

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Susu Kedelai CV. Ameer Essoya Natura di Kota Gorontalo

Wilandri Mooduto^{1✉}, Asda Rauf², Yuriko Boekoesoe³

Agribisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi lingkungan faktor internal dan eksternal usaha susu kedelai pada CV.Ammer Essoya Natura di kota Gorontalo (2) Menyusun bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha susu kedelai pada CV.Ameer Essoya Natura di kota Gorontalo. Penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian study kasus yang menghasilkan data-data deskriptif dengan teknik analisis data yaitu analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdapat pada usaha CV.Ameer Essoya Natura yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor kekuatan yang berpengaruh terhadap CV.Ammer Essoya Natura adalah produk susu memiliki expire date yang lama sedangkan faktor kelemahan yaitu kuantitas produksi tiap hari masih terbatas. faktor eksternal (peluang dan ancaman), faktor peluang yang terdapat pada usaha cv.Ameer Essoya Natura adalah perusahaan telah memenuhi syarat dan aturan izin sertifikat MUI sedangkan faktor ancaman adalah Ketatnya persaingan dengan jenis produk yang sama. Berdasarkan matriks IFAS kekuatan dan kelemahan diperoleh 2,69 hal ini menunjukkan posisi cv.Ameer Essoya Natura sangat kuat dengan memanfaatkan kekuatan dan meminimalisasi kelemahan, sedangkan hasil analisis matriks EFE untuk peluang dan ancaman diperoleh skor 3,67 menunjukkan perusahaan di atas rata-rata 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa CV.Ameer Essoya memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Susus Ameer Essoya Natura

Copyright (c) 2024 Wilandri Mooduto

✉ Corresponding author :

Email Address : moodutowilandri00@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan, produk pada konsumen, hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan (Sari, 2020).

Strategi pengembangan merupakan upaya positif yang berkelanjutan untuk memajukan, memperkuat, dan meningkatkan sesuatu yang sudah ada. Peningkatan aset produktif, terutama permodalan, bersama dengan teknologi, manajemen, dan faktor lainnya, serta akses pasar, intelijen pasar, penunjang produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran, semuanya merupakan bagian dari pengembangan UMKM. Menemukan kendala yang harus diatasi dan membuat strategi yang jelas dengan tujuan dan strategi pengembangan UMKM harus menjadi langkah awal dalam proses tersebut. Meningkatkan inovasi dan daya cipta untuk mengungguli pesaing (Usman et al., 2021). Kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usaha, baik dimasa kini

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Susu Kedelai...

maupun masa mendatang (Arianty & Masyhura, 2019). Saat ini usaha yang berkembang pemasarannya yaitu agroindustri yang mencakup 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. 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 (Hakimi et al., 2010).

Usaha susu kedelai merupakan peluang usaha yang menjanjikan bagi pemula yang baru memulai usaha kecil atau usaha rumahan. Usaha susu kedelai ini tidak membutuhkan modal yang besar, bahkan dengan modal yang kecil berpeluang untuk memperoleh profit atau keuntungan yang besar. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengembangkan usaha susu kedelai skala kecil melalui industri rumahan yang dikenal dengan istilah UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah). Minuman susu kedelai ini dianggap sebagai usaha yang prospek sekali dan dapat dijual dalam segala musim serta disukai oleh semua kalangan masyarakat. Susu kedelai merupakan minuman sehat, bergizi tinggi, cocok untuk dikonsumsi oleh semua umur, baik anak-anak, remaja, orang tua, maupun lansia. Susu kedelai juga menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan manfaat susu namun tidak menyukai atau alergi pada susu dari sapi (Bahri et al., 2019).

Perkembangan industri makanan dan minuman di provinsi Gorontalo semakin tinggi, industri makanan dan minuman yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan kedelai salah satunya adalah susu kedelai. Susu kedelai harganya lebih murah dari pada susu hewani. Susu kedelai dapat dibuat dengan teknologi dan peralatan sederhana, serta tidak memerlukan keterampilan khusus, sehingga semua orang dapat membuat sendiri di rumah. Susu kedelai dikonsumsi sendiri, susu kedelai juga dapat menjadi ladang usaha yang prospektif bila dikelola dengan baik.

CV. Ameer Essoya Natura adalah salah satu usaha yang menghasilkan produk berupa susu kedelai yang berdiri sejak awal Tahun 2011. Usaha CV. Ameer Essoya Natura tidak hanya memproduksi susu kedelai akan tetapi CV. Ameer Essoya Natura juga memproduksi olahan kopi. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian hanya pada produk susu kedelai dimana susu kedelai pada CV. Ameer Essoya Natura pemasarannya berkembang pesat, sehingga rasa pada susu kedelai Essoya yang khas membuat susu kedelai Essoya digemari banyak orang. Awal mula susu kedelai di produksi dengan kemasan yang sederhana dengan menggunakan kantong plastik, dengan memproduksi susu kedelai sebanyak 10 kantong plastik sampai 40 kantong plastik. Dalam peranan strategi pengembangan pemasaran menjadi salah satu yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena perlu mengamati faktor internal yang menjadi salah satu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Strategi pemasaran berupaya untuk mencapai posisi pasar dan posisi perusahaan susu kedelai Ameer Essoya Natura. Permasalahan yang dihadapi oleh home industry CV. Ameer Essoya Natura ini yaitu lambatnya penyediaan kemasan sehingga berdampak pada proses produksi yang akan di pasarkan sehingga berdampak pada strategi pengembangan. Berdasarkan uraian di atas dengan permasalahan yang terjadi pada CV. Ameer Essoya Natura maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Gorontalo tersebut dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Susu Kedelai Pada CV. Ameer Essoya Natura.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kedelai

Kedelai salah satu sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia yang dimanfaatkan bijinya. Biji kedelai kaya protein dan lemak serta beberapa bahan gizi penting lain, misalnya vitamin (asam fitat) dan lesitin. Komoditas kedelai telah dibudidayakan di Indonesia sebagai bahan baku industri pangan. Di Indonesia terdapat dua macam kedelai yang berkembang, yaitu kedelai kuning dan kedelai hitam. Kedelai kuning merupakan tanaman asli Asia Tenggara, sementara kedelai hitam merupakan tanaman asli daerah Asia subtropik seperti Tiongkok dan Jepang Selatan (Arisanti, 2020).

Dilihat dari segi pangan dan gizi, kedelai merupakan sumber protein yang paling murah di dunia. Selain menghasilkan minyak dengan mutu yang baik, berbagai varietas kedelai yang ada di Indonesia mempunyai kadar protein 30,53 sampai 44 persen, sedangkan kadar lemaknya 7,5 sampai 20,9 persen. Jenis-jenis kedelai di Indonesia dan beberapa sifatnya yang penting (Purwaningsih, 2007).

B. Susu Kedelai

Susu kedelai merupakan ekstrak frasi terlarut dari kedelai yang menjadi produk minuman dengan tujuan untuk meningkatkan konsumsi protein. Pola konsumsi protein nabati, karena sumber protein tersebut relative mudah diperoleh dan harga relative murah serta bergizi tinggi. Selain itu beberapa keunggulan susu kedelai yaitu susu kedelai cocok dikonsumsi untuk penderita lactose intolerant, untuk penderita diabetes militus, dan mudah pembuatannya (Astuti & Rahnawati, 2022). Pada prinsipnya terdapat dua bentuk susu kedelai, cair dan bubuk. Bentuk cair lebih banyak dibuat dan diperdagangkan. Susu kedelai dapat disajikan dalam bentuk murni artinya tanpa penambahan gula dan cita rasa baru. Dapat juga ditambah gula atau flavor lain seperti moka, pandan, panili, coklat, atau strawberry (Pamungkasari, 2008).

C. Pemasaran

Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya (Rahmat, 2012).

Pemasaran menurut (Rante, 2013) mengemukakan pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

D. Analisis SWOT

Meneurut (Rangkuti, 2013), mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis yang digunakan dalam pemberian skor yaitu dengan pemberian peringkat dan penyusunan tabel-tabel Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Ameer Essoya Natura Perumahan Ceria Jln. Poowo Barat no 24 Bulotadaa Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Waktu penelitian dari bulan Februari 2023 dengan bulan April 2023. Penarikan sampel dalam penelitian ini secara acak atau secara Accidental berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dimana teknik penentuan sampel yang terdiri dari pelaku usaha dan karyawan yang melakukan transaksi di tempat produksi maupun di tempat-tempat penjualan produk lainnya. berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Maka dari uraian diatas, teknik penarikan sampel yang digunakan sebagai penelitian sebanyak 30 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2008) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya, menyusun ke dalam pola serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Juwita, 2019). Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan analisis SWOT melalui matirks IFE dan Matriks EFE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran produk kopi Gorontalo Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Adapun faktor-faktor sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Kekuatan

a. Produk susu kedelai memiliki *expire date* yang lama

Expire date adalah informasi penting yang di cetak pada kemasan produk dan memiliki peran krusial dalam melindungi konsumen serta menjaga standar keamanan dan kualitas produk. CV Ameer Essoya Natura memproduksi susu kedelai dengan expire date yang lama yaitu satu bulan sehingga layak dan aman untuk dikonsumsi.

b. Kualitas produk meliputi konsistensi rasa serta kebersihannya yang terjaga

Kualitas produk yang mampu diproduksi menjadi faktor utama dalam hal untuk mempermudah proses pemasaran. Produk CV Ameer Essoya Natura selalu terjaga kualitasnya mulai dari rasa serta kebersihan pada proses produksi. Susu kedelai Gorontalo diproduksi dengan konsistensi rasa yang enak, yang tentunya berbeda dengan produk lain, susu kedelai khas Ameer Essoya Natura memiliki cita rasa tersendiri yang menjadi pilihan konsumen. Pemilik CV Ameer Essoya Natura selalu menekankan ke sumber daya untuk memberikan yang terbaik pada konsumen, jika terjadi kerusakan pada produk akan dikembalikan atau diganti dengan produk yang baru.

c. Harga produk lebih murah

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan di pasar. Harga merupakan suatu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Tujuan

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Susu Kedelai...

penetapan harga produk susu kedelai beragam agar semua kalangan masyarakat dapat membeli dengan harga yang sudah ditetapkan. Harga susu kedelai beragam tergantung ukuran produk yang akan dibeli oleh konsumen. Perbedaan harga terdiri dari ukuran 320 ml sebotol di jual dengan harga Rp 18.000. Harga produk kopi bubuk robusta pinogu Cv Ameer Essoya Natura lebih murah dibandingkan dengan merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga 22.000.

d. Memiliki promo menarik

Promo menarik atau diskon pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan. Diskon atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan di antaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. CV Ameer Essoya Natura memberikan diskon menarik atau potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak. Hal ini dilakukan sebagai penghargaan kepada konsumen yang sudah membeli produk dalam jumlah yang banyak. CV Ameer Essoya Natura memberikan diskon sebesar 5% untuk hari tertentu atau pembelian dengan jumlah yang banyak sebagai bentuk promo menarik.

e. Lokasi CV Ameer Essoya Natura mudah ditemukan

Lokasi tempat pembuatana susu kedelai sangat strategis karena berada di daerah kota Gorontalo yang mudah di akses oleh konsumen. CV Ameer Essoya Natura terletak di jalan Poowo, Bulotadaa, Kecamatan Sibatana, Kota Gorontalo. Akses jalan menuju lokasi melalui Lorong jalan yang tidak ada kerusakan jadi sangat mudah dijangkau untuk membeli langsung produk di industrinya.

f. Pembelian produk dapat dilakukan secara online

Pada masa sekarang jual beli sudah tidak lagi harus dilakukan dengan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan secara online. Banyak sekali usaha yang diperdagangkan secara online begitu juga dengan produk Ameer Essoya Natura yang memanfaatkan media digital untuk berjualan di Facebook. Produk dijual dengan cara diposting untuk menarik kosumen dengan memberikan penawaran penawaran terbaik seperti adanya diskon di pembelian jumlah tertentu.

g. Produk bersertifikasi halal dan BPOM

Produk yang dipercaya aman untuk masyarakat adalah produk yang sudah bersertifikasi halal dan BPOM. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat membeli produk, jika produknya halal dan BPOM masyarakat juga tidak akan ragu untuk membeli. Susu kedelai telah melalui proses pengecekan keamanan produk untuk melihat bahan-bahan yang dipakai serta kelayakan tempat produksinya. Setelah proses pengecekan selesai, CV Ameer Essoya Natura berhasil mendapatkan sertifikasi halal dan BPOM.

h. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan kecepatan penyajiannya

Pelayanan yang baik serta responsif karyawan terhadap konsumen menjadi penilaian terpenting untuk kualitas industri. CV Ameer Essoya Natura selalu menekankan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Karyawan dituntut untuk berperilaku baik, sopan, tanggap, sigap terhadap konsumen karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dan mau merekomendasikan untuk masyarakat lainnya.

2. Identifikasi Faktor Kelemahan

a. Alat - alat produksi yang masih semi modern

Saat ini zaman sudah modern dengan kecanggihan teknologi yang mendunia. Teknologi modern memiliki keunggulan untuk memudahkan manusia menyelesaikan pekerjaannya. Seperti proses produksi yang dulunya dilakukan secara manual kini telah digantikan dengan mesin dengan hasil yang jauh lebih efisien. Namun, Ameer Essoya Natura masih memiliki keterbatasan teknologi sehingga menggunakan alat sederhana dalam proses produksi susu kedelai.

b. Luas bangunan CV Ameer Essoya Natura dan lahan parkir terbatas

Produksi susu kedelai masih terbatas sebagai home industry atau usaha rumahan yang menjadikan rumah sebagai tempat memproduksi suatu produk. CV Ameer Essoya Natura memiliki tempat produksi yang kurang luas yaitu 156 m² termasuk lahan parkir karena tempat produksi menyatuh langsung dengan rumah namun diberikan sedikit sekat sebagai pembatas.

c. Sumber daya manusia terbatas

Kualitas sumber daya manusia sangat penting untuk kemajuan perusahaan, sumber daya manusia yang berkualitas akan membantu perusahaan mewujudkan visi misinya. Potensi karyawan suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, kualitas sumber daya manusia yang rendah akan menyebabkan kerugian pada perusahaan. Salah satu kelemahan yang dialami Ameer Essoya Natura yaitu kualitas sumber daya manusianya masih tergolong rendah, meskipun sudah diberikan pelatihan tapi tetap saja melakukan kesalahan yang membawa kerugian pada perusahaan. Karyawan yang bekerja di CV Ameer Essoya Natura sebanyak 3 orang yang masing-masing bekerja sesuai bagiannya yaitu di bagian produksi dan marketing. Produksi susu kedelai dilakukan 1 sampai 2 bulan sekali, jumlah produk yang dihasilkan yaitu 500 botol. Semua karyawan memiliki latar belakang pendidikan SMA dan SMK sehingga masih perlu bimbingan dan pelatihan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Jenis sumber daya manusia atau karyawan pada CV. Ameer Essoya Natura termasuk sebagai karyawan tetap yang dipekerjakan secara tetap oleh industri dan biasanya memiliki hak-hak dan manfaat tertentu, seperti jaminan kesehatan, dan cuti bulanan maupun tahunan.

d. Kegiatan promosi melalui media sosial masih belum optimal

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi melalui media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan bisnis. Melalui penggunaan media sosial, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan engagement (interaksi konsumen), dan memperluas brand awareness (kesadaran merek). Namun CV. Ameer Essoya Natura belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, hal ini dilihat dari konsistensi postingan produk, CV. Ameer Essoya Natura juga tidak memanfaatkan e-commerce seperti shoppe yang jangkauannya bisa lebih banyak dibandingkan hanya memasarkan di Supermarket Gorontalo.

3. Identifikasi Faktor Peluang

a. Gaya hidup minum semakin berkembang

Tren minum susu sudah semakin berkembang, candu dari minuman berkafein tersebut terus merebak hingga ke semua kalangan. Menurut Investor.id, (2020) Tren konsumsi susu di Indonesia meningkat drastis. Menurut Nurdianah, (2019) Mengonsumsi susu sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *Euromonitor cafe* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya. Hampir semua cafe di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini cafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati susu

kedelai, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong kalangan muda.

Berangkat dari kebiasaan masyarakat yang menyukai susu tentu ini menjadi peluang bisnis bagi seseorang yang ingin membuka usaha susu kedelai entah itu pabrik produksi susu kedelai, cafe, warung kopi dan lainnya. Sama halnya dengan Ameer Essoya Natura yang memutuskan memproduksi susu kedelai Gorontalo karena melihat adanya peluang ekonomi yang berkelanjutan, dan setelah di survei banyak masyarakat yang menyukai susu kedelai terutama kalangan anak muda yang saat berkumpul bersama teman, susu kedelai tetap menjadi pilihan untuk dinikmati. Peningkatan pengguna aktif sosial media

Banyaknya pengguna aktif media sosial tentu sangat profitable bagi kelangsungan bisnis. Berdasarkan data pada (We Are Social) data reportal Indonesia menunjukkan jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari popuasi di dalam negeri. Dengan adanya media sosial, penyebaran brand awareness dan peningkatan penjualan pun makin mudah dilakukan, karena informasi yang tersebar di media sosial bisa tersampaikan hanya dalam hitungan detik. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa.

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi Facebook Melalui media ini pengusaha atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung. Dalam pemasaran ini bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Dengan mengenalkan merek maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

b. Adanya kepercayaan konsumen

Menimbulkan adanya kepuasan bagi para konsumen atau pelanggan maka kualitas produk yang dikeluarkan atau harus yang terbaik. Setiap orang tentu akan merasa puas jika barang yang dibelinya memiliki kualitas yang tinggi. Demikian pula jasa yang dibeli atau digunakannya bisa memberikan layanan terbaik. Artinya kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen seperti penambahan varian dari suatu produk, promo yang menarik dan pastinya konsumen bisa memilih opsi produk dengan lebih leluasa. Pemilik CV Ameer Essoya Natura selalu menomor satukan kualitas produk sehingga produk bisa digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen dengan baik. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas terhadap produk dan akan terus menjadi pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk susu kedelai CV Ameer Essoya Natura dapat dibuktikan dari ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dan sumber terpercaya seperti teman, dan keluarga. Produk milik CV Ameer Essoya Natura juga mendapatkan ulasan online yang menyampaikan kepuasannya terhadap produk yang dijual CV Ameer essoya Natura. Jika banyak orang memberikan testimonial positif, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan tersebut.

c. Semakin bertambahnya peminat susu kedelai di Gorontalo

Gorontalo menyimpan sumber daya alam yang cukup banyak mulai dari sumber daya kelautan, mineral, kehutanan, dan pertanian. Salah satu olahan pertanian yang dibudidayakan adalah kacang kedelai. Produksi kedelai Indonesia tahun 2024 diprediksi sebesar 301,52 ribu ton biji kering, meningkat sebanyak 88,66 ribu ton atau naik 41,65% . Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perubahan gaya hidup, terutama di perkotaan yang telah memengaruhi kebiasaan konsumsi, termasuk minuman. Kebiasaan nongkrong di cafe dan meningkatnya minat pada susu merupakan contoh bagaimana gaya hidup

berkontribusi pada peningkatan konsumsi susu kedelai. Seperti di Provinsi Gorontalo, sang susu kedelai sangat digemari, masyarakat Gorontalo membangun koneksi dan bertemu orang di warung kopi. bisa dilihat dari ramainya warung kopi di jalanan yang banyak diisi dengan anak muda sebagai peminatnya, menurut mereka berdasarkan hasil pengamatan dilapangan susu kedelai bisa menyegarkan tubuh. Oleh karena itu tradisi minum susu kini sudah sangat populer baik di kalangan orang tua maupun anak muda.

d. Distribusi produk keluar daerah

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan produknya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Cara untuk mendapatkan pasar yang lebih luas yaitu dengan melakukan inovasi, Inovasi ini bisa dalam bentuk inovasi produk yang jauh lebih baik dan unik dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Kemudian memperkuat hubungan dengan konsumen dimana konsumen adalah raja merupakan prinsip yang perlu dipegang teguh oleh produsen, sebab saat konsumen berhasil dilayani dengan baik dan merasa puas dengan produk yang disediakan maka secara otomatis mereka bersedia dengan sukarela menjadi brand ambassador produk tersebut. Produk CV. Ameer Essoya Natura memiliki peforma pasar yang bagus karena distribusi produknya sudah sampai di luar daerah bahkan sampai di level internasional. Produk yang pendistribusiannya sudah sampai di luar daerah akan mempunyai personal branding tersendiri bagi perusahaan. Daerah tujuan pemasaran produk CV. Ameer essoya Natura yaitu DKI Jakarta, Bekasi, Madium, Bali, Papua, Kalimantan, Sulawesi Utara, dan luar negeri yaitu Jepang.

e. Perluasan jaringan konsumen melalui media digital

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi akan diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Hal ini menuntut CV Ameer Essoya Natura untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja industri perusahaan maupun UMKM.

4. Identifikasi Faktor Ancaman

a. Ketatnya persaingan dengan jenis produk yang sama

Banyaknya pengusaha susu kedelai yang berasal dari dalam maupun dari luar Gorontalo, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan antara produk sejenis di luar Gorontalo dan sekitarnya dapat menjadi ancaman jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih murah. Jumlah produk dari pesaing bisa lebih banyak dan lebih sedikit dari CV.Ameer Essoya Natura.

b. Kenaikan harga bahan baku dan pendukung

Kenaikan harga bahan baku dan bahan pendukung lainnya akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Usaha yang tidak mampu bertahan karena naiknya bahan baku akan berpotensi gulung tikar akibat ditenggelamkan oleh inflasi.

Usaha susu kedelai Gorontalo tidak hanya Ameer Essoya Natura, terdapat usaha yang sejenis baik itu yang berasal dari dalam maupun luar Gorontalo. Salah satu alasan pelanggan pindah ke tempat lain adalah munculnya produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman akan banyak diminati para konsumen. Produk susu kedelai Ameer Essoya Natura mulai tidak laku di pasaran artinya banyak produk susu kedelai yang lebih inovatif contoh jenis produk yang berbeda tetapi menggunakan bahan baku yang sama

namun di desain dengan berbagai varian rasa. Perbedaan produk CV Ameer Essoya Natura dan produk pesaing dinilai dari segi rasa, tampilan, dan juga harga produk.

c. Adanya keterbatasan supplier bahan baku

Bahan baku sebagai bahan utama yang sangat penting yang berperan penting dalam kegiatan produksi dan distribusi karena turut menentukan perhitungan usaha, produktivitas, serta penerimaan pendapatan Perusahaan. CV. Ameer Essoya Natura mengalami keterbatasan supplier bahan baku sehingga dengan tidak bisa melakukan produksi berkesinambungan karena sangat bergantung pada hasil panen perkebunan penanaman kedelai. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan supplier bahan baku CV. Ameer Essoya Natura berjumlah 5 petani.

d. Potensi gulung tikar/bangkrut

Potensi gulung tikar dimana kondisi ketika suatu usaha mengalami kesulitan mulai dari tingkat ringan sampai dengan tingkat serius. Ketika pengeluaran lebih besar dari pemasukan, maka kebangkrutan yang akan terjadi. Dengan munculnya banyak persaingan atau kualitas produk kita menurun, akan memicu terjadinya gulung tikar atau bangkrut.

Formulasi Alternatif Strategi Pada Pemasaran Susu Kedelai Gorontalo Di CV. Ameer Essoya Natura

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran produk kopi Gorontalo CV Ameer Essoya Natura, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain

a. Strategi S-O

1) Mengembangkan produk susu kedelai dengan konsistensi rasa serta kebersihan yang terjaga

Dalam membangun usaha penting untuk menjaga dan memperhatikan konsistensi rasa dari suatu produk sebagai kunci sukses dari sebuah usaha. Apalagi hal ini penting untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke tempat lain. Menjaga konsistensi rasa menjadi tantangan tersendiri, terutama jika memiliki sumberdaya manusia yang terbatas. Salah satu kunci menjaga konsistensi rasa makanan yaitu dengan membuat standarisasi produk atau menyajikan standar kualitas cita rasa yang enak dan tetap sama bagi konsumen. Tidak hanya konsistensi rasa, kebersihan juga sangat penting untuk mendukung higienitas produk selama proses produksi agar resiko kontaminasi yang dapat membahayakan konsumen tidak terjadi.

2) Memperkuat citra produk susu kedelai sebagai produk yang dapat menarik minat konsumen kalangan khusus

Memperkuat citra produk adalah suatu hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran terutama untuk menarik konsumen. Konsumen akan lebih percaya pada merk dan produk yang memiliki citra yang kuat, kepercayaan ini adalah sebagai landasan untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Konsumen yang merasa percaya pada produk susu kedelai akan membuatnya menjadi pelanggan setia.

3) Meningkatkan kualitas bahan baku untuk menjamin daya tahan serta kualitas produk untuk kepuasan konsumen

Kemampuan suatu bisnis dalam menunjang kesuksesannya sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk berkorelasi langsung. Jika pelanggan puas dengan produk yang disediakan, mereka bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain untuk melakukan kegiatan ekspor ke luar daerah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas bahan baku merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan untuk menjamin kualitas dan daya tahan produk serta kepuasan pelanggan.

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Susu Kedelai...

Sementara itu, pemeliharaan mutu bahan baku dilakukan dengan memperhatikan apakah stok bahan cukup atau berlebihan, pemeriksaan mutu secara berkala, memastikan tanggal kadaluwarsa bahan, dan menjaga tempat produksi bahan baku tetap bersih dan berventilasi baik. penyimpanan bahan.

4) Menambah varian harga dan pemberlakukan promo menarik atau diskon untuk menarik konsumen baru

Salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru adalah dengan memberikan variasi harga. Semakin banyak pilihan harga yang tersedia bagi konsumen yang pada awalnya tidak berencana membeli apa pun, namun berubah pikiran setelah melihat penawaran menarik dan beragam pilihan harga, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan hal tersebut. Menawarkan diskon atau promosi merupakan salah satu strategi untuk mendongkrak volume penjualan.

5) Memperluas jaringan pemasaran melalui adopsi teknologi digital (*online marketing*)

Evolusi pasar dari tradisional ke digital telah merubah strategi pemasaran bagi para pemasar dan merubah pola pikir konsumen. Digital marketing memungkinkan pengusaha untuk melakukan pemasaran secara masif dan terukur. itu sebabnya upaya promosi pun lebih efektif karena mampu menjangkau target pasar yang tepat. Dengan begitu, biaya pemasaran pun cenderung lebih hemat tapi tetap mampu memperoleh hasil yang optimal. Pemasaran yang menggunakan media cetak atau hanya dari mulut ke mulut masih memiliki kekurangan berupa terbatasnya jumlah konsumen yang dapat dijangkau. sehingga media digital menjadi strategi alternatif dalam memasarkan produk kepada konsumen yang bersifat secara meluas.

b. Strategi W-O

1) Memperluas jaringan suplai bahan baku

Perencanaan dalam mengembangkan suatu usaha atau bisnis perlu memerlukan pasokan bahan baku yang lebih besar. Memperluas suplai bahan baku dapat membantu memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang. Terlalu bergantung pada satu sumber bahan baku akan memberikan resiko yang tinggi saat bahan baku sedang kosong, dengan memiliki opsi lebih banyak sumber suplai akan mengurangi resiko pada proses produksi.

2) Mengganti alat-alat produksi menjadi lebih modern\

Mengganti alat-alat produksi menjadi lebih modern adalah langka strategis yang penting untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing dalam dunia bisnis. Mesin dan peralatan produksi yang lebih modern cenderung memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Dapat bekerja dengan cepat, lebih akurat, dan dengan sedikit atau tanpa gangguan, mengurangi waktu produksi dan biaya tenaga kerja.

3) Memindahkan lokasi produksi ke lokasi yang lebih strategis untuk memudahkan jangkauan bagi konsumen

Sebelum memulai sebuah perusahaan, perlu untuk mengevaluasi lokasi bisnis yang strategis. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu unsur yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan dan pengaruhnya terhadap kinerja suatu perusahaan, maka semakin penting pula lokasi usaha yang dipilih. Memindahkan lokasi pemasaran atau bisnis ke posisi yang lebih strategis, seperti pusat kota, dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembelian.

4) Memberikan pelatihan untuk meningkatkan potensi SDM

Memberikan pelatihan untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah Langkah penting dalam pengembangan bisnis. Pelatihan yang efektif dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas mereka. Karyawan yang terlatih dengan baik akan mampu menyelesaikan tugas mereka dengan lebih efisien. Memberikan pelatihan juga memberikan sinyal positif bagi karyawan bahwa Perusahaan peduli tentang pengembangan mereka. Karyawan yang merasa dihargai dan didukung dalam pengembangan keterampilan mereka

cenderung lebih puas dan setia terhadap Perusahaan.

- 5) Memanfaatkan teknologi digital (online) guna penyebaran informasi dan promosi yang dapat menarik minat konsumen

Penggunaan teknologi digital akan memberi Anda lebih banyak kebebasan dalam mengendalikan dan menjalankan perusahaan Anda. Strategi pemasaran tidak lagi sebatas dari mulut ke mulut atau penggunaan brosur. Organisasi petani dapat menggunakan internet untuk memperkenalkan dan memasarkan perusahaan mereka. Ini adalah cara yang cukup mudah untuk memperkenalkan atau menyebarkan pemasaran, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, atau Instagram.

c. Strategi S-T

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan bahan baku untuk menjaga kepuasan pelanggan

Faktor terpenting bagi pengusaha untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang kuat adalah menjaga kualitas produk. Pengusaha yang menjual barang dengan kualitas yang tidak jelas akan kesulitan untuk berkembang karena tidak mampu meyakinkan masyarakat untuk membeli. Pengusaha harus fokus pada kualitas produk yang tinggi dan konsisten untuk menopang kebahagiaan konsumen. Untuk menjaga kualitas bahan baku agar dipercaya oleh konsumen atau pelanggan, perhatikan proses pengambilan air nira agar tetap bersih hingga saat pemasakan, artinya tidak menggunakan bahan pengawet apapun demi menjaga kualitas bahan baku. kualitas.

- 2) Mengembangkan produk dengan cara membuat inovasi baru dengan daya tahan produk lebih lama

Daya tahan produk susu kedelai Gorontalo kurang lebih 1 bulan, hal ini bisa dimanfaatkan oleh CV.Ameer Essoya Natura untuk mengembangkan produk dengan membuat inovasi baru dari produk susu kedelai dengan daya tahan produk yang lama. produk susu kedelai bisa dikembangkan dengan menambahkan berbagai varian rasa dan juga membuat kemasan yang lebih menarik lagi

- 3) Memanfaatkan diskon menarik serta membuat inovasi produk agar potensi gulung tikar/bangkrut dapat diatasi

Usaha yang diambang kebangkrutan bisa diselamatkan dengan mengembangkan inovasi produk baru, seperti menyempurnakan cita rasa produk susu kedelai yang hanya memiliki satu rasa. Kemudian memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli barang dalam jumlah besar agar pelanggan senang dan tidak mengubah penggunaan bahan pengawet apapun demi menjaga kualitas bahan baku itu sendiri.

- 4) Menjaga ketersediaan pasokan susu kedelai bila terjadi kenaikan bahan baku

Untuk menjaga ketersediaan pasokan susu kedelai Gorontalo dan mengatasi tantangan kenaikan harga bahan baku dapat melakukan strategi dengan cara menjalin perjanjian kontrak jangka Panjang dengan pemasok kedelai. Dalam perjanjian ini, dapat menentukan harga dan jumlah pasokan yang stabil, yang membayangi melindungi Perusahaan dari fluktuasi harga dan pasokan.

- 5) Menjaga stabilitas harga meskipun produksi bisa menurun

Menjaga stabilitas harga sementara produksi bisa menurun akan menjadi tantangan yang cukup rumit, tetapi ada strategi yang dapat dilakukan yaitu mengelola persediaan dengan bijak. Dengan menjaga persediaan dalam batas yang wajar, Perusahaan dapat menghindari pemborosan sambil mempertahankan harga produk. Hal ini memungkinkan Perusahaan menjual produk dengan harga yang stabil bahkan saat produksi menurun.

d. Strategi W-T

- 1) Memperluas jangkauan suplai bahan baku susu kedelai

Memperluas jangkauan suplai bahan baku susu kedelai adalah Langkah yang strategis untuk memastikan pasokan yang lebih luas dan stabil.

2) Menjaga lini produk yang unggul untuk menjaga segmen pelanggan loyal

Pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga bagi seorang pebisnis. Membuat klien menjadi loyal dan ingin membeli kembali suatu produk akan lebih sulit dibandingkan menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut untuk pertama kalinya. Untuk mempertahankan klien dan menjadikan mereka loyal, hasilkan barang-barang berkualitas tinggi dan terus berinovasi guna mengembangkan produk tersebut.

3) Menghasilkan produk yang lebih bervariasi

Setiap pengusaha harus menghadapi kemungkinan gulung tikar/bangkrut. Untuk menghindari hal tersebut, pengusaha gula semut harus bisa menawarkan produk yang lebih beragam agar dapat menarik minat konsumen. Karena banyaknya pelanggan, tersedia varian produk seperti penambahan varian rasa atau perubahan varian warna agar lebih menarik bagi konsumen.

4) Memberikan pelatihan untuk meningkatkan potensi SDM

Memberikan pelatihan untuk meningkatkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) adalah Langkah yang penting dalam pengembangan karyawan dan peningkatan kinerja Perusahaan. Langkah yang dapat diambil yaitu melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang spesifik berdasarkan evaluasi kerja, perencanaan karir, umpan balik karyawan, atau perubahan dalam strategi bisnis. Setelah mengidentifikasi kebutuhan, perlu membuat rencana pelatihan yang mencakup tujuan, materi pelatihan, waktu pelaksanaan, dan metode pelatihan. Rencana ini harus sesuai dengan kebutuhan bisnis dan tujuan pengembangan karyawan.

5) Memperluas jangkauan kepada berbagai segmen pasar dengan kerabat yang memiliki akses jaringan internet.

Media sosial dapat digunakan di perusahaan untuk berkomunikasi, menjual produk, berinteraksi dengan konsumen dan pemasok, melengkapi merek, dan menghemat pengeluaran. Media sosial kini telah menjadi tren komunikasi pemasaran di era digital. Beberapa platform media sosial Facebook kini sedang booming. Menggunakan media sosial untuk menjangkau kelompok pasar yang berbeda mungkin membantu Anda menghindari kebangkrutan. Konsumen akan melihat postingan dijual di media sosial, dan mereka mungkin tertarik dan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran susu kedelai Gorontalo di CV. Ameer Essoya Natura terdiri atas: Faktor internal yaitu Produk susu kedelai memiliki date yang lama, kualitas produk meliputi konsistensi rasa serta kebersihan yang terjaga, harga produk lebih murah, memiliki promo menarik, lokasi Home Industry Ammer Essoya Natura mudah di temukan, pembelian produk dapat dilakukan secara online, produk bersertifikasi halal dan BPOM, adanya keterbatasan suplai bahan baku, alat-alat produksi yang masih semi modern, luas CV Ameer Essoya Natura dan lahan parkir terbatas, sumber daya manusia terbatas, dan kegiatan promosi melalui media sosial masih belum optimal.

Strategi pemasaran susu kedelai di CV Ameer Essoya yaitu berada pada kuadran 1 yaitu dengan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, yaitu mengembangkan produk susu kedelai Gorontalo dengan konsistensi rasa serta kebersihan yang terjaga, memperkuat citra produk susu kedelai Gorontalo sebagai produk yang dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kualitas bahan baku untuk menjamin daya tahan serta kualitas produk untuk kepuasan konsumen, menambah varian harga dan pemberlakuan promo menarik atau diskon untuk menarik konsumen baru, memperluas jaringan pemasaran melalui adopsi media digital (online marketing).

SARAN

CV. Ameer Essoya Natura harus terus memantau dan mengevaluasi bauran pemasara serta merespon perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan. Hal ini akan membantu industri untuk tetap relevan, bersaing, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Peningkatan bauran pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang yang sukses. Contoh yang harus dilakukan adalah membangun merk yang kuat dan efektif memasarkan produk melibatkan pembuatan situs web, media sosial, strategi pemasaran online, dan bahkan memperluas kemitraan dengan café atau toko lain yang menjual produk susu kedelai. Memperluas cakupan bahan baku untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan produk susu kedelai, selalu menjaga hubungan yang baik dengan petani kedelai. Hal ini dapat membantu Industri CV. Ameer Essoya Natura mendapatkan rantai pasokan kedelai secara konsisten dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Arianty, N., & Masyhura, M. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3620>
- Arisanti, R. (2020). *Respon Pertumbuhan Dan Hasil Kedelai (Glycine max (L.) Merril) Terhadap Pemberian Berbagai Dosis Kompos Azolla (Doctoral dissertation, Uin Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Astuti, A., & Rahnawati, S. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang). *Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Bahri, N., Sebayang, R., & Marlya, F. A. K. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Susu Kedelai Di Desa Mekar Sawit Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*.
- Hakimi, R., Hanifah, M., & Diana, Y. (2010). Marketing Strategies Of Aska Soya Milk In Padang. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(23).
- Juwita, A. (2019). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Furniture Di Some Renders Madiun*. Institut Agama Ismal Negeri Ponorogo.
- Pamungkasari, D. (2008). *Kajian Penggunaan Susu Kedelai Sebagai Substitusi Susu Sapi Terhadap Sifat Es Krim Ubi Jalar (Ipomoea batatas)*. Universitas Surakarta.
- Purwaningsih, E. (2007). *Cara Pembuatan Tahu dan Manfaat Kedelai*. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi NTB.
- Rahmat, R. M. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima*. Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rante, Y. (2013). Strategi pengembangan tanaman kedelai untuk pemberdayaan ekonomi rakyat di Kabupaten Keerom Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1), 75–88.
- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R & K*. Alfabeta.

Usman, N., Halid, A., & Bempa, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Sambal Roa di UKM Flamboyan Kota Gorontalo. *Jurnal Agronesia*, 5(2), 141-147.