

# PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ES BALOK PADA UD. PERMATA ES DI LAMONGAN

Nama : Yusuf Ardianto

## ABSTRAK

UD Permata Es merupakan perusahaan bergerak di bidang pembuatan Es balok yang berdiri di Kec. Brondong Kab. Lamongan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2019, perusahaan ini berdiri di sekitar pantai utara dan berdekatan dengan tempat pelelangan ikan. perusahaan UD Permata Es ini memproduksi es balok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mengawetkan ikan. Terdapat beberapa kompetitor atau pesaing di industri yang sama ini, karena berada disekitar tempat pelelangan ikan, adanya kompetitor tersebut persaingan usaha semakin ketat sehingga penjualan kurang stabil menjadi naik turun, maka dari itu diperlukan perancangan strategi bisnis dan strategi pemasaran baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan es balok UD Permata Es.

Tahapan yang dilakukan yaitu menganalisis kekuatan lima porter yang bertujuan untuk mengetahui struktur industri dari perusahaan dengan hasil ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar dari pemasok, kekuatan tawar menawar dari pembeli, ancaman barang pengganti, dan tingkat persaingan dengan pesaing. Selanjutnya menganalisis SWOT untuk mengetahui faktor dari dalam dan luar perusahaan. Kemudian menyusun strategi bisnis yang dimulai dari tahapan input yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dengan nilai 3,1 (dari 4) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan nilai 2,8 (dari 4). Berikutnya adalah analisis *Competitive* Kemudian untuk *Competitive Profil Matrix* (CPM), perusahaan UD Permata Es mendapatkan hasil nilai sebesar 3,56 (dari total 4), untuk pesaingnya KUD Minatani mendapatkan nilai sebesar 3,72 dan perusahaan CV Anugrah mendapatkan nilai sebesar 3,24 Pada tahap penyesuaian, *Grand Strategy Management* (GSM) berada di kuadran II yaitu hasil dari pertumbuhan pasar cepat dan posisi bersaing lemah. Selanjutnya *IE Matriks* yang diperoleh oleh UD Permata Es termasuk dalam kuadran 4 dimana posisi bisnis dalam kondisi yang *Stability* atau Hati-Hati.

Kemudian pada *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis pemasaran diantaranya yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Differentiation* (STPD), dan pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) hasil yang diperoleh adalah kuadran I yaitu prioritas perbaikan pada pemasaran melalui forum diskusi. Selanjutnya analisis STPD yang pertama kali dilakukan yaitu Segmentasi geografis yang menjangkau nelayan, dan wirausaha lalu segmentasi demografi yakni kalangan orang tua, lalu kemudian segmentasi psikografis kalangan kebawah. Lalu target pasar yaitu wiraswasta dan wirausaha. kemudian positioning UD Permata Es memiliki keunggulan pada kualitas produk. Kemudian terdapat usulan yaitu perusahaan tetap menjaga keawetan dan kebenaran kualitas es balok. Kemudian yang kedua yaitu harga terdapat usulan yaitu perusahaan harus mempertimbangkan dari harga pasar dan mempertimbangkan biaya produksi. Kemudian untuk lokasi disediakan tempat tunggu yang nyaman untuk pembeli saat muat. Lalu yang terakhir yaitu promosi yang perlu dilakukan melalui forum diskusi karena mayoritas pelanggan orang tua sehingga kurang nya penggunaan media sosial seperti instagram dan sosial digital yang lain.

**Kata Kunci:** Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran

# **DESIGN OF BUSINESS STRATEGY AND MARKETING STRATEGY TO INCREASING THE SALES OF ICE BEAMS AT UD. PERMATA ES IN LAMONGAN**

Name : Yusuf Ardianto

## **ABSTRACT**

UD Permata Es is a company engaged in the manufacture of block ice which stands in Kec. Brondong Regency. Lamongan. This company was founded in 2019, this company stands around the north coast and is close to the fish auction. UD Permata Es company produces block ice to meet customer needs to preserve fish. There are several competitors or competitors in this same industry, because they are around the fish auction place, the existence of these competitors is increasingly fierce so that sales are less stable and fluctuate, therefore it is necessary to design a good and appropriate business strategy and marketing strategy to increase sales UD Gems Ice block ice.

The steps taken are analyzing the strengths of the five ports which aim to determine the industrial structure of the company with the results of the threat of new entrants, the bargaining power of suppliers, the bargaining power of buyers, the threat of substitutes, and the level of competition with competitors. Then analyze the SWOT to determine factors from within and outside the company. Then develop a business strategy that starts from the input stage, namely Internal Factor Evaluation (IFE) with a value of 3.1 (out of 4) and External Factor Evaluation (EFE) with a value of 2.8 (out of 4). Next is Competitive analysis Then for the Competitive Profile Matrix (CPM), UD Permata Es company got a score of 3.56 (out of a total of 4), for its competitor KUD Minatani got a score of 3.72 and CV Anugrah company got a score of 3.24 In the adjustment stage, Grand Strategy Management (GSM) is in quadrant II, which is the result of fast market growth and a weak competitive position. Furthermore, the IE Matrix obtained by UD Permata Es is included in quadrant 4 where the business position is in Stability or Cautious conditions.

Then in Importance Performance Analysis (IPA), marketing analysis includes Segmentation, Targeting, Positioning and Differentiation (STPD), and finally the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). In the Importance Performance Analysis (IPA) the results obtained are quadrant I, namely priority improvements in marketing through discussion forums. Furthermore, the first STPD analysis was carried out, namely geographical segmentation that reached fishermen and entrepreneurs, then demographic segmentation, namely among the elderly, then psychographic segmentation for the lower class. Then the target market is entrepreneurs and entrepreneurs. Then, the positioning of the UD Permata Es company has an advantage in product quality. Then the first marketing mix analysis for the product has a suggestion that the company should maintain the durability and clarity of the quality of the ice cubes. Then the second, namely the price there is a suggestion, namely the company must consider the market price and consider production costs. Then for the location a comfortable waiting area is provided for buyers when loading. Then the last one is promotion that needs to be done, namely promotion through discussion forums because the majority of customers are parents so there is a lack of use of social media such as Instagram and other digital social media.

**Keywords:** Business Strategy, Marketing Strategy