 2012. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis, karena memiliki potensi besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Selain hal tersebut juga memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, devisa nasional serta pada investasi nasional.

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh UMKM dan merupakan salah satu peluang mengembangkan usaha UMKM tersebut adalah memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti diketahui pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun cukup pesat. Ritel-ritel modern telah muncul dan berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), saat ini Indonesia juga menjadi pasar menggiurkan bagi peritel modern asing. Potensi pasar cukup besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan keempat terbesar di dunia. Sebagai ilustrasi, bisnis ritel banyak diminati, karena tidak membutuhkan jumlah modal terlalu besar dan

berprospek ke depan akibat pergeseran pola belanja masyarakat yang mencari kemudahan, kecepatan, harga terjangkau dan mutu terpenuhi (Hubeis, 2012).

Adanya peluang di pasar ritel tersebut, dan sekaligus terbukanya peluang pasar di wilayah ASEAN, diharapkan UMKM dapat mengembangkan usahanya melalui perluasan pasar. Ada beberapa strategi pemasaran yang harus dikembangkan untuk memasuki pasar ritel modern, salah satu contohnya pengembangan produk melalui kemasan (*branding*) yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk. Namun penelitian ilmiah yang mengarah pada hal tersebut di atas, masih minim. Oleh karena itu dilakukan kajian "Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)".

Tujuan penelitian ini: (1) Menganalisis kondisi UMKM di Pasar Ritel Modern; (2) Menganalisis karakteristik perilaku konsumen produk UMKM di Pasar Ritel Modern; (3) Menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di Pasar Ritel Modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT MadaniFood. Produk dari UMKM tersebut telah memasuki beberapa pasar ritel modern se-Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Namun khusus untuk penelitian ini hanya berfokus pada *Carrefour* yang berada di Jakarta. Penelitian dilakukan selama enam bulan, yaitu September 2016-Februari 2017.

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara menggunakan media kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, penelitian, dan publikasi-publikasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis Faktor Internal (IFE), Analisis Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Prima Pangan Madania atau dikenal dengan MadaniFood merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perusahaan ini mengawali bisnisnya di bidang *marketing* dan *sales* produk-produk olahan ikan dan udang dengan merek dagang *Enjoy Seafood*. Saat ini MadaniFood masih berfokus pada produk *fresh & frozen food* di bidang perikanan yang bekerjasama dengan beberapa unit produksi untuk memproduksi produk olahan ikan.

Dalam penelitian ini, produk yang dijadikan sebagai obyek adalah ikan bandeng tanpa duri, karena produk ini merupakan produk yang masih sedikit dipasarkan dengan peluang pasar sangat luas dan adanya jaminan pasokan bahan baku dari produsen. Produk ikan bandeng tanpa tulang (tanpa duri) memiliki nama ilmiah *Chanos chanos sp.* Ikan bandeng tanpa duri diproses dari ikan bandeng (*milkfish*) segar hasil budidaya dari daerah Jawa Timur, dihilangkan duri, insang, sisik dan isi perutnya kemudian dibekukan dan siap diolah menjadi berbagai menu unggulan. Produk ini higienis, halal, tanpa pengawet dan bebas formalin. Bahan baku ikan bandeng tanpa duri diperoleh dari CV Mitra Sukses Abadi, Surabaya, yang merupakan satu-satunya mitra atau pemasok untuk ikan bandeng tanpa duri. Harga yang ditawarkan oleh MadaniFood untuk produk ikan bandeng tanpa duri Rp14.000-Rp15.000 sesuai dengan ukuran yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh ritel modern kepada konsumen Rp19.000-Rp21.000. Secara umum, jaringan distribusi yang telah dilakukan oleh MadaniFood sudah luas, namun khusus untuk ikan bandeng tanpa duri, MadaniFood hanya memasarkan produknya terbatas pada pasar ritel modern dan hotel, restoran dan kantor (HOREKA) di sekitar Jakarta,

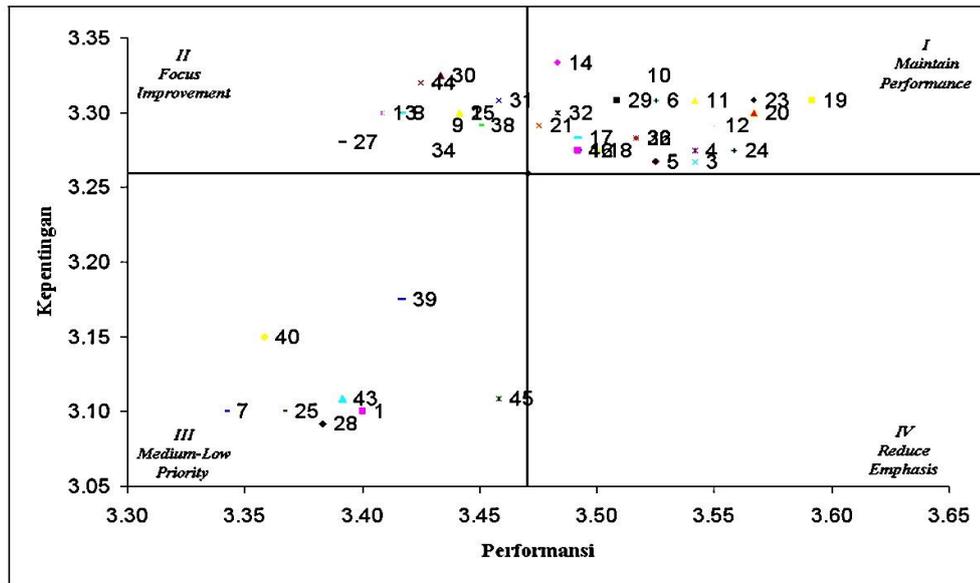
Depok, Tangerang dan Bekasi. Hal ini disebabkan target konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen menengah ke atas. Saat ini pangsa pasar untuk ikan bandeng tanpa duri adalah 70% ke pasar ritel modern dan 30% ke HOREKA. Persaingan bisnis saat ini dihadapi atau menjadi tantangan bagi MadaniFood adalah persaingan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain seperti merek Fiesta, di mana perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar bila dibandingkan dengan MadaniFood. Perusahaan yang menjadi pesaing MadaniFood lebih unggul dalam hal promosi seperti menyelenggarakan iklan atau promosi-promosi langsung yang diselenggarakan di pasar ritel modern.

Importance Performance Analysis

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya (Sumarwan, 2015). IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James sebagai sarana mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa. Pendekatan IPA menganalogikan kepuasan sebagai fungsi dari dua komponen, yaitu kepentingan suatu produk atau jasa terhadap pelanggan dan kinerja organisasi yang memberikan produk atau jasa tersebut. Dengan cara ini, IPA tidak hanya mengukur kinerja suatu atribut, tetapi juga kepentingannya sebagai faktor yang diperhitungkan pada kepuasan terhadap responden (Silva dan Fernandes dalam Herry, 2014).

Kuadran I (*maintain performance*); merupakan suatu keunggulan atau kekuatan yang dimiliki oleh PT MadaniFood, dimana peubah di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi diikuti dengan performansi yang baik. Kepuasan konsumen untuk beberapa peubah penelitian disini memiliki kepuasan yang baik yang berarti perlu dipertahankan.

Kuadran II (*focus improvement here*) menjelaskan kelemahan dari MadaniFood, disamping sebagai peluang meningkatkan kesetiaan pelanggannya dan memperbesar pangsa pasarnya dengan memperbaiki beberapa peubah penelitian ke arah optimal. Semua peubah di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi memiliki tingkat performansi yang rendah, sehingga performansi untuk beberapa peubah penelitian ini perlu diperbaiki agar sesuai dengan harapan pelanggannya.



Gambar 1. Analisis IPA

Kuadran III (*medium-low priority*) menjelaskan beberapa peubah yang di mata pelanggan MadaniFood sebagai hal yang tidak terlalu dipentingkan dan dalam kenyataannya, kinerja dari PT MadaniFood itu sendiri memang mengindikasikan beberapa peubah yang ada pada kuadran ini tidak begitu penting bagi pelanggannya, sehingga peubah di kuadran ini dapat diabaikan, tetapi tetap peka dengan kondisi pasarnya.

Kuadran IV (*reduce emphasis*) dapat dijelaskan sebagai peubah yang dimata pelanggan PT MadaniFood memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi kinerja yang diberikan cukup tinggi, sehingga lebih baik kinerja yang tinggi ini dialihkan ke kuadran 1 atau 2.

Faktor Internal dan Eksternal

Matriks IFE diperoleh dari faktor-faktor internal PT MadaniFood yang meliputi kekuatan dan kelemahan dari PT MadaniFood. Tabel 1 merupakan hasil analisis matriks IFE pada PT MadaniFood.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang disajikan pada Tabel 1, diketahui terdapat lima kekuatan dan empat kelemahan yang dimiliki oleh PT MadaniFood. Kekuatan utama yang dimiliki oleh PT MadaniFood yaitu adanya jaminan pasokan dari mitra UMK dengan skor 0,376. Kelemahan yang menjadi faktor internal dari PT MadaniFood adalah harga yang relatif tinggi dengan skor 0,115. Secara keseluruhan dari matriks IFE menunjukkan total skor terbobot adalah 2,330 yang berarti kondisi internal lebih kecil dari rata-rata (2,500). Hal ini menunjukkan

posisi internal belum cukup kuat karena perusahaan belum memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengendalikan kelemahan internal.

Tabel 1. Matriks IFE PT MadaniFood

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
- Komitmen dan mutu produk terjamin	0,092	4	0,369
- Sistem pembayaran jual putus	0,089	4	0,355
- Sistem manajemen baik	0,097	4	0,341
- Jaminan pasokan dari mitra UKM	0,094	4	0,376
- Sarana dan prasarana cukup memadai	0,087	4	0,348
Kelemahan			
- Harga relatif tinggi	0,115	1	0,115
- Sumber daya manusia (SDM) terbatas	0,132	1	0,132
- Promosi masih terbatas	0,136	1	0,136
- Sasaran konsumen terbatas	0,158	1	0,158
TOTAL	1,000		2,330

Matrik EFE merupakan matriks yang menggambarkan peluang dan ancaman dari PT MadaniFood. Tabel 2 merupakan hasil analisis matriks EFE pada PT MadaniFood.

Pada Tabel 2 terlihat lima peluang dan empat ancaman yang merupakan faktor eksternal dari PT MadaniFood. Peluang dari faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran PT MadaniFood adalah berupa dukungan pemerintah melalui Program *Branding* Produk

Perikanan dengan skor 0,389, dimana ancaman PT MadaniFood adalah keberadaan produk sejenis dengan skor 0,228. Secara keseluruhan dari matriks EFE menunjukkan total skor terbobot 2,500, yang berarti kondisi eksternal sama dengan nilai rata-rata (2,500). Hal ini menunjukkan keseimbangan pada kondisi eksternal, karena perusahaan dapat memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan ancaman yang ada pada lingkungan eksternal.

Tabel 2. Matriks EFE PT MadaniFood

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
- Produk perikanan memiliki citra yang lebih sehat dibandingkan dengan ayam dan daging	0,096	4	0,382
- Perluasan pasar yang cukup luas	0,096	4	0,383
- Kerjasama kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,099	3	0,298
- Kemajuan teknologi	0,096	3	0,287
- Dukungan pemerintah melalui program Branding Produk Perikanan	0,097	4	0,389
Ancaman			
- Kelangkaan bahan baku disebabkan faktor cuaca	0,138	1	0,138
- Keberadaan produk sejenis	0,114	2	0,228
- Persyaratan retail modern yang memberatkan perusahaan	0,131	2	0,197
- Penerimaan konsumen terhadap produk perikanan masih rendah	0,133	2	0,199
TOTAL	1,000		2,500

Matriks Internal Eksternal

Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel atau diagram skematis, yang disebut matriks portofolio. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE pada sumbu Y. Sumbu X dari matriks IE, merupakan Total skor matriks IFE dengan nilai skor bobot dari 1,00-1,99 dianggap

lemah; skor 2,00-2,99 adalah sedang, dan skor 3,00-4,00 adalah kuat. Sama seperti dengan Matriks IFE, pada matriks EFE atau sumbu Y pada matriks IE juga mempunyai nilai skor bobot dari 1,00-1,99 dianggap rendah, skor 2,00-2,99 adalah posisi menengah dan skor 3,00-4,00 adalah tinggi (David, 2010).

Matriks IE didapatkan dari hasil evaluasi analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan, sehingga dapat diketahui posisi perusahaan saat ini. Posisi perusahaan sangat penting diketahui, agar dalam pemilihan alternatif strategi, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan meminimalkan risiko yang ada. Hasil matriks IFE didapatkan total skor 2,330 dan dari matriks EFE didapatkan total skor 2,500, dari hasil tersebut diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada sel V dalam matriks IE. Hasil analisis matriks IE ditunjukkan pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada sel V yang berarti dapat dikelola dengan strategi jaga dan pertahankan (*hold and maintain*) melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Terdapat hasil yang sama pada penelitian sebelumnya mengenai usaha pembesaran dan pemasaran ikan lele bahwa strategi yang dapat dikembangkan adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dengan cara membuka penjualan langsung ke konsumen akhir, sehingga keuntungan akan lebih banyak diperoleh, dan meningkatkan kemampuan SDM untuk lebih memahami proses pembesaran ikan lele dan pemasaran ikan lele langsung ke pelanggan akhir (Jaja dkk 2013). Hasil ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

Matriks SWOT

Perumusan strategi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan (Rangkuti, 2009). Hasil perumusan dikelompokkan menjadi empat kelompok perumusan strategi yang terdiri dari strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), strategi kelemahan-peluang (W-O) dan strategi kelemahan-ancaman (W-T), seperti termuat pada Gambar 3.

		Total Skor Evaluasi Faktor Internal			
		Kuat 3,00 – 4,00	Rataan 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99	
Total Skor Evaluasi Faktor	Tinggi	3,00 – 4,00	I	II	III
	Menengah	2,00 – 2,99	IV	V Pertumbuhan	VI
	Rendah	1,00 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal PT MadaniFood

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> Komitmen dan mutu produk terjamin Sistem pembayaran jual putus Sistem manajemen baik Jaminan pasokan dari mitra UKM Sarana dan prasarana cukup memadai 	<ol style="list-style-type: none"> Harga relatif tinggi Sumber daya manusia terbatas Promosi masih terbatas Sasaran konsumen terbatas
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Produk perikanan memiliki citra yang lebih sehat dibandingkan dengan ayam dan daging Perluasan pasar yang cukup luas Kerjasama kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku Kemajuan teknologi Dukungan pemerintah melalui program Branding Produk Perikanan 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran (S2, S3, S4, S5, O2, O3, O4, O5) Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar (S1, S5, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar (W2, W3, W4, O2, O4) Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga (W1, W3, O1, O3, O5)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Kelangkaan bahan baku disebabkan faktor cuaca Keberadaan produk sejenis Persyaratan retail modern yang memberatkan perusahaan Penerimaan konsumen terhadap produk perikanan masih rendah 	<ol style="list-style-type: none"> Menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah (S1, S2, S4, T1, T3, T4) Meningkatkan daya saing (S1, S3, S5, T2, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran (W1, W2, W3, W4, T2, T3, T4) Mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien (W1, W2, T1, T3, T4)

Gambar 3. Matriks SWOT PT MadaniFood

Dalam penelitian sebelumnya terkait kajian strategi pemasaran ikan asap (*Smoked Fish*) dengan analisis SWOT dan analisis *Industry Foresight*, dihasilkan strategi pengembangan dan perluasan produk ikan asap UKM Petikan Cita Halus melalui kerjasama dengan pemodal (investor) untuk membangun *outlet-outlet* penjualan ikan asap. Kerjasama ini berbentuk *franchise* (waralaba) atau bentuk kerjasama

lainnya yang saling menguntungkan (Suhendar *et al.* 2010).

KESIMPULAN

Dari analisis perilaku konsumen *Carrefour* terhadap produk PT MadaniFood dapat dikembangkan keberagaman produk ikan segar, ketersediaan jenis ikan segar yang mengikuti

selera pasar, keberagaman ikan bandeng tanpa duri yang dijual, ketersediaan produk ikan bandeng tanpa duri saat dibutuhkan, ketersediaan ukuran ikan bandeng tanpa duri yang mengikuti selera pasar, adanya diskon untuk kuantitas tertentu, kecepatan dalam melayani pelanggan, pengetahuan pelayan toko terhadap produk yang tersedia, adanya sistem pembayaran dengan kredit, adanya sistem titip jual, dan ketersediaan nama toko yang jelas.

Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT MadaniFood dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar ritel modern, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal adalah (1) meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran; (2) mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; (3) menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah; (4) meningkatkan daya saing; (5) memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar; (6) mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga; (7) meningkatkan mutu SDM dalam hal manajemen dan pemasaran; dan (8) mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- [Depkop]. Departemen Koperasi dan UKM. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta: Depkop.
- [Depkop]. Departemen Koperasi dan UKM. 2013. Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2010-2011. Jakarta: Depkop.
- Herry CW. 2014. Analisis Kepuasan Mitra dan Strategi Peningkatan Pelayanan Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hubeis, M. 2012. *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif dalam Bisnis*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Jaja, A. Suryani, K. Sumantadinata. 2013. Usaha Pembesaran dan Pemasaran Ikan Lele serta Strategi Pengembangannya di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen IKM*. 8(1): 45-56.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen (Edisi II)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhendar, U., S.T. Soekarto, N.S. Palupi. 2010. Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap (*Smoked Fish*) di UKM Petikan Cita Halus Citayam-Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*. 5(2): 145-156.