

Strategi Pemasaran Produk “Tape Bakar Istimewa” Di Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Raudatul Muawwinah^a, Dr. Nurul Qomariah, SE., MM^b, Yusron Rozzaid, SE, M.Si^c
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Email raudatulmuawwinah2@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso. 2) memberikan informasi strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran Produk Tape Bakar Istimewa pada *Home Industri* di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso berdasarkan analisis SWOT. Desain penelitian ini adalah Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di *Home Industri* Tape Bakar Istimewa di Desa Wringin Kabupaten Bondowoso. Populasi dalam penelitian ini pemilik perusahaan dan karyawan pada *Home Industri* Tape Bakar Istimewa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor utama yang menjadi kekuatan adalah Bahan baku Tape Bakar Istimewa” berkualitas. Kelemahan utama yaitu Tape Bakar Istimewa minim promosi pada media sosial dan tidak melayani penjualan online. Peluang paling besar adalah memiliki ketersediaan bahan baku. Ancaman utama adalah harga pasaran yang sering berubah – ubah. Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Tape Bakar Istimewa adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan perluasan bisnis yang semakin meluas.

Kata Kunci : Analisa SWOT, Strategi

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze: 1) internal and external factors that become strengths, weaknesses, opportunities and threats in the Special Fuel Tape Marketing Strategy in Home Industries in Wringin Village, Bondowoso Regency. 2) provide information on alternative strategies that can be applied in the marketing of Special Fuel Tape Products at Home Industries in Wringin Village, Bondowoso Regency based on SWOT analysis. This research design is descriptive. This research was conducted at the Special Home Fuel Tape Industry in Wringin Village, Bondowoso Regency. The population in this study is company owners and employees of the Special Home Fuel Tape Industry, with a sampling technique using purposive sampling method. Data were collected by questionnaire and analyzed by SWOT. The results showed that the main factor that became a strength was the quality raw material of the special burn tape. The main drawback is that the Special Bakar Tape lacks promotion on social media and does not serve online sales. The biggest opportunity is to have the availability of raw materials. The main threat is the market prices that often change - change. The right alternative marketing strategy to be applied by Special Burn Tape is to maintain and improve product quality by utilizing expanding business expansion..

Keywords: SWOT Analysis, strategy

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di era melenium ini persaingan sangat tinggi, ketat dan pesat sehingga menekan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan persaingan agar dapat menguasai pangsa pasar dalam menggunakan pelayanan, perhatian dan kenyamanan yang terbaik dan membuat konsumen tertarik. Dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Penentuan usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya (Nuari, 2017).

Setiap perusahaan harus siap dalam menghadapi persaingan bisnis dari perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingan yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha berinovasi untuk mencapai tujuan dan menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikannya barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2010).

Strategi pemasaran sebagai alat atau media yang sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan agar dapat berperan aktif dan dapat menguasai suatu pasar yang telah diharapkan. Sehingga perusahaan dapat merencanakan dan membuat strategi-strategi yang tepat agar mampu untuk mencapai keinginan dan mendapatkan omset penjualan yang diharapkan. Serta dengan adanya strategi yang dimiliki atau dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan kedepannya. Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini perus-

ahaan berupaya memperbaiki diri dengan perencanaan yang baik dan dapat melakukan perkembangan positif dalam pertumbuhan perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut terciptalah analisis SWOT yang sering kali digunakan dalam pengembangan bisnis dan memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT (Dayani dkk, 2018).

Analisis SWOT merupakan alat untuk menganalisis kemampuan internal dan eksternal perusahaan Rangkuti (2015:20). Sehingga perusahaan dapat menemukan kekuatan yang dimiliki agar memberikan suatu energi yang dapat mengurangi atau meminimalisir kelemahan yang ada. Memberikan informasi tentang adanya peluang untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada. Sehingga dengan analisis ini bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang, memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal, menggunakan kekuatan dalam menghindari atau mengurangi ancaman, mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman.

Tape merupakan bahan olahan berbahan dasar singkong yang di fermentasikan menggunakan ragi, makanan ini sangat terkenal di Indonesia, tapi tape singkong terkenal menjadi makanan khas dari Bondowoso. Berkembangnya usaha tape di Bondowoso menuntut para pengusaha tape untuk tidak hanya sekedar bertahan menjaga kelangsungan bisnisnya melainkan harus mempertahankan juga posisi terbaik di pasaran (Tita, Kusnadi, Burhan, 2015), hal tersebut dapat memicu timbulnya persaingan antar pengusaha, oleh karena itu pengusaha harus memperkuat strategi usahanya agar bisa bersaing dan unggul dari pesaing sejenisnya. Pengusaha dituntut menerapkan strategi yang tepat agar produknya tidak kalah saing dengan produk pesaing sejenis.

Home industri yang ada di Desa Wringin memproduksi makanan olahan dari singkong berupa produk tape bakar. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010 berada di Desa Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Banyaknya *home industri* yang memproduksi produk sejenis berjumlah 5 (lima). Ciri khas dari produk tape bakar yang diproduksi adalah rasa yang manis yang pas, tekstur, ukuran serta komposisi bahan baku yang berbeda, sehingga hal ini yang membedakan tape bakar istimewa khas Bondowoso ini dengan lainnya. Pada *home industri* ini telah mengalami penurunan penjualan yaitu pada 3 bulan terakhir ini produk yang biasanya dapat terjual sebanyak 500-600 tape bakar setiap hari dan untuk hari libur produk dapat terjual 700-1200 tape bakar, namun saat ini mengalami penurunan penjualan. Produk yang terjual hanya 200-300 tape bakar setiap harinya dan banyak produk yang dikembalikan karena stok outlet-outlet masih banyak, produk tidak seperti biasanya yang selalu habis setiap hari. Hal ini terjadi kemungkinan diakibatkan kurang luasnya pangsa pasar, serta adanya *home industri* baru yang memproduksi produk sejenis.

Proses penjualan yang dilakukan oleh usaha ini yaitu memasarkan langsung kepada konsumen dengan cara menjajakan ke setiap rumah-rumah serta dengan membuka outlet-outlet di pinggir jalan raya, namun strategi tersebut masih kurang. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan, menciptakan atau mengatur, dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan tidak mengalami masalah kemacetan pada penjualan produk. Strategi pemasaran harus dibuat dengan mempertimbangkan dan memperhatikan lingkungan dalam dan luar perusahaan sehingga strategi pemasaran dapat berjalan dengan tepat dan membuat peningkatan pada penjualan. Sehingga perusahaan harus dapat membuat strategi yang lebih baik agar dapat membantu dalam menghadapi permasalahan

dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. selain itu, agar produk tape bakar tetap diminati konsumen dan tetap dapat dipasarkan. Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Home Industri Tape Bakar Istimewa yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Berikut ini data jumlah penjualan tape bakar istimewa di tahun 2018.

Tabel 2 Penjualan Produk Tape Bakar Istimewa Ditahun 2018

Bulan	Penjualan (Biji)
Januari	15.300
Februari	13.315
Maret	14.700
April	16.150
Mei	17.800
Juni	11.000
Juli	9.560
Agustus	10.830
September	16.315
Oktober	18.980
November	17.740
Desember	15.450

Sumber : hasil penjualan TapBakar tahun 2018

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah penjualan setiap bulannya pada tahun 2018. Jumlah tersebut masih fluktuatif, terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu dan juga terjadi penurunan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan bahkan terjadi penurunan yaitu belum optimalnya pemasaran, promosi, dan munculnya beberapa pesaing sejenis. Dari segi pemasaran, Pemilik tape bakar istimewa memiliki reseller yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Akan tetapi, ulah reseller nakal yang menjadi hambatan dan menimbulkan kerugian, selain itu pemilik belum memiliki toko jadi pembelian dilakukan di rumah produksi sehingga pemasarannya belum efektif, selain itu munculnya beberapa pesaing sejenis menyebabkan usaha ini berada pada persaingan yang cukup kuat.

Salah satu pesaing sejenis di Desa Wringin yaitu Tape Bakar mantap, Tape Bakar 99, Tape Bakar 66, Tape Bakar Lala, Tape Bakar maknyus. Para pesaing tersebut memiliki strategi pemesanan yang hampir sama. Dari segi harga yang ditawarkan sekitar Rp. 10.000,- sampai Rp. 20.000,- perkotak masih bisa dijangkau oleh masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dengan daftar pertanyaan atau kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini pemilik perusahaan dan karyawan pada *Home Industri* Tape Bakar Istimewa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuisisioner dan dianalisis dengan SWOT.

Hasil Penelitian

A. Analisis Internal dan Eksternal

1. Faktor Insternal

Faktor internal merupakan sesuatu yang ada dalam perusahaan dan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mencari peluang dan menghadapi ancaman.

a. SDM

Sumberdaya manusia pada Tape Bakar Istimewa terdiri dari 12 karyawan, yaitu 1 karyawan bagian keuangan dan produksi, 2 orang supervisor dan 9 karyawan. Dalam proses perekrutan disesuaikan dengan keahlian yang dibutuhkan.

b. Produk

Tape Bakar Istimewa memproduksi dan memasarkan produk tape. Produk yang dipasarkan oleh Tape Bakar Istimewa terdiri dari 2 macam produk yaitu tape bakar dan tape biasa.

c. Promosi

Tape Bakar Istimewa melakukan promosi untuk mengenalkan produknya ke masyarakat tapi sampai

saat ini promosi yang dilakukan oleh Tape Bakar Istimewa masih belum maksimal. Promosi masih dilakukan sebatas mulut ke mulut dan promosi melalui media social facebook. Diskon penjualan hanya dilakukan atas sejumlah pembelian 10 kotak akan memperoleh potongan.

d. Harga

Harga yang ditawarkan Tape Bakar Istimewa sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat dan relatif terjangkau. Harga yang ditetapkan oleh Tape Bakar Istimewa sebesar Rp. 25.000 untuk setiap kemasan.

e. Place

Lokasi Tape Bakar Istimewa berada di Desa Wringin, Kecamatan Wringin dan Kabupaten Bondowoso. Lokasi sangat berperan penting dalam jalur distribusi dan pemasaran. Lokasi Tape bakar sendiri di jalur desa dan masih jauh dari keramaian dan calon pembeli kebanyakan dari luar daerah.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini merupakan segala sesuatu yang berada diluar perusahaan yang dapat memberikan peluang serta ancaman terhadap perusahaan.

a. Kondisi ekonomi

Aspek kondisi ekonomi secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kondisi perusahaan. Keadaan ekonomi yang stabil tentu akan berpengaruh baik terhadap Tape Bakar Istimewa sedangkan kondisi ekonomi yang buruk tentu juga akan berpengaruh tidak baik terhadap kondisi Tape Bakar Istimewa. Seperti halnya turunnya nilai mata uang rupiah, inflasi dan hal hal yang berkaitan dengan aspek ekonomi yang dapat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi harga bahan baku, biaya pendistribusian produk dan kenaikan tenaga kerja.

b. Politik dan kebijakan pemerintah

Stabilitas politik yang kondusif akan membawa dampak positif terhadap pengembangan industri Tape

Bakar Istimewa. Selain itu kebijakan pemerintah berupa pajak dan perizinan serta dukungan terhadap industri kecil menengah juga sangat berpengaruh terhadap proses pertumbuhan dan pengembangan Tape Bakar Istimewa.

c. Teknologi

Aspek teknologi mempunyai pengaruh langsung terhadap pengembangan usaha Tape Bakar Istimewa. Hal ini disebabkan karena proses produksi tidak akan berjalan lancar jika teknologi khususnya alat alat produksi tidak lengkap. Saat ini teknologi produksi sudah cukup lengkap namun dalam jumlah yang tidak terlalu banyak sehingga produk yang dihasilkan masih belum bisa mencukupi permintaan pasar.

d. Pangsa pasar

Pangsa pasar Tape Bakar Istimewa cukup luas. Pangsa pasar tersebar dik luar kabupaten Bondowoso seperti Kabuyupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi dan beberapa daerah luar kota lainnya. Namun saat ini perluasan pangsa pasar belum bisa dilakukan karena keterbatasan tenaga teknologi sehingga penambahan produksi belum bisa dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar.

e. Konsumen

Konsumen Tape Bakar Istimewa terdiri dari berbagai usia karena produk yang dipasarkan Tape Bakar Istimewa berupa kue. Kalangan konsumen sangat beragam terdiri dari guru, pegawai, pelajar, artinya segmen pasar untuk Tape Bakar Istimewa adalah semua kalangan. Konsumennya pun terdiri dari beberapa wilayah karena memang produk Tape Bakar Istimewa dipasarkan di berbagai daerah.

f. Pesaing

Keberadaan pesaing akan turut serta menjadi pemicu atau juga penghambat dari perkembangan usaha Tape Bakar Istimewa. Untuk menghadapi pesaing tersebut, Tape Bakar Istimewa terus memperbaiki banyak sisi seperti

dari kualitas produk, kualitas rasa dengan melakukan produksi skala besar dengan tetap menjaga mutu dan karakteristik produk, sisi pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen, serta sisi saran dan kritik untuk membangun Tape Bakar Istimewa lebih kompetitif.

B. Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Berdasarkan analisis Matrik IFAS di atas diketahui bahwa faktor utama yang menjadi kekuatan perusahaan Tape Bakar Istimewa adalah Bahan baku "Tape Bakar Istimewa" berkualitas dengan 0.585. Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan bahwa Tape Bakar Istimewa telah mampu menghasilkan produk yang berkualitas karena dalam proses produksi tape menggunakan bahan baku singkong yang baik. Bahan baku tape bakar Istimewa di peroleh dari pengunungan artinya singkong ditanama di daerah pengunungan yang memiliki tingkat kesburuan tinggi. Singkong yang bagus akan mengembang dan terasa empuk. Ciri-ciri singkong dengan kualitas baik untuk tape yaitu singkong dengan kulit luar yang mengelupas, sehingga terlihat warna kulit arinya, apa bila singkong mengkupas atau cungkil kulit umbi singkong dengan kuku maka terlihat kekuningan (mentega) umumnya lebih baik dari yang putih, selanjutnya singkong baru dicabut, dan paling ideal untuk diolah, singkong dengan batang lurus dan gendut bagian tengahnya dan ciri terakhir adalah jika dipotong dan tidak keras, daging singkong lembab, dan terlihat putih merata, berarti singkong baru dan masih bagus. Singkong ini diperoleh dari beberapa petani dengan harga yang relatif berkisar antara 2000 s/d 3000 perki-
lo.

Kelemahan utama perusahaan berdasarkan penghitungan Matrik IFAS yaitu "Tape Bakar Istimewa" minim promosi pada media sosial dan "Tape Bakar

Istimewa” tidak melayani penjualan online dengan skor 0.145. Keadaan ini menunjukkan bahwa tape bakar istimewa masih sangat minim untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan media social. Sleama ini melakukan promosi hanya berupa papan nama di daerah tempat usaha. Tape Bakar Istimewa belum mampu menyentuh konsumen melalui media social seperti promosi melalui facebook, instagram dll. Minimnya penggunaan promosi melalui media social yang dilakukan oleh Tape Bakar Istimewa memang perlu menjadi perhatian oleh pengelola. Selama ini media yang digunakan oleh Tape Bakar Istimewa hanya melalui aplikasi whatsapp (WA). Aplikasi ini memiliki banyak kelemahan karena hanya mampu melakukan komunikasi pada kontak whatsapp. Selain itu, pengelola juga menawarkan produk secara langsung melalui rekan atau teman untuk dipromosikan. Keadaan ini akan menyebabkan produk Tape Bakar Istimewa akan sulit untuk dikenal oleh masyarakat secara luas

2. Matriks Efas (*Eksternal Strategi Faktor Analisis Summary*)

Dari penghitungan Matriks EFAS diatas dapat di ketahui bahwa indikator pada faktor lingkungan eksternal yang menjadi Peluang paling besar terhadap Tape Bakar Istimewa adalah “Tape Bakar Istimewa” memiliki ketersediaan bahan baku dengan skor 0.526, hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan produksi tape bakar istimewa terjamin karena ketersediaan bahan baku. Persediaan bahan baku dan proses produksi merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan, karena persediaan bahan baku dan proses produksi adalah suatu kegiatan yang dapat menunjang baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan. Dengan baiknya pelaksanaan persediaan bahan baku dan proses produksi, maka *Tape Bakar Istimewa* dapat menekan tingkat kegagalan produknya, mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produk sesuai targetnya, dan dapat menga-

tur segala proses dalam menyelesaikan produk tersebut. Dalam melaksanakan pengadaan bahan baku, *Tape Bakar Istimewa* tidak mempertimbangkan segi penghematan pembiayaan persediaan., Hal ini terjadi karena belum mempunyai pedoman untuk mengadakan pengendalian persediaan, baik mengenai jumlah pesanan yang ekonomis, kapan saat yang tepat untuk mengadakan pemesanan kembali maupun besarnya persediaan pengaman yang sebaiknya harus ada. Demikian pula perusahaan dalam mengadakan pemesanan bahan baku selama ini, hanya didasarkan pada menipisnya jumlah persediaan yang ada, sedangkan jumlahnya didasarkan pada perkiraan saja. Rencana produksi sebaiknya dibuat berdasarkan rencana penjualan yang telah dibuat dan. hendaknya diperinci menurut periode waktu yaitu rencana produksi untuk satu tahun, kemudian dipecah ke dalam rencana produksi tiap kwartal dan agar lebih lengkap bagi disusun rencana produksi tiap bulannya.

Ancaman utama perusahaan terbesar bagi Tape Bakar Istimewa adalah harga pasaran yang sering berubah – ubah dengan skor 0.263. Keadaan ini menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap produk tapi berubah. Karakteristik tape adalah makanan yang mampu menghambat tubuh. Orang yang mengonsumsi tape akan merasakan hangat di bagian dada juga perut. Itu sebabnya, mengonsumsi tape singkong baik bagi yang sedang merasa lesu atau demam. Manfaat tape singkong dapat menstimulasi tubuh sehingga terasa lebih hangat.

C. Diagram SWOT

Penentuan posisi Strategi pemasaran pada matrik SWOT didasarkan pada hasil penghitungan pada Matrik IFAS dan EFAS, yang mana kekuatan memiliki Skor 2.6, kelemahan memiliki total skor 0.9, peluang memiliki total skor 1.89 sedangkan ancaman memiliki total skor 1.598.

D. Matrik SWOT

EFAS	IFAS	WEAKNESSES (W)
<p><i>OPPORTUNIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tape Bakar Istimewa memiliki ketersediaan bahan baku 2. Tape Bakar Istimewa mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat 3. Tape Bakar Istimewa belum terlalu banyak kompetitor 4. Tape Bakar Istimewa memiliki kegiatan bisnis yang semakin meluas 5. Tape Bakar Istimewa memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya 6. Tape Bakar Istimewa menggunakan teknologi yang terbaru 	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tape Bakar Istimewa tanpa bahan pengawet 2. Tape Bakar Istimewa menggunakan bahan-bahan yang alami 3. Bahan baku Tape Bakar Istimewa berkualitas 4. Harga Tape Bakar Istimewa terjangkau 5. Rasa Tape Bakar Istimewa khas dan alami 6. Peralatan produksi Tape Bakar Istimewa sangat lengkap 7. Tenaga kerja Tape Bakar Istimewa sangat berpengalaman karena sudah beroperasi lebih dari 10 tahun 8. Tape Bakar Istimewa memiliki ciri khas 9. Tape Bakar Istimewa memiliki saluran distribusi yang jelas 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tape Bakar Istimewa belum terkenal 2. Tape Bakar Istimewa tidak melayani penjualan online 3. Tape Bakar Istimewa memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas 4. Tape Bakar Istimewa minim promosi pada media social 5. Tape Bakar Istimewa kurang kegiatan promosi yang dilakukan 6. Tape Bakar Istimewa belum memiliki ketentuan harga jual produk 7. Tape Bakar Istimewa rasa kurang variatif 8. Tape Bakar Istimewa memiliki kemasan yang kurang menarik 9. Tape Bakar Istimewa diproduksi secara manual 10. Tape Bakar Istimewa tidak memiliki saluran distribusi yang jelas 11. Tape Bakar Istimewa berlokasi kurang strategis 12. Tape Bakar Istimewa tidak memiliki legalitas yang jelas 13. Tape Bakar Istimewa tidak memiliki label halal
<p><i>TREATHS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tape Bakar Istimewa memiliki kompetitor yang memproduksi produk sejenis 2. Tape Bakar Istimewa memiliki pesaing baru dengan harga murah 3. Tape Bakar Istimewa tidak menjamin selera konsumen yang selalu berubah – ubah pada 4. Tape Bakar Istimewa terancam dengan keberadaan outlet-outlet modern 	<p><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Saluran distribusi dengan pemfaatan kegiatan bisnis yang semakin meluas (S4,S7,S9, O2, O3,O4,O5) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku (S1,S2,S3,S5, S6, S8, O1, O6) 	<p><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memperluas kegiatan promosi untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat yang tinggi (W1,W2,W3,W4,W5,W10,W11,W12,W13, O2, O3, O4,O5) 2. Memperbaiki manajemen perusahaan seiring dengan meluasnya kegiatan bisnis (W7, W8, W9, O3, O4, O6)
	<p><i>STRATEGI ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap variasi rasa agar menarik konsumen (S1, S2, S4, S6, S7, S8, T1, T2, T3, T4) 2. Menambah kerja sama dengan outlet (S4,S7,S9, T4, T1) 	<p><i>STRATEGI WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media social untuk menjangkau semua kalangan (W1,W2,W3,W4,W5,W10,W11,W12,W13, T4,T1) 2. Membuat produk dengan ukuran yang berbeda (W7, W8, W9,W7,T2, T3)

Gambar 1 Matrik SWOT

Berdasarkan penghitungan diagram SWOT yang mana perusahaan berada pada posisi agresif, posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan di dalam melakukan strateginya sebaiknya menggunakan strategi S – O yang mana strategi itu adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan ketersediaan bahan

baku (S1,S2,S3,S5, S6, S8, O1, O6)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku. Produk Tape Bakar Istimewa memiliki ciri khas yang sangat berbeda dengan produk lainnya yaitu tidak bertulang, tidak gosong dan rasanya pas, fermentasi tape sangat baik. Mutu yang berkualitas dapat dipahami sebagai produk yang tanpa bahan pengawet dan diproduksi dengan bahan baku yang

baik serta berlabel halal. Ketersediaan bahan menjadi peluang bagi Tape Bakar Istimewa karena bahan baku yang memadai. Dan mudah didapat. Bahan baku sangat berperan dalam menentukan kualitas dari suatu produk.

- b. Meningkatkan Saluran distribusi dengan pemanfaatan kegiatan bisnis yang semakin meluas (S4,S7,S9, O2, O3,O4,O5)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa meningkatkan saluran distribusi dengan memanfaatkan kegiatan bisnis yang semakin meluas. Peningkatan saluran distribusi bermakna perluasan pasar atau konsumen baru. Tape Bakar Istimewa dalam melakukan aktivitas penjualan sudah melayani penjualan langsung kepada konsumen. Hal ini menunjukkan perluasan pasar Tape Bakar Istimewa. Keadaan ini sangat menguntungkan karena produk yang sejenis masih sangat minim. Adanya perluasan pasar juga menunjukkan produk yang diterima oleh masyarakat artinya masyarakat mulai percaya dengan produk yang diproduksi oleh Tape Bakar Istimewa, sehingga perlu melakukan pengembangan produk variatif bisa dari ukuran, kemasan, dan sebagainya yang dapat menimbulkan dari tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Strategi ST

Strategi yang bisa digunakan untuk mengatasi ancaman menggunakan kekuatan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan inovasi terhadap variasi rasa agar menarik konsumen (S1, S2, S4, S6, S7, S8, T1, T2, T3, T4)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan melakukan inovasi terhadap uku-

ran produk yang dikemas, dan kemasan untuk menarik konsumen. Perubahan pada kemasan dapat memicu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi pada ukuran dan kemasan tidak hanya terjadi pada desain atau ukurannya saja namun juga bisa dilakukan dengan inovasi produk. Kemasan mencerminkan mutu dari suatu produk. Produk yang dikemas dengan baik dan menarik menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Penggunaan teknologi guna memperoleh model kemasan yang menarik perlu menjadi perhatian Tape Bakar Istimewa.

- b. Menambah kerja sama dengan outlet (S4,S7,S9, T4, T1)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan melakukan kerja sama dengan beberapa outlet terpercaya dan profesional. Dengan adanya kerja sama dengan beberapa outlet akan sangat menguntungkan bagi pihak Tape Bakar Istimewa guna memperoleh pasar ydan penjualan yang lebih luas dengan harga yang relative lebih terjangkau. Manfaat lain dari kerja sama adalah kepastian adanya saluran distribusi yang jelas.

3. Strategi WO

Strategi yang bisa digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan dan memperluas kegiatan promosi untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat yang tinggi (W1,W2,W3,W4,W5,W10,W11, W12,W13, O2, O3, O4,O5)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan memperluas pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan

masyarakat yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya perluasan pasar akan memudahkan Tape Bakar Istimewa melakukan kegiatan penjualan dan produk akan lebih dikenal oleh masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan terbentuk melalui perluasan pasar tersebut. Hal ini semakin dimungkinkan terjadi karena masih minimnya produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing. Sehingga Tape Bakar Istimewa akan lebih mudah dalam mengembangkan produknya. Promosi produk bisa dilakukan dengan memanfaatkan digital teknologi dengan fasilitas yang disediakan termasuk penjualans secara online.

- b. Memperbaiki manajemen perusahaan seiring dengan meluasnya kegiatan bisnis (W7, W8, W9, O3, O4, O6)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan memperbaiki manajemen perusahaan seiring dengan meluasnya kegiatan bisnis. Manajemen perusahaan termasuk Tape Bakar Istimewa memiliki peran besar dalam perkembangan usaha. Manajemen yang baik akan menentukan kemajuan usaha begitu pula sebaliknya. Sehingga pengelolaan manajemen mencakup semua aspek pada perusahaan, termasuk didalamnya adalah pemilihan bahan baku yang baik, perencanaan produksi, strategi pemasaran dan sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya jika perusahaan semakin besar dan perluasan bisnis semakin meningkatkan, maka perlu pencatatan akuntansi yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk menentukan tingkat keuntungan dari setiap produksi yang dilakukan.

4. Strategi WT

Strategi yang bisa digunakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi melalui media social untuk menjangkau semua kalangan (W1,W2,W3,W4,W5,W10,W11, W12,W13, T4,T1)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan melakukan promosi melalui media social untuk menjangkau semua kalangan. Media social memiliki koneksi yang luas dan tidak terbatas. Semua pihak dari segala usia dapat mengakses media social. Promosi melalui media social seharusnya menjadi kebutuhan utama oleh Tape Bakar Istimewa agar jumlah konsumen meningkat serta bisa melakukan penjualan online melalui market place. Promosi penjualan melalui media social sangat membantu Tape Bakar Istimewa untuk mengembangkan pasar dan produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.

- b. Membuat produk dengan ukuran yang berbeda (W7, W8, W9,W7,T2, T3)

Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh Tape Bakar Istimewa dengan membuat variasi produk yang memiliki ukuran dan jumlah yang beragam, sehingga akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang berada pada posisi agresif adalah dengan beberapa strategi yaitu: mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan perluasan bisnis yang semakin meluas. Kedua kekuatan dan peluang ini menjaga strategi perus-

ahaan guna mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Sawaludin (2016) tentang Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan UD.Tiga Puteri di kecamatan Mojokerto Kabupaten Kediri. menunjukkan hasil bahwa perusahaan UD. Tiga Puteri berada pada posisi kuadran I, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Maka strategi yang tepat pada perusahaan UD. Tiga Puteri di Kecamatan Mojojoto Kabupaten Kediri sebagai berikut: 1. Mengembangkan produk jenis-jenis campuran es yang sudah ada dengan menambah variasi dan motif misalnya dari segi bentuk dan variasi yang menarik. 2. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (basar). 3. Meningkatkan kualitas jenis-jenis campuran es agar tidak kalah dengan produk pesaing. 4. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Kedua hal tersebut akan efektif apabila terdapat kerjasama yang baik pada lingkungan keorganisasian, baik dari pemilik, pemasaran dan bagian produksi. Pihak pimpinan perlu mencari wilayah pasar baru dengan menetapkan sasaran pasar seperti kelas menengah keatas, kalangan mahasiswa, dan sebagainya. Penentuan wilayah baru bisa diperoleh dengan melakukan promosi penjualan, personal selling dan periklanan lainnya. Sementara untuk menjaga mutu dan jumlah produk yang dihasilkan, maka perlu secara intens melakukan pengawasan dan pengendalian pada proses produksi baik dari pemilihan bahan baku serta bekerja sama dengan pemasok, ketepatan adonan hingga pengemasan. Sebagai penunjang guna mengurangi kekurangan dari Tape Bakar Istimewa adalah dengan melakukan promosi penjualan melalui media sosial, melakukan kerja sama dengan beberapa

minimarket atau outlet makanan khas Jember atau makanan tradisional lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menjadi kekuatan perusahaan Tape Bakar Istimewa adalah Bahan baku Tape Bakar Istimewa” berkualitas. Kelemahan utama perusahaan berdasarkan penghitungan Matrik IFAS yaitu Tape Bakar Istimewa minim promosi pada media sosial dan Tape Bakar Istimewa tidak melayani penjualan online. Peluang paling besar terhadap Tape Bakar Istimewa adalah Tape Bakar Istimewa” memiliki ketersediaan bahan baku. Ancaman utama perusahaan terbesar bagi Tape Bakar Istimewa adalah harga pasaran yang sering berubah – ubah. Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Tape Bakar Istimewa adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan perluasan bisnis yang semakin meluas.

Daftar Pustaka

- Dayani dkk, 2018. Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Aspek Operasional Perusahaan pada PT. Indo Caliplast. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017. Universitas Bhangkara Surabaya
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nauri, 2017. Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Jurnal. State University of Medan
- Rangkuti Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sawaludin, Cahya, Nur. 2016. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Perusahaan UD. Tiga Puteri di Kecamatan Mojokerto Kabupaten Kediri. Skripsi. Universitas Negeri Jember. (Tidak Dipublikasikan)

Tita, N., Kusnadi., Burhan., 2015. Perilaku Kewirausahawan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Tempe di Bogor Jawa Barat, [e-journal]. Tersedia pada:
<<http://media.neliti.com> > [diakses 23 Agustus 2019]

