
Luhur Aditya Prayudhi & Yuhainin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BROWNIES COKLAT PADA UD DHENOK GROUP

Diterima:

23 Desember 2021

Revisi:

25 April 2022

Terbit:

27 Mei 2022

¹Luhur Aditya Prayudhi, ²Yuhainin Zamrodah

^{1,2}Fakultas Pertanian, Universitas Islam Blitar

^{1,2}Blitar, Indonesia

E-mail: ¹luhuradityaprayudhi@unisbablitar.ac.id,

²yuhaininzamrodah@unisbablitar.ac.id,

ABSTRAK

Ketersediaan biji coklat sangat besar di wilayah Blitar sehingga membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat di Blitar. Selain itu tanaman Kakao sebagai penghasil biji coklat dapat tumbuh subur di wilayah Blitar, sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku. Olahan dari bahan dasar coklat di wilayah Blitar masih minim maka sangat perlu adanya diversifikasi produk dari coklat. Salah satu produk disini adalah brownis coklat dimana perlu adanya strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan Brownis Coklat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Brownies Coklat dengan analisis SWOT.

Sistem pemasaran yang dilakukan di UD Dheenok Group menggunakan sistem pemasaran langsung yaitu penjualan di tempat industri dan tak langsung dengan menyalurkan produk ke Kampung Coklat sebagai mitra kerja dalam pemasaran.. Kekuatan yang dimiliki produk olahan brownies coklat di UD Dheenok group yaitu keunggulan produk dan pelayanan terhadap pelanggan, sedangkan Kelemahan terletak pada administrasi keuangan yang tidak tertulis, dan tidak memiliki investor sehingga berdampak pada pengembangan usaha dan tidak adanya media promosi secara visual semisal iklan. Peluang terbesar yang mungkin diperoleh dalam pengembangan pemasaran kue brownies coklat di UD Dheenok group adalah menguasai pasar dikarenakan masih minimnya produk sejenis di Kota Blitar. Ancaman terbesar yang dihadapi dalam pemasaran brownies coklat adalah harga bahan baku telur yang berubah-ubah dan masa kadaluarsa produk yang singkat yakni sekitar 10 hari. Strategi pemasaran yang digunakan UD Dheenok group dalam mengembangkan produk makanan olahan brownies coklat adalah strategi bisnis, yaitu keunggulan produk

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Kue Brownis

ABSTRACT

The availability of cocoa beans is very large in the Blitar area so that it opens up considerable business opportunities for the people in Blitar. In addition, cocoa plants as a producer of cocoa beans can thrive in the Blitar area, making it easy to obtain raw materials. Processing of basic ingredients of chocolate in the Blitar area is still minimal, so it is very necessary to diversify products from chocolate. One of the products here is chocolate brownies where an effective marketing strategy is needed to increase sales of Chocolate Brownies. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Chocolate Brownies products with SWOT analysis.

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

The marketing system carried out at UD Dheenok Group uses a direct marketing system, namely sales at industrial sites and indirectly by distributing products to Kampung Chocolate as a working partner in marketing. customers, while the weakness lies in unwritten financial administration, and does not have investors so that it has an impact on business development and the absence of visual promotion media such as advertisements. market due to the lack of similar products in Blitar City. The biggest threat faced in marketing chocolate brownies is the price of raw materials for eggs that fluctuates and the product expiration period is short, which is around 10 days. The marketing strategy used by UD Dheenok group in developing chocolate brownie processed food products is a business strategy, namely product excellence

Keywords: Strategy, Marketing, Brownies

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan hasil pertanian berupa tanaman pangan (padi, jagung, pisang, kacang-kacangan). Selama ini pemanfaatan hasil pertanian belum maksimal. Dalam banyak kasus, harga produk pertanian turun tajam sehingga merugikan petani. Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor: tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut bila dicermati secara lebih serius akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan perekonomian Indonesia ke depan. Salah satunya adalah pengembangan ekonomi pertanian atau agribisnis (Soekartawi, 2016).

Industrialisasi pertanian dikenal dengan industri pertanian yang dapat menjadi pilihan strategis dalam menjawab tantangan peningkatan perekonomian masyarakat pedesaan dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan. Sektor pertanian merupakan sistem pengelolaan terpadu sektor pertanian dan sektor industri untuk menambah nilai dari produk pertanian (Anindita, 2015).

Agriindustri merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian sehingga menjadi kegiatan yang sangat produktif pada masa modernisasi pertanian. Modernisasi sektor industri di tingkat nasional berpotensi meningkatkan nilai tambah pendapatan, sehingga meningkatkan pendapatan ekspor (Saragih, 2021). Industri kecil yang berkembang di Indonesia adalah industri makanan. Keberadaan industri pangan di Indonesia dapat bersifat padat karya dan mendorong berdirinya industri-industri penunjang seperti industri pengolahan makanan, produk-produk dan industri susu kemasan, kaca mata, dll. Sektor pertanian harus memegang peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam hal pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Kehadiran agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan produk pertanian karena sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam mengubah produk pertanian menjadi produk pertanian yang lebih bermanfaat (Soekartawi 2016).

Mengingat pentingnya transformasi ekonomi masyarakat saat ini, orang menjadi lebih bersemangat, mencari pekerjaan, mengalami perubahan yang lebih baik, mewujudkan kehidupan dan keluarga mereka, dan orang lain yang kesulitan, Anda akan diminta untuk mencoba lagi untuk membantu orang lain.

Selain faktor tersebut, masyarakat saat ini harus lebih kreatif dalam mencari pekerjaan. Kakao (*Theobroma cacao* L.) merupakan salah satu bahan tanaman perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama sebagai sumber lapangan kerja, pendapatan dan devisa negara. Mengingat peran perkebunan kakao yang sangat penting, baik produksi maupun kualitas produk perlu

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

ditingkatkan. Hal ini juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama bagi produsen kakao. Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L.) berasal dari Amerika Selatan. Karena tumbuh di hutan hujan, mudah diperoleh karena melimpah di setiap daerah (Ambarini, 2015). Kabupaten Blitar sendiri masih memiliki kapasitas produksi tahunan sekitar 600 ton. Produksi berasal dari sekitar 3000 hektar lahan dan tersebar merata di 22 kecamatan.

Brownies coklat adalah makanan olahan yang terbuat dari biji kakao (*Theobroma cacao* L.). Brownies merupakan jenis kue yang memiliki cita rasa yang khas, dengan tekstur yang tidak melar, namun dengan rasa coklat yang dominan dan aroma coklat yang sangat kuat. Brownies telah menjadi salah satu kue terpanas dalam beberapa tahun terakhir. Cara membuatnya mudah untuk semua orang. Dengan memahami dunia usaha, diharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing dan diterima oleh masyarakat (Indriani, 2017)

Ketersediaan biji coklat sangat besar di wilayah Blitar sehingga membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat di Blitar. Selain itu tanaman Kakao sebagai penghasil biji coklat dapat tumbuh subur di wilayah Blitar, sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku. Di Kota Blitar industri makanan yang memproduksi makanan olahan berbahan bubuk coklat masih sedikit. Dari salah satu usaha makanan olahan yang memproduksi kue brownies coklat yang ada di Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Sebagai usaha pengambilan sampel terhadap studi kasus tersebut penulis melakukan penelitian di UD Dheenok Group untuk mengetahui sistem produksi dan pemasarannya.

Sebagai data awal untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan yang muncul, maka harus diketahui perkembangan usaha kue brownies dari segi penjualannya. Penjualan brownies bisa menghasilkan Rp 12.000.000/bln. Di musim liburan hasil yang dicapai lebih besar karena banyak pengunjung yang datang untuk membeli oleh-oleh. Ditinjau dari segi keuntungan yang diperoleh memang kecil, karena jumlah penjualan yang lumayan banyak maka keuntungannya pun bertambah yang menjadikan permasalahan, ketika produksi banyak situasi pasar agak sepi, maka brownies ada yang kadaluwarsa, sehingga keuntungan berkurang. Faktor utama yang membuat penjualan bulanan sedikit, selera konsumen terhadap penampilan makanan pengganti olahan lainnya seperti kue bolu, cupcakes, kue bika ambon, dll. Seiring dengan perubahan konsumsi, daya beli konsumen terhadap marzipan coklat juga berubah. Untuk itu penulis ingin mencari jawaban dari semua pertanyaan di atas dengan melakukan penelitian terhadap produk coklat marzipan di UD Dheenok Group dan mengetahui strategi apa yang digunakan dalam pemasaran kue coklat coklat. Untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, strategi harus dirumuskan dengan cara ini. Ketika merumuskan strategi perusahaan, berbagai faktor diidentifikasi secara sistematis. Identifikasi dapat dilakukan melalui analisis SWOT, yaitu analisis berbasis logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013).

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kel Sukorejo Kec Sukorejo Kabupaten Blitar, mengingat pihak produksi dan pemasaran UD Dheenok Group dapat memberikan informasi survey yang diperlukan. Periode survei adalah dari Januari hingga 20 Desember 2021.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah “studi kasus”. Studi kasus adalah deskripsi pengalaman dunia nyata yang terkait dengan area yang diselidiki dan digunakan untuk

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

mengidentifikasi poin-poin kunci, mengatasi masalah, dan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar. Jumlah sampel yang diambil satu kali adalah UD Dheenok Group.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dengan melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan industri terutama dengan berpartisipasi langsung dalam produksi brownies coklat yang digunakan dalam laporan penelitian. Ada dua jenis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini: data primer dan data sekunder. Data primer dari wawancara langsung dengan supervisor atau narasumber. Pengumpulan data kunci dilakukan melalui observasi yang terlibat langsung dalam proses pembuatan brownies coklat, observasi dan pencatatan proses. Beberapa data kunci yang dikumpulkan adalah jenis material yang digunakan, jenis volume alat dari material yang akan dikerjakan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa perpustakaan yang berkaitan dengan judul kegiatan penelitian.

Analisis data

Analisis data menggunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai contoh, dan berkontribusi pada penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan kinerja manajer dari fungsi operasi manajemen bisnis. Sehingga ia dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada serta kekuatan dan kelemahannya. Data yang dihasilkan dimasukkan sebagai matriks SWOT. Ketika memutuskan strategi pemasaran perusahaan, data pertama-tama dikumpulkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (keuntungan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Identifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, yang memungkinkan Anda untuk menganalisis faktor eksternal dan internal yang mendorong strategi produksi dan pemasaran Anda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

UD Dheenok group berlokasi di Kelurahan Sukorejo Kecamatan Sukorejo Kota Blitar, dimana di daerah tersebut banyak terdapat industri makanan olahan baik kue kering maupun kue basah. Kemudahan memperoleh bahan baku dan akses pasar yang mudah dikarenakan dekat dengan lokasi Pasar Legi sebagai pasar terbesar di Kota Blitar tentunya sangat mendukung dalam melakukan usaha di bidang industri makanan olahan.

Salah satu industri makanan olahan kue brownies coklat adalah produk yang menggunakan hasil tanaman kakao yang berupa bubuk coklat, UD Dheenok group juga melakukan perluasan pasar hingga ke sentra industri coklat di Kabupaten Blitar tepatnya di kampung Coklat di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Hal itu dilakukan sebagai informasi tentang penggunaan hasil olahan tanaman kakao berupa bubuk coklat yang diolah menjadi brownies coklat.

Hasil Penjualan Brownies Coklat

UD Dheenok group sebagai produsen yang menghasilkan kue brownies coklat menggunakan sistem penjualan secara langsung dan sebagai distributor atau pemasok yang menyalurkan penjualannya melalui toko, kios, warung .selain berkerja sama dengan instansi sekolah, pemerintah, swasta dan beberapa lokasi wisata semisal kampung coklat di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhani Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

Tabel 1. Hasil penjualan pada bulan Desember 2021

NO	PASAR	LOKASI	JUMLAH
1.	Lokasi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat wisata coklat • Warung 	150 pak/minggu 50 pak/minggu
2.	Target konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Murid sekolah, mahasiswa • Masyarakat luas • Konsumen dengan tingkat kepentingan (hajatan) • Pekerja kantoran 	100 potong/hari 150 potong/hari 100 pak /minggu 50 potong/hari

Kekuatan, Kelemahan dan Peluang Pada Pemasaran Brownies Coklat

Hal ini berdasarkan pengamatan langsung di lapangan (UD Dheenok Group) setelah menggunakan beberapa metode. Tahap pertama adalah tahap akuisisi data. Berikut adalah beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pembuatan brownies coklat di UD Dheenok Group.

Kekuatan (*Strenghts*)

Kondisi dan situasi yang mewakili kekuatan internal suatu industri atau produk merupakan pengertian dari kekuatan

- a) Lokasi strategis dekat pasar legi
- b) Manfaat produk (rasa, kemasan, kesehatan)
- c) Tidak membutuhkan modal yang banyak dan proses pembuatan yang tidak sulit
- d) Pelanggan puas dengan pelayanan yang ramah dan tulus

Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses adalah aktivitas bisnis yang buruk atau sumber daya yang dibutuhkan bisnis Anda tetapi tidak dimiliki. Kelemahan bisa lebih mudah ditemukan daripada kekuatan, tetapi ada beberapa kelemahan yang bukan solusi yang baik karena tidak memaksimalkan kekuatan yang ada.

- a) Beberapa kendaraan untuk mendukung saluran penjualan
- b) Tidak punya kas perusahaan
- c) Tidak menggunakan layanan iklan atau promosi
- d) Tidak ada kerjasama dengan investor.
- e) Kurangnya pengalaman bisnis.

Peluang (*Oppurtunity*)

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menangkapnya. Peluang dalam hal ini tidak hanya dapat berupa peluang untuk menerima modal berupa kebijakan dan uang, tetapi juga merupakan bentuk respon masyarakat dan isu yang diangkat.

- a) Kemungkinan untuk mendominasi pasar monopoli
- b) Potensi untuk menarik investor tambahan.
- c) Kesempatan memiliki kantor cabang di Brita Regency
- d) Banyak kemungkinan transportasi pribadi untuk mendukung distribusi
- e) Meningkatnya permintaan konsumen akan manfaat tertentu.

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor lingkungan negatif yang menghambat perkembangan atau operasi bisnis. Beberapa ancaman tersebut adalah:

- a) Jumlah industri kue buatan sendiri yang terus bertambah
- b) Terbatasnya produksi dan masa kadaluarsa brownies coklat.
- c) Kenaikan harga telur terutama menjelang hari raya.
- d) Daya beli konsumen menurun
- e) Penguatan regulasi pemerintah yang menjadi prasyarat sertifikasi produk.

Tabel 2. Matrik SWOT

INTERNAL	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Lokasi strategis dekat pasar Legi b) Keunggulan produk (cita rasa, kemasan dan kesehatan) c) Tidak memerlukan banyak modal dan proses pembuatannya tidak sulit d) Pelanggan merasa puas karena pelayanan yang ramah dan jujur 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Jumlah kendaraan yang sedikit untuk mendukung saluran distribusi b) Tidak memiliki kas perusahaan c) Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan d) Belum ada kerjasama dengan investor. e) Kurang pengalaman dalam berbisnis. 	
EKSTERNAL	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Kemungkinan mampu menguasai pasar monopolistik (jumlah produsen masih sedikit). b) Kemungkinan memperoleh tambahan investor c) Peluang memiliki cabang di Kabupaten Blitar d) Kemungkinan memiliki banyak angkutan pribadi untuk mendukung distribusi e) Peningkatan permintaan pada konsumen untuk kepentingan tertentu. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Inovasi produk melalui kemasan dan label b. memperluas jaringan pemasaran 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. menggunakan neon box sebagai sarana promosi b. menggunakan angkutan umum untuk distribusi produk
	<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Jumlah industri kue rumahan yang terus meningkat b) Jumlah produksi terbatas dan masa kadaluarsa kue brownies coklat. c) Kenaikan harga telur terutama menjelang hari raya. d) Daya beli konsumen menurun e) Peningkatan peraturan pemerintah yang menjadi syarat untuk sertifikasi produk. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggabungkan dengan produk makanan olahan yang sejenis b. Mengurangi resiko kadaluarsa dengan menjadikan ice cream brownies coklat 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. menggunakan bahan pengganti telur untuk mengurangi biaya produksi b. Bekerjasama dengan investor

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

Tahap terakhir adalah “decision stage”, dimana beberapa strategi yang digariskan oleh SWOT-MATRIX dapat dikembangkan dan strategi yang dihasilkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pemasaran brownies coklat di UD Dhenok Group.

1. Membuat kemasan, kualitas rasa, inovasi kesehatan dan menjaga pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen merupakan salah satu yang di unggulkan dalam suatu produk.
2. Ke luar daerah untuk memperkuat jaringan pasar.
3. Bergabung dengan usaha sejenis untuk kerjasama dalam jalur pemasaran.
4. Menggunakan bahan pengganti telur untuk mengurangi biaya produksi
5. Menjalin kerjasama dengan investor.
6. Menggunakan angkutan umum sebagai sarana distribusi pemasaran produk.
7. Menggunakan neon box sebagai sarana promosi.
8. Mengurangi resiko kadaluarsa dengan menjadikan ice cream brownies coklat.

Strategi Pemasaran Brownies Coklat

Untuk memulai bisnis, baik kecil atau besar, Anda perlu mengembangkan rencana langkah-demi-langkah awal, atau "strategi". Strategi diperlukan agar hasil yang dicapai tidak terlalu besar, kreativitas pelaku usaha yaitu sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan, dan walaupun penggunaan tidak berlebihan, hasil positif dapat dicapai dari yang direncanakan. Dukungan pemerintah untuk birokrasi sertifikasi pangan.

Dalam menentukan “strategi pemasaran” untuk suatu perusahaan atau unit bisnis, dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya yaitu analisis SWOT, namun tidak didukung oleh beberapa teori taktik bisnis sempurna. Taktik Bisnis/Strategi bisnis sering disebut sebagai aktivitas bisnis fungsional karena menggunakan kinerja manajer dalam memfungsikan aktivitas manajemen perusahaan. B. Strategi operasional, strategi keunggulan produk, strategi keuangan, dll. Dalam memajukan perusahaan ada 3 strategi yang diterapkan :

1. Membuat kemasan, kualitas rasa, inovasi kesehatan dan menjaga pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen merupakan salah satu yang di unggulkan dalam suatu produk.
2. Pilih strategi yang berfokus pada keunggulan operasional yang yang efisien untuk memajukan suatu bisnis.
3. Proses yang efisien diharapkan dapat mengurangi biaya produksi dan memungkinkan kami untuk menjual produk kami dengan harga yang lebih kompetitif.

Strategi yang berhubungan dengan keintiman pelanggan (*customer intimacy*).

Kategori ini adalah tentang membangun hubungan dekat dengan pelanggan, berharap untuk membangun hubungan yang langgeng dan langgeng. Penjelasan teori strategi bisnis yang menguraikan tiga strategi yang ada dalam strategi bisnis.

Ada cara untuk membantu dalam merencanakan strategi di setiap bisnis atau perusahaan yang dijamin menguntungkan para pemain garis depan. Untuk meyakini bahwa penulis dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat dan untuk pemasaran brownies coklat di UD Dhenok Group, maka strategi keunggulan produk dan keintiman pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Memasuki iklan dari mulut ke mulut dimulai dengan promosi di area bisnis
2. Pasang iklan di surat kabar untuk membangkitkan minat konsumen dan pembelian produk.
3. Kami menyediakan paket yang unik dan mewah yang akan memotivasi konsumen untuk membeli.

Luhur Aditya Prayudhi & Yuhanin Zamrodah, 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk brownies coklat pada UD Dhenok Group.
Journal Viabel Pertanian. (2022), 16(1) 52-59

4. Kami menjual keunikan produk kami dengan menonjolkan keunikan brownies ini baik dari segi rasa, bentuk, kemasan dan harga sesuai subbagian konsumen.
5. Kami menyediakan service jenis kue yang bisa dipesan sesuai selera konsumen.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran yang dilakukan di UD Dheenok Group menggunakan sistem pemasaran langsung yaitu penjualan di tempat industri dan tak langsung dengan menyalurkan produk ke Kampung Coklat sebagai mitra kerja dalam pemasaran.

Kekuatan yang dimiliki produk olahan brownies coklat di UD Dheenok group yaitu keunggulan produk dan pelayanan terhadap pelanggan.

Kelemahan yang dimiliki yaitu tidak mempunyai administrasi keuangan yang bagus, sehingga perusahaan akan mengalami penurunan produksi, tidak memiliki investor sehingga berdampak pada pengembangan usaha dan tidak adanya media promosi secara visual semisal iklan.

Peluang terbesar yang mungkin diperoleh dalam pengembangan pemasaran kue brownies coklat di UD Dheenok group adalah menguasai pasar dikarenakan masih minimnya produk sejenis di Kota Blitar.

Ancaman terbesar yang dihadapi dalam pemasaran brownies coklat adalah harga bahan baku telur yang berubah-ubah dan masa kadaluarsa produk yang singkat yakni sekitar 10 hari.

Strategi pemasaran yang digunakan UD Dheenok group dalam mengembangkan produk makanan olahan brownies coklat adalah strategi bisnis, yaitu keunggulan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini. 2015. *Brownies*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Anindita, Ratya dkk, 2015, *Ekonomi Pertanian*, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Indriani. 2017. *Modern & Classic Brownies*. Jakarta: Gramedia
- Kotler. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Saragih, B. 2021. *Pembangunan Pertanian*. Kalimantan. De Publish.
- Soekartawi, 2016. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. Rajawali Press.
- Rangkuti, Freddy., 2013, *SWOT BALANCED SCORECARD*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.