

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dibuat untuk membantu mencapai tujuan tertentu. Agar pemasaran produk berhasil, strategi sangat penting. Tanpa hal tersebut, segmentasi pasar, tujuan, dan positioning tidak akan tercapai. Dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan arahan atas tindakan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu usaha (Alfianti *et al.*, 2022).

Mengolah pasar untuk menghasilkan transaksi dengan tujuan memenuhi keinginan dan aspirasi manusia dikenal sebagai pemasaran. Karena pasar saat ini merupakan pasar pembeli dimana pembelian dan penjualan ditentukan semata-mata oleh pembeli, maka pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pasar. sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, dan penting untuk diingat bahwa bisnis, yang menyediakan barang, hanya dapat melakukan apa yang diminta pelanggannya. dan bagaimana cara mengalahkan pesaing dari bisnis yang menyediakan hal serupa (Alfianti *et al.*, 2022).

Upaya untuk mempromosikan dan menyajikan suatu produk kepada masyarakat dikenal dengan istilah rencana pemasaran. Kegiatan pemasaran suatu usaha diarahkan oleh strategi pemasaran, yaitu seperangkat tujuan, sasaran, peraturan, dan aturan yang mengatur setiap tingkat proses pemasaran, serta referensi dan alokasi. Strategi pemasaran sangat penting ketika suatu usaha merespons lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berkembang. Oleh karena itu, dengan menggunakan rencana pemasaran yang efektif, Seorang pengusaha dapat mempertahankan bisnisnya sambil memperoleh keuntungan besar dari pesaing yang memproduksi barang serupa. Indikator keberhasilan suatu bisnisKemampuan memuaskan konsumen dan menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya merupakan komponen kunci dari rencana pemasaran yang diterapkan suatu usaha (Lubis *et al.*, 2024).

Pengusaha yang mahir berubah mengikuti perkembangan zaman adalah mereka yang sukses. adaptasi terhadap perubahan keadaan konsumen dan

persaingan pelanggan. Analisis terhadap kekuatan dan kelemahan keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan lainnya diperlukan untuk memperkirakan ancaman dari pesaing baru yang menggunakan teknik inovatif. Dalam pasar yang kompetitif, tujuan utama seorang wirausahawan adalah memperoleh klien baru atau klien dari barang lain. Ada teknik pemasaran yang dapat membantu bisnis oleh-oleh khas Sibolga ini mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama konsumen (Lubis *et al.*, 2024).

Untuk mempertahankan kesuksesan, oleh-oleh keripik sambal spesial dari Sibolga harus lebih memuaskan pelanggan dibandingkan pesaing, sehingga rencana pemasaran harus dimodifikasi untuk mempertimbangkan preferensi pelanggan dan kebutuhan taktis pesaing. Pengusaha perlu melakukan studi persaingan sebelum membuat rencana pemasaran kompetitif keripik sambal khas Sibolga. Oleh-oleh khas keripik sambal Sibolga secara konsisten menilai kebahagiaan dan nilai pelanggan dengan membandingkannya dengan nilai yang ditawarkan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi pesaing terdekatnya (Maulidah, 2022).

Persaingan dalam bisnis yang menunjukkan kekuatan atau dominasi dan melibatkan orang atau organisasi yang bersaing untuk meraih kemenangan tertentu. Salah satu kenang-kenangan Sibolga yang paling terkenal di wilayah ini adalah oleh-oleh khas keripik sambalnya, namun masih banyak lagi. Ada banyak pemilik usaha di lingkungan sekitar yang memproduksi keripik sambal yang sama, sehingga meningkatkan persaingan. Saingan industri keripik sambal oleh-oleh khas Sibolga ada beberapa di wilayah kota Sibolga dan sekitarnya, termasuk di Kabupaten Tapanuli Tengah Keripik sambal spesial adalah salah satu produk makanan yang telah menjadi populer di kalangan konsumen Indonesia. Kombinasi rasa pedas dan renyah membuat produk ini sangat diminati (Rahmawati *et al.*, 2024). Meskipun demikian, pasar makanan ringan, termasuk keripik sambal, sangat kompetitif. Untuk menghadapi persaingan ini, produsen keripik sambal spesial perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Alfianti *et al.*, 2022).

Produk ini telah menjadi salah satu camilan favorit di daerah ini dan memiliki ciri khas spesial, yaitu rasa pedas yang memikat dan tekstur keripik yang renyah. Meskipun produk ini memiliki potensi yang besar, pasar makanan ringan sangat kompetitif, dan produsen keripik sambal spesial di Kota Sibolga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing. Salah satu upaya untuk merancang strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SOAR. Berikut adalah data penjualan keripik sambal spesial sibolga dari bulan oktober 2024 – Desember 2024 per sachet.

Tabel 1. Data penjualan keripik sambal spesial sibolga

NO	PRODUK	PENJUALAN KERIPIK SAMBAL SPESIAL		
		BULAN (SCT)		
		OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
1	Kerupuk Sambal Kemasan Rp. 2.000	455	475	570
2	Kerupuk Sambal Kemasan Rp. 5.000	582	630	756
3	Kerupuk Sambal Kemasan Rp. 10.000	340	240	288
4	Kerupuk Sambal Kemasan Rp. 15.000	220	158	189
5	Kerupuk Sambal Kemasan Rp. 25.000	195	201	241

Sumber : Toko Oleh-oleh Keripik Sambal Spesial Terminal Sibolga

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan pembelian di setiap jenis produk kemasan, dalam hal ini perlu dilakukan analisis pemasaran dengan pendekatan SOAR. Pendekatan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and s*) adalah suatu kerangka kerja yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal (*Strengths*), peluang eksternal (*Opportunities*), aspirasi atau tujuan (*Aspirations*), dan hasil yang diinginkan (*Results*) untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan SOAR, produsen keripik sambal spesial dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan pada industri rumah tangga yang ada di kota Sibolga (Maulidah, 2022).

Industri rumah tangga telah tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu yang berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh mengarah pada keseimbangan (Lubis *et al.*, 2024). Keinginan untuk mencapai

sasaran yang diinginkan suatu usaha perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi usaha maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian dapat dilakukan dengan analisis SOAR yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat memperluas atau mengembangkan aspirasi (*Aspirations*) dan meningkatkan *results* (hasil) (Rahayu *et al.*, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik penelitian terhadap Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Di Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana Metode SOAR dapat membantu dalam menciptakan strategi pemasaran Keripik Sambal Spesial di Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menciptakan strategi pemasaran Keripik Sambal Spesial di Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara dengan menggunakan metode SOAR.

1.4 Manfaat Penelitian

Di bawah ini adalah beberapa manfaat dari penelitian ini, yang dijelaskan oleh penulis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis strategi pemasaran bagi produsen keripik sambal spesial.
2. Hasil analisis SOAR akan membantu produsen untuk mengidentifikasi kekuatan mereka, peluang di pasar, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.
3. Dengan demikian, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan.