

## Strategi Pemasaran Kripik Pisang Balado Pada UKM Salsabila Kubu Dalam Parak Karakah Kota Padang

Gusriandika<sup>1</sup>, Dang Sri Chairani<sup>2</sup>, Herda Gusvita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

\* Corresponding Author. E-mail: [gusriandika843@gmail.com](mailto:gusriandika843@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi UKM Salsabila dan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik pisang balado UKM Salsabila Kubu Dalam Parak Karakah Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2022. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 13 responden, Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran UKM Salsabila yaitu. Kekuatan : UKM Salsabila dibuat tanpa menggunakan pengawet, memiliki beberapa varian produk, memiliki bahan baku yang berkualitas, rasanya enak dan aroma yang khas, memiliki label halal, harganya terjangkau, kemasannya menarik, memiliki mitra usaha. Kelemahan : produk yang kurang tahan lama (1 bulan), sulitnya memperoleh produk, lokasi kurang strategis, promosi yang belum terprogram. Peluang : menambah varian rasa, menjadi produk ternama di Kota Padang, memperluas peluang pasar, memperbanyak mitra usaha. Ancaman : varian rasa pesaing semakin banyak, konsumen lebih cermat memilih produk, menurunnya daya beli masyarakat, lokasi kurang strategis, pedagang pengencer bermitra dengan pesaing, promosi pesaing lebih bagus. (2) Terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh UKM Salsabila yaitu: (a).Melakukan promosi, (b).Melakukan pendekatan kepada pengencer, (c).Melakukan inovasi (d).Meningkatkan daya tarik produk. Strategi prioritas yang harus dilakukan UKM Salsabila adalah melakukan promosi secara intensif melalui perbaikan kemasan produk agar lebih menarik dan memperkenalkan produk melalui iklan diberbagai media sosial untuk memperluas pemasaran.

**Kata kunci:** Keripik Pisang, Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT.

### Abstract

*This study aims to analyze the internal and external factors faced by UKM Salsabila and analyze alternative marketing strategies that can be applied in marketing balado banana chips, UKM Salsabila Kubu in Parak Karakah, Padang City. This research was conducted from June to July 2022. The number of respondents in this study was 13 respondents. The method used was descriptive qualitative and quantitative methods. Data analysis was carried out using SWOT analysis and SWOT Matrix. Based on the research results, it was found that (1) Internal and external factors in the marketing strategy of SME Salsabila, namely. Strengths : UKM Salsabila is made without using preservatives, has several product variants, has quality raw materials, tastes good and has a distinctive aroma, has a halal label, affordable price, attractive packaging, has business partners. Weaknesses: product that is not long-lasting (1 month), difficult to obtain the product, less strategic location, promotions that have not been programmed. Opportunities: increase flavor variants, become a well-known product in Padang City, expand market opportunities, increase business partners. Threats: There are more and more competitors' flavors, consumers are more careful in choosing products, people's purchasing power is decreasing, locations are less strategic, retailers partner with competitors, competitors' promotions are better. (2) There are four strategies that can be used by*

*UKM Salsabila, namely: (a). Carrying out promotions, (b). Approaching retailers, (c). Carrying out innovation (d). Increasing product attractiveness. The priority strategy that must be carried out by UKM Salsabila is to carry out intensive promotions through improving product packaging to make it more attractive and introducing products through advertisements on various social media to expand marketing..*

**Keywords:** *Banana Chips, Marketing Strategy, Internal and External Factors, SWOT Analysis.*

## PENDAHULUAN

Komoditas pisang merupakan komoditas tanaman hortikultura terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 34,65 persen jika dibandingkan dengan komoditas lainnya (Direktorat Jendral Hortikultura, 2015); memiliki nilai tambah cukup baik, tersedia dalam jumlah yang besar, serta mudah ditemukan di pasar. Kegiatan agroindustri merupakan integral atau turunan dari pembangunan sektor pertanian. Efek agroindustri mampu mentransformasikan produk primer menjadi produk olahan, sekaligus budaya kerja bernilai tambah rendah menjadi budaya kerja industrial moderen yang menciptakan nilai tambah tinggi (Suryana, 2005). Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang memiliki eksistensi penting namun kadang-kadang dianggap terlupakan dalam peraturan kebijakan adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Padahal jika mengenal lebih jauh dan dalam, peran UKM bukanlah sekedar pendukung juga kontribusi ekonomi nasional (Setyobudi, 2007).

UKM Salsabila yang beralamat di Kubu Dalam Kelurahan Parak Karakah Kota Padang merupakan satu-satunya UKM yang bergerak dalam bidang agribisnis usaha yang mengelola pisang menjadi keripik pisang balado dengan memanfaatkan bahan baku pisang kepok dari Kabupaten Pesisir Selatan dan Kabupaten Padang Pariaman. UKM Salsabila dikelola oleh Ibu Dewi Marianti yang mulai berdiri pada 15 September 2015 sampai sekarang. Awal berdiri dikelola oleh Ibu Dewi bersama suami, setelah memiliki modal yang cukup kemudian berkembang sampai memiliki 12 (duabelas) orang tenaga kerja dengan satu kali proses produksi untuk satu bulan

pemasaran. Dalam usaha agribisnis ini sejak dari awal berproduksi terjadi peningkatan, namun memasuki masa pandemi covid-19 terjadi penurunan pada tahun 2020 dan kembali naik pada tahun 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1. (Komunikasi pribadi dengan pengelola, tanggal 6 Maret 2022).

Tabel 1. Total Produksi Keripik Pisang Balado Salsabila Tahun 2016-2021

Tahun	Produksi/bulan		Produksi/tahun		Harga/pcs (Rp)
	(Bungkus= 250 gr)	Kg	(Bungkus = 250 gr)	Kg	
2016	50	12,50	600	150,00	17.000
2017	100	25,00	1.200	300,00	17.000
2018	100	25,00	1.200	300,00	17.000
2019	200	50,00	2.400	600,00	18.000
2020	50	12,50	600	150,00	19.000
2021	250	62,50	3.000	750,00	19.000

Sumber: Pemilik UKM Salsabila, 2022

Dari Tabel 1. terlihat bahwa ada kecenderungan peningkatan produksi keripik pisang balado Salsabila mulai dari tahun kedua (2016) dari awal usaha dirintis sampai tahun 2019, namun sempat terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat dampak dari covid-19. Akan tetapi mulai tahun 2021 terjadi peningkatan yaitu mencapai 250 bungkus atau setara dengan 62,50 kg dalam satu bulan produksi. Begitu juga dengan peningkatan harga produksi keripik pisang balado Salsabila Kota Padang. yang

pada awal produksi pada tahun kedua (2016) dijual dengan harga RP17.000/pcs, kemudian pada tahun kelima (2019) mengalami perubahan harga menjadi RP18.000/pcs selanjutnya pada tahun ke enam (2020) dan pada tahun ke tujuh (2021) mengalami perubahan harga lagi yaitu menjadi RP19.000/pcs.

UKM Salsabila masih menghadapi permasalahan pemasaran seperti kesulitan dalam mencapai tujuan pasar, sebagian besar keripik pisang balado diperdagangkan secara konvensional untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan hanya sebagian kecil dipasarkan di luar Kota Padang, promosi produk belum efektif, peralatan produksi juga masih manual dan tempat lokasinya belum strategis. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti tentang strategi pemasaran keripik pisang balado pada UKM Salsabila di Kota Padang.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi UKM Salsabila dalam strategi pemasaran keripik pisang balado. 2). Untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik pisang balado UKM Salsabila berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada UKM Keripik Pisang Balado Salsabila Kubu Dalam Kelurahan Parak Karakah Kota Padang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah: 1). Usaha UKM Keripik Pisang Balado Salsabila sudah memperoleh izin dari Dinas Perindustrian Kota Padang. 2). Telah mengantongi ijin Halal dari Majelis Ulama Sumatera Barat. 3). Merupakan satu-satunya usaha pengolahan keripik pisang balado di Kota Padang. 4). Pemasaran masih dalam cakupan skala lokal belum

meluas. Penelitian ini dilaksanakan 29 Juni sampai 30 Juli 2022.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Berikut adalah analisis data dalam penelitian ini yaitu, analisis faktor internal dan faktor internal, alternatif strategi, dan prioritas strategi.

## Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan usaha Keripik Pisang Balado Salsabila. Faktor internal yang dianalisis meliputi produk, harga, distribusi, promosi. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila. Faktor eksternal yang di analisis adalah aspek pesaing, retail, konsumen.

Analisis faktor internal dan eksternal kemudian dimasukkan dalam matriks IFE dan matriks EFE untuk menentukan bobot dan rating agar dapat menetapkan posisi Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila dalam matriks IE.

a) *Internal factor evaluation* (matriks IFE) dan *eksternal factor evaluation* (matriks EFE)

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila, kemudian dilakukan pembobotan. Begitu pula dengan matriks EFE, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila, kemudian dilakukan pembobotan.

b). *Matriks Internal – Eksternal (IE)*

Sel-sel matriks IE dibagi tiga daerah utama dengan implikasi yang berbeda-beda. Daerah pertama yaitu sel I, II, atau IV merupakan tahap Tumbuh dan Bina (*Growth and Build*). Strategi yang cocok untuk daerah ini adalah strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Atau bisa juga digunakan strategi integratif, yakni integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi hoisontal. Organisasi yang sukses dapat mencapai posisi di dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE (Rangkuti, 2006).

### Alternatif Strategi

Dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri rumah tangga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan- peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan- peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan- ancaman (*S-T strategies*) dan strategi kelemahan- ancaman (*W-T strategies*).

### Prioritas Strategi

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pengembangan Usaha Keripik Pisang Balado Salsabila digunakan analisis QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mengidentifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal UKM Salsabila

#### Identifikasi kekuatan dan kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor yang terdapat dalam UKM Salsabila, maka diperoleh beberapa faktor strategis internal dan kelemahan perusahaan.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal UKM Salsabila

	Kekuatan	Kelemahan
Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keripik pisang balado dibuat tanpa bahan pengawet</li> <li>2. Mempunyai beberapa varian produk</li> <li>3. Bahan baku yang digunakan berkualitas</li> <li>4. Memiliki rasa yang enak dan rasa yang khas</li> <li>5. Memiliki label halal dan terdaftar di BPOM kesehatan</li> <li>6. Kemasan yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketahanan yang tidak dalam jangka waktu yang lama (1 bulan).</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif stabil</li> </ol>

	diberikan lumayan murah 2. Jika pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan pemotongan harga	
Distribusi	1. UKM Salsabila sudah memiliki mitra usaha/ pedagang pengecer.	1. Sulit memperoleh produk 2. Lokasi yang kurang strategis
Promosi	1. UKM Salsabila sudah melakukan promosi <i>be to be</i> serta di media sosial dan memiliki plakat petunjuk arah usaha.	1. Kegiatan promosi belum terprogram dengan baik

### Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal UKM Salsabila, maka diperoleh beberapa faktor strategis lingkungan eksternal, adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal UKM Salsabila

	Peluang	Ancaman
Pesaing	1. Bahan baku berkualitas 2. Memiliki banyak varian	1. Varian rasa produk pesaing semakin banyak.
Konsumen akhir	1. Gaya hidup sehat masyarakat 2. Pelanggan atau konsumen bisa memesan produk sesuai keinginan 3. Masih ada peluang pasar yang belum dijangkau.	1. Konsumen lebih cermat dalam memilih produk 2. Menurunnya daya beli masyarakat 3. Lokasi usaha yang kurang strategis untuk dikunjungi konsumen
Pedagang pengecer	1. Adanya mitra usaha UKM Salsabila sampai luar kota.	1. Pedagang pengecer sudah banyak diisi oleh produk pesaing

### Merumuskan Strategi Pemasaran UKM Salsabila

#### Tujuan Strategi Pemasaran UKM Salsabila

Berdasarkan misi dan tujuan UKM Salsabila, strategi pemasaran UKM

Salsabila yang dirumuskan melalui kesepakatan dengan pengelola usaha yaitu untuk meningkatkan volume penjualan UKM Salsabila dan menjadikan keripik pisang balado ini mampu bersaing sebagai produk unggulan di Sumatera Barat maupun diluar. Strategi yang digunakan yaitu strategi intensif, biasanya digunakan perusahaan ketika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik. Strategi ini dibagi menjadi tiga yaitu: (1) Strategi Penetrasi Pasar (market penetration) strategi ini berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual, jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif, atau meningkatkan usaha publisitas. (2) Strategi pengembangan pasar (market development), strategi ini melibatkan perkenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru, (3) Strategi pengembangan produk (produk development) strategi ini merupakan strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Pengembangan produk biasanya melibatkan biaya litbang yang besar.

Dengan demikian strategi yang digunakan dalam perumusan strategi usaha UKM Salsabila ini yaitu strategi penetrasi pasar dimana pihak usaha mencari peningkatan penjualan dengan melakukan promosi usaha UKM Salsabila.

#### **Analisis Matrik IFE, EFE, IE dan QSPM**

Analisis matriks IFE dan EFE dilakukan melalui pembobotan dan peratingan. Proses pembobotan dan peratingan dilakukan oleh pakar ahli yang telah ditentukan, yaitu : owner salsabila, tenaga kerja, dosen pengampu di bidang pemasaran. Matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan utama yang berpengaruh terhadap pemasaran UKM

Salsabila. Sedangkan matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman utama juga ikut mempengaruhi pemasaran UKM Salsabila.

Hasil analisis dari tahap pertama merupakan informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat terhadap UKM Salsabila. Informasi mengenai faktor internal dan eksternal yang didapat kemudian dilanjutkan dengan tahap pencocokan (*matching stage*) dengan menggunakan matriks IE (*internal-eksternal*) dengan tujuan untuk mengetahui kondisi UKM Salsabila pada kuadran matriks IE, dimana kondisi usaha ini akan ditunjukkan oleh lingkaran hitam pada salah satu kuadran matriks, sehingga dapat diketahui jenis strategi yang paling sesuai dengan usaha ini.

Setelah didapat alternatif strategi melalui matriks IE, tahap selanjutnya yaitu tahap keputusan melalui matriks QSPM. QSPM adalah alat ukur terakhir yang akan dipergunakan peneliti untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan tahap-tahap selanjutnya yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM sendiri adalah untuk memberikan prioritas strategi dan untuk menetapkan tingkat ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari variasi-variasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

#### **a. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

Analisis matriks IFE dan EFE dilakukan pembobotan dan peratingan. Proses pembobotan dan peratingan dilakukan oleh informan kunci yang telah peneliti tentukan sebelumnya yaitu: pemilik usaha UKM Salsabila, karyawan bagian produksi dan pemasaran UKM Salsabila, Dosen Ahli bidang pemasaran. Analisis matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor internal pemasaran UKM

Salsabila. Penentuan bobot dilakukan dengan penyajian faktor strategi yang didapatkan dari penilaian yang diberikan oleh pakar dan penentuan peringkat berdasarkan respon UKM Salsabila terhadap faktor-faktor strategi yang ada. Hasil ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks IFE.

Faktor internal yang memiliki bobot tinggi dan rating tinggi merupakan faktor terpenting usaha sekaligus faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha. Faktor internal yang memiliki bobot terendah merupakan faktor yang tidak penting dan menjadi kelemahan utama. Faktor yang memperoleh rating terendah dan bobot tertinggi menandakan faktor tersebut sangat penting dalam faktor terlemah yang dimiliki oleh usaha. Faktor internal yang memiliki bobot rendah dan nilai rating tinggi menandakan bahwa nilai tersebut tidak penting, namun merupakan faktor kekuatan utama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Pemasaran UKM Salsabila

N o.	Faktor strategis internal	Nilai Bobot	Peringkat	Nilai tertimbang
	<b>Kekuatan</b>			
1	Bahan baku berkualitas	0,093	4	0,372
2	Mempunyai beberapa varian produk	0,093	4	0,372
3	Tidak menggunakan pengawet	0,093	4	0,372
4	Rasanya yang enak dan aroma yang khas	0,093	4	0,372
5	Memiliki label halal	0,085	4	0,340
6	Harganya	0,09	4	0,372

	terjangkau	3		
7	Kemasannya menarik	0,077	3	0,231
8	Memiliki mitra usaha	0,093	4	0,372
	<b>Kelemahan</b>			
1	Tidak tahan lama	0,054	2	0,108
2	Harga berubah	0,054	2	0,108
3	Sulit memperoleh produk	0,054	2	0,108
4	Lokasi yang kurang strategis	0,062	3	0,186
5	Promosi belum terprogram	0,054	2	0,108
	<b>Total</b>	1		3,529

Nilai IFE yang didapatkan sebesar 3,529 yang artinya UKM Salsabila memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Faktor dengan bobot tertinggi dan peringkat tertinggi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi UKM Salsabila. Kekuatan utama bagi UKM Salsabila adalah variabel kekuatan yang memiliki peringkat 4. Kelemahan utama bagi UKM Salsabila adalah variabel kelemahan yang memiliki nilai peringkat 2.

#### b. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisa matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal UKM Salsabila berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh dalam pemasaran UKM Salsabila hasil ini dimasukkan ke dalam matriks EFE pada Tabel 5.

Tabel 4.5 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Pemasaran UKM Salsabila

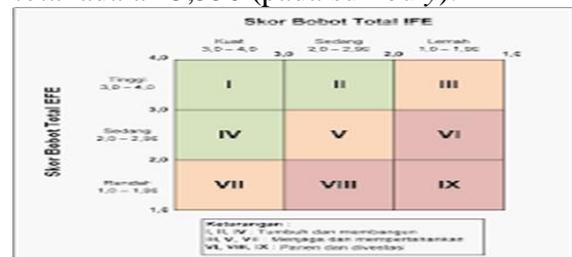
No	Faktor Strategis eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
<b>Peluang</b>				
1	Menambah varian produk	0,114	4	0,456
2	Produk sesuai keinginan kosumen	0,114	4	0,456
3	Menjadi produk ternama	0,114	4	0,456
4	Memperluas peluang pasar	0,104	4	0,416
5	Memperbanyak mitra usaha	0,095	3	0,285
<b>Ancaman</b>				
1	Varian rasa pesaing semakin banyak	0,066	2	0,132
2	Konsumen lebih cermat memilih	0,057	2	0,114
3	Menurunnya daya beli masyarakat	0,057	2	0,114
4	Lokasi kurang strategis	0,076	3	0,228
5	Pedagang pengencer bermitra dengan pesaing	0,095	3	0,285
6	Promosi pesaing lebih	0,104	4	0,416

	bagus			
	<b>Total</b>	1		3,358

Nilai EFE yang didapat sebesar 3,358 yang artinya UKM Salsabila mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang. Faktor yang memiliki nilai bobot tertinggi dan peringkat yang lebih tinggi menandakan bahwa faktor tersebut merupakan faktor penting dan mendapat respon yang sangat baik. Peluang utama bagio UKM Salsabila adalah memiliki nilai 4, yaitu menambah varian produk, dan memperluas peluang pasar yangbbelum dijangkau.

c. Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE yang kemudian dilanjutkan dengan analisis matriks IE. Matriks IE bertujuan untuk mengetahui kondisi organisasi pada kuadran matriks IE, kondisi organisasi akan ditunjukkan oleh kuadran hitam pada salah satu kuadran pada matriks, sehingga dapat diketahui jenis strategi yang paling sesuai dengan kasus ini. strategi diambil berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE serta matriks IE. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan faktor bobot EFE pada sumbu y. skor bobot IFE total adalah 3,529 (pada sumbu x) dan skor bobot EFE total adalah 3,358 (pada sumbu y).



Gambar 1. Matriks IE UKM Salsabila

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa posisi UKM Salsabila berada pada sel I di kuadran matriks IE yang diberikan tanda titik hitam (●). Strategi yang cocok yang digunakan pada sel ini adalah *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang intensif (penetrasi pasar,

pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Menurut David (2009), strategi yang digunakan pada sel I adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar, strategi ini berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Pengembangan pasar, strategi ini merupakan mencakup menarik minat distributor atau mitra usaha untuk memotivasi selalu bekerjasama dengan pihak usaha dengan memberikan bonus dan potongan harga bagi pengencer atau distributor untuk memperluas wilayah pemasaran. Pengembangan produk, strategi ini merupakan strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan meningkatkan daya tarik produk dengan desain kemasan yang menarik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil identifikasi pada matriks IE di atas, adapun alternative strategi yang bisa dilakukan dalam pemasaran UKM Salsabila ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Strategi Penetrasi Pasar**

##### **Melakukan Promosi**

Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi melalui media cetak ataupun radio. Promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari promosi adalah dapat mengenalkan atau memberitahukan tentang produk atau merek produk kepada khalayak umum. Untuk mencapai tujuan omset penjualan yang menguntungkan, promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan, karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi pihak usaha.

#### **b. Strategi Pengembangan Pasar**

##### **Pendekatan Kepada Mitra Usaha**

Strategi ini dengan cara melakukan pendekatan kepada mitra usaha. Pendekatan

ini dapat dilakukan melalui menjalin kerjasama dengan distributor dan mitra usaha yang berada di dalam wilayah penjualannya dan memberikan insentif berupa diskon atau potongan harga pada pembelian jumlah tertentu atau bahkan memberikan bonus berupa bingkisan atau sejenisnya kepada pihak manajemen, karena pemberian bonus atau insentif untuk pembelian jumlah tertentu kepada tokoh kunci yang paling berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian namun dilakukan tanpa sepengetahuan manajemen dalam mitra usaha tersebut.

#### **c. Strategi Pengembangan Produk**

##### **- Menambah Varian Produk**

Strategi ini dilakukan dengan cara melakukan inovasi menambah jenis dan varian rasa namun dengan tetap mengedepankan tingkat keterterimaan pelanggan sehingga harus dilakukan pengujian rasa pada inovasi rasa untuk produk baru. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi kerugian, karena rasa yang diproduksi kurang diinginkan atau bahkan tidak laku sama sekali.

##### **- Meningkatkan Daya Tarik Produk**

Strategi ini dilakukan dengan cara memperbarui rancangan atau desain produk agar terlihat lebih menarik dan memberi nilai tambah pada produk agar terlihat lebih menarik dan memberi nilai tambah pada produk tersebut serta mencantumkan label BPOM yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen yang ingin hidup sehat.

#### **d. Analisa QSPM (Prioritas Strategi)**

Analisis matriks QSPM merupakan alat ukur terakhir yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan tahap-tahap sebelumnya yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009). Tujuan QSPM sendiri adalah untuk

memberikan prioritas strategi dan untuk menetapkan tingkat ketertarikan relative (*relative attractiveness*) dari variasi strategi-strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang di anggap paling baik untuk di implementasikan.

Berdasarkan perhitungan pada tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE diperoleh beberapa alternative strategi pemasaran pada UKM Salsabila yang terdiri dari :

- a. Strategi I : Melakukan Promosi
- b. Strategi II : Pendekatan kepada mitra usaha
- c. Strategi III : Menambah varian rasa
- d. Strategi IV : meningkatkan daya tarik produk

Keempat pilihan alternatif strategi ini akan dievaluasi kembali dengan menggunakan matriks QSPM guna memperoleh strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan pada UKM Salsabila ini. berdasarkan perhitungan matriks QSPM yang telah dilakukan pada (Lampiran 8), strategi pemasaran yang dianggap paling baik untuk di implementasikan pada UKM Salsabila adalah 3 strategi yaitu: (1). Strategi meningkatkan daya tarik produk, dimana perolehan strategi ini ditandai dengan jumlah total nilai daya tarik (TAS) paling tinggi sebesar 6,372, (2). Strategi melakukan promosi dimana perolehan strategi ini ditandai dengan jumlah total nilai daya tarik (TAS) paling tinggi yaitu sebesar 6,229, (3). Strategi pendekatan kepada mitra usaha, dimana perolehan strategi ini ditandai dengan jumlah total nilai daya tarik (TAS) sebesar 4,602. Nilai TAS ini diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dengan nilai AS rata-rata pada masing-masing baris.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UKM Salsabila memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran UKM Salsabila yaitu:

- a) Faktor strategis internal yang menjadi kekuatan bagi perusahaan adalah:

UKM Salsabila dibuat tanpa menggunakan pengawet, memiliki beberapa varian produk yang dihasilkan baik, UKM Salsabila memiliki bahan baku yang berkualitas, rasa yang enak dan aroma yang khas, memiliki label halal, harganya terjangkau, kemasannya yang menarik, memiliki mitra usaha. Faktor strategis internal yang menjadi kelemahan bagi usaha tersebut yaitu: produk yang kurang tahan lama (1 bulan), harga dari produk tersebut sering berubah, sulitnya memperoleh produk, lokasi usaha yang kurang strategis, kemudian promosi yang belum terprogram.

- b) Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan adalah: menambah varian rasa produk, membuat produk sesuai keinginan konsumen, menjadi produk ternama di Kota Padang, memperluas peluang pasar yang belum terjangkau, lebih memperbanyak lagi mitra usaha. Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan yaitu: varian rasa pesaing semakin banyak, konsumen lebih cermat dalam memilih produk, menurunnya daya beli masyarakat, lokasi yang kurang strategis, pedagang pengecer bermitra dengan pesaing, promosi pesaing lebih bagus.

2. Terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh UKM Salsabila untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu: (1). Meningkatkan daya tarik produk dengan cara memperbarui

**Gusriandika, Dang Sri Chairani, Herda Gusvita**

rancangan atau desain kemasan. (2) Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan produk melalui media sosial, (3). Melakukan pendekatan kepada mitra usaha melalui kerjasama dengan distributor dan mitra usaha yang berada di dalam wilayah pemasaran, (4). Melakukan inovasi dengan menambah jenis produk dan varian rasa namun tetap mengutamakan tingkat penerimaan konsumen. Strategi prioritas yang harus dilakukan UKM Salsabila adalah melakukan promosi secara intensif melalui perbaikan kemasan produk agar lebih menarik dan memperkenalkan produk melalui iklan di berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Jendral Hortikultura. 2015. *Publikasi Statistik*.
- Suryana, A. 2005. *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005-2009*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Setyobudi. 2007. *Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Buletin Hukum Perbankan ke Bank*. Sentral. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategio : Konsep-konsep*. PT Indeks. Jakarta.