STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ANALISIS SWOT PADA MAKANAN RINGAN MANTAN MAKTING UMBULREJO TANGGUL JEMBER

Risa Laila Umami, Budi Santoso, Jekti Rahayu
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary). Penelitian ini merupakan jenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara,kepada Informan Kunci dan Informan utama Mantan Makting Umbulrejo Jember. Hasil Matrik IE didapatkan posisi Mantan Makting Umbulrejo Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,2:2,15), yang berarti pada strategi stabilitas, strategi yang diterapkan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, mengembangkan promosi. Hasil dari Matrik SWOT Mantan Makting Umbulrejo Jember ini mempunyai strategi S-O dimana strategi ini dimanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, memberikan kepercayaan kepada konsumen agar dapat membeli produk kami, kelengkapan produk tetap terjaga, mamanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and effects of IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary). This research is a descriptive qualitative type using the SWOT analysis method, IE analysis that identifies internal and external factors of the company. Data collection is done through Interviews, to Key Informants and the main Informans of Mantan Makting Umbulrejo Jember. The IE Matrix results obtained from the position of Mantan Makting Umbulrejo Jember which is in quadrant IV marked with an asterisk (3.2; 2.15), which means that in the stability strategy, the strategies implemented improve service quality, maintain prices and availability of existing products, develop promotions. The results of the Mantan Makting Umbulrejo Jember SWOT Matrix have an SO strategy wherein this strategy is utilized by the company's strength to seize the opportunities that exist in the external environment, in order to gain profits for the company, here are some strategies, giving consumers the confidence to buy our products, complete products stay awake, take advantage of friendly service to attract consumers.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT

1 PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Pradana,2016). Strategi pemasaran menurut Kotler,2007 (dalam Pradana) adalah sebagai berikut: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran.Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan".

Bauran pemasaran adalah paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (Product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (Price) tertentu serta mendistribusikanya agar tersedia di tempat-tempat (Place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakanya suatu program promosi (Promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place, promotion, yang disingkat dengan "Empat P" (Hardianti,dkk, 2016).

UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pengembangan UMKM di Indonesia pernah dilakukan Supriyanto (2006), UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesi. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap labih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlebih di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan. Progam Aksi Pengentasan Kemiskinan memlalui pemberdayaan UMKM yang telah di tetapkan Presiden Yudhoyono pada tanggal 26 Pebruari 2005.

Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan. Seiring berjalannya waktu, sekarang konsumen Mantan Makting tidak hanya dari wilayah Jember saja**.**

Tabel 1.1 Data Penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember
Bulan Januari – September 2018

Bulan	Hasil
Januari	Rp. 14.400.000
Febuari	Rp. 14.400.000
Maret	Rp. 15.000.000
April	Rp. 10.550.000
Mei	Rp. 14.500.000
Juni	Rp. 31.100.000
Juli	Rp. 13.500.000
Agustus	Rp. 14.550.000
September	Rp. 12.500.000
JUMLAH	**Rp.140.500.000**

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Mantan Makting Umbulrejo Jember mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp.31.100.000 dan penjualan terendah pada bulan April yaitu sebesar Rp.10.550.000. Mantan Makting Umbulrejo Jember merupakan Prodesen makanan ringan kota Jember yang berupa Makaroni setan dan Makaroni kriting dengan berbagai macam varian rasa yang khas dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya persaingan di antara perusahaan sejenis yang memproduksi makanan ringan di kota jember, maka bagaimana Mantan Makting Umbulrejo Jember membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan kekuatan serta meminimalkan kelemahan yang dimiliki Mantan Makting untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan merebut peluang pasar. Dalam hal tersebut, maka Mantan Makting Umbulrejo Jember harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman dari perusahaan lain mampu mengambil kesempatan yang datang. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai " ***Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbulrejo Jember***"

b. Rumusan Masalah

Dengan dasar pemikiran diatas, penulis bermaksud mengidentifikasi masalah berikut :

1. Faktor IFAS apa sajakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan Mantan Makting Umbulrejo Jember ?
2. Faktor EFAS apa sajakah yang menjadi peluang dan ancaman Mantan Makting Umbulrejo Jember ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT pada Mantan Makting Umbulrejo Jember ?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis Faktor IFAS yang menjadi kekuatan dan kelemahan Mantan Makting Umbulrejo Jember.
2. Untuk menganalisis Faktor EFAS yang menjadi peluang dan ancaman Mantan Makting Umbulrejo Jember.
3. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik SWOT pada Mantan Makting Umbulrejo Jember.

d. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
   Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan strategi dengan analisis SWOT.
2. Bagi Perusahaan (Mantan Makting Umbulrejo Jember)
   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan penetapan strategi pemasaran produk untuk kedepannya.
3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya
   Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

2 METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik penggumpulan datanya dilakukan dengan cara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif,dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada Mantan Makting Umbulrejo Jember penelitian yang didukung memalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

b. Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan "social situation" atau situasi social. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi informan. Sampel dalam penelitian ini Informan Kunci (Owner), Informan Utama (Karyawan 4).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Setelah mengelompokkan kekuatan (strenght), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (Threath) dari strategi Mutiara Mart, maka akan di analisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternative strategi pemasaran. Selain memperlihatkan faktor – faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya strategi pemasaran Mantan Makting Umbulrejo Jember dapat di susun Matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan strategi pemasaran yang akan di gunakan.

Hasil perhitungan IFAS dan IFAS pada tabel 4.4 dan 4.5

Tabel 4.4 Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Komentar
Kekuatan *(Strenght)*				
1. Mempunyai cita rasa yang khas	0,15	4	0,6	Peluang bagi perusahaan
2. Harga terjangkau	0,2	4	0,8	Mempengaruhi minat beli
3. Produk sudah banyak yang mengenal	0,10	4	0,4	Peluang besar
4. Pelayanan yang ramah	0,2	3	0,6	Menarik minat beli konsumen
Sub Total	**0,65**		**2,4**	
Kelemahan *(Weakness)*				
1. Rasa dan bentuk yang sama	0,15	2	0,3	Meningkatkan kepercayaan konsumen
2. Banyak pesaing	0,1	3	0,3	Pesaing utama
3. Produk yang mudah ditiru	0,1	2	0,2	Munculnya pesaing
Sub Total	**0,35**		**0,8**	
Total	**1**		**3,2**	

Sumber : Penulis (2019)

Tabel 4.5 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang *(Opportunity)*				
1. Memasarkan dengan cara online	0,15	2	0,3	Meningkatkan pemasaran
2. Peluang untuk berkembang	0,10	3	0,3	Kewajiban bagi sebuah perusahaan
3. Mengembangkan produk varian dengan rasa yang berbeda	0,15	3	0,45	Kewajiban bagi sebuah perusahaan
4. Kondisi masyarakat yang suka makanan ringan	0,10	2	0,2	Menarik minat pelanggan
Sub Total	**0,5**		**1,25**	
Ancaman (Threath)				
1. Muncul produk yang lebih unggul	0,1	2	0,2	Munculnya pesaing produk baru
2. Persaingan dalam pemasaran harga	0,1	2	0,2	Persaingan yang sehat
3. Masuknya pesaing baru	0,2	2	0,4	Pesaing utama
4. Kenaikan bahan baku yang tidak stabil	0,10	1	0,1	Hambatan pemasaran
Sub Total	**0,5**		**0,9**	
Total	**1**		**2,15**	

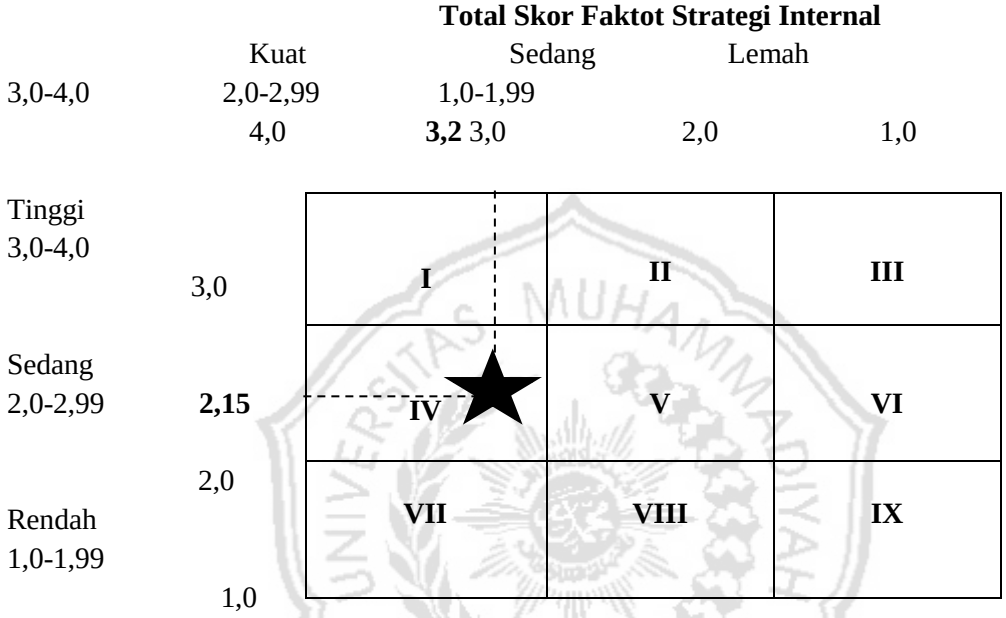
Sumber : Penulis (2019)

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, ,menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan *(Strenght)* = 2,4
2. Kelemahan *(Weakness)* = 0,8
3. Peluang *(Opportunity)* = 1,25
4. Ancaman *(Threats)* = 0,9

b. Penentuan Matrik IE (Internal Eksternal) Perusahaan

Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,2 berarti Mantan Makting Umbulrejo Jember memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh Mantan Makting Umbulrejo Jember dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,15 memberikan arti bahwa pada Mantan Makting Umbulrejo Jember mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.4 dan 4.5 selanjudnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.



Gambar 4.2 : Matrik Internal Ekstenal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Matrik IE posisi Mantan Makting Umbulrejo jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,2;2,15). Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Berdasarkan Matrik IE posisi Mantan Makting Umbulrejo jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,2;2,15). Dilihat dari data tersebut maka Mantan Makting Umbulrejo Jember menempati posisi IV yang berarti menerapkan strategi stabilitas, strategi yang di terapkan disini Ada 2 (dua), Yang pertama *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Strategi yang kedua *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing.

c. Matrik SWOT

Tabel 4.6 Matrik SWOT Mantan Makting Umbulrejo Jember

IFAS **EFAS**	**Kekuatan (Strenght)** 1. Mempunyai cita rasa yang khas 2. Harga terjangkau 3. Produk sudah banyak yang mengenal 4. Pelayanan yang ramah	**Kelemahan *(Weakness)*** 1. Rasa dan bentuk yang sama 2. Banyak pesaing 3. Produk yang mudah ditiru
Peluang *(Opportunity)* 1. Memasarkan dengan cara online 2. Peluang untuk berkembang 3. Mengembangkan produk varian dengan rasa yang berbeda 4. Kondisi masyarakat yang suka makanan ringan	**Strategi S-O** 1. Memberikan kepercayaan kepada konsumen agar dapat membeli produk kami. 2. Kelengkapan produk tetap terjaga. 3. Memanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen	**Strategi W-O** 1. Meningkatkan perkembangan produk pada varian rasanya. 2. Memanfaatkan promosi untuk menarik konsumen. 3. Menjaga kualitas produk.
Ancaman *(Threath)* 1. Muncul produk yang lebih unggul 2. Persaingan dalam pemasaran harga 3. Masuknya pesaing baru 4. Kenaikan bahan baku yang tidak stabil	**Strategi S-T** 1. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada. 2. Harga harus tetap bersaing dengan kompotitor.	**Strategi W-T** 1. Mengembangkan strategi promosi. 2. Lebih bisa melihat peluang.

Sumber : Penulis (2019)

d. Pembahasan

a. Berdsarkan Matrik IE posisi Mantan Makting Umbulrejo Jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,2;2,15). Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Berdasarkan Matrik IE posisi Mantan Makting Umbulrejo jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,2;2,15). Dilihat dari data tersebut maka Mantan Makting Umbulrejo Jember menempati posisi IV yang berarti menerapkan strategi stabilitas, strategi yang di terapkan disini Ada 2 (dua), Yang pertama *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Strategi yang kedua *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing.

b. Berdasarkan hasil strategi S-O (*Strength-opportunity*) yang telah dilakukan peneliti strategi yang pertama, terdapat kelengkapan produk tetap dijaga. Menurut Stanton(2006), yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestice pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Intinya pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual

manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Untuk itu Mantan Makting Umbulrejo Jember harus bisa menjaga kelengkapan, kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen. Hardiyansyah dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah didapatkan hasil Analisis SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat digunakan upaya pengembagkan usaha, yaitu : 1) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, 2) Memperluas pangsa pasar, 3) Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, 4) Memperbaiki sistem Manajemen, 5) Meningkatkan Promosi, 6) Meningkatkan Kualitas produk, 7) Meningkatkan teknologi. Penelitian Nauri Sapta Nizar (2016) yang berjudul Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT.Super Sukses Motor Banjarmasin diketahui hasil analisis SWOT,PT Super Sukses Motor Banjarmasin strategi pemasaran yang seharusnya dijalnkan untuk meningkatkan penjualan Kawasaki adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dalam hal ini Mantan Makting Umbulrejo Jember adalan suatu produk makanan ringan yang berupa makaroni yang ada di Desa Umbulrejo Jember, Mantan Makting Umbulrejo Jember menjual produknya dengan 8 (delapan) varian rasa yang bisa dipilih seseuai selera dan memanjakan lidah para penggemarnya. Beberapa varian rasa tersebut adalah Mantan Pedas, Mantan Ekstra Pedas, Makting Pedas, Makting Ekstra Pedas, Mantan Bbq, Mantan Ayam Bawang, Mantan Jagung Manis, Mantan Rumpul Laut. Dan sekarang di kota-kota Jember sudah banyak yang mendirikan usaha sejenis dan produk yang sama. Akan tetapi banyak competitor yang bergerak dibidang yang sama tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual Mantan Makting Umbulrejo Jember,sengitnya persaingan harga tidak mempengaruhi minat para konsumen.

c. Dari hasil alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, strategi pemasaran perusahaan Mantan Makting Umbulrejo Jember yang sesuai dengan situasi serta tujuan Mantan Makting Umbulrejo Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pemilik perusahaan mendapatkan hasil strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan

   Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini di munculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Mantan Makting Umbulrejo Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan – keluhan yang ditunjukkan konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

2. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada

   Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi utama, tanpa produk pemasaran tidak bisa berjalan, maka dari itu Mantan Makting Umbulrejo Jember selalu berusaha untuk melengkapi produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada untuk memenuhi minat konsumen, jadi jika konsumen mau membeli diusahakan tidak kecewa karena produk kosong. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu Mantan Makting Umbulrejo Jember harus tetap mempertahankan ketersediaan produk yang ada serta harga yang dimilikinya, dilihat dari harga produknya , harga masih tergolong relative murah yang dapat dijangkau oleh konsumen.

3. Mengembangkan promosi

   Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan dengan mengembangkan strategi promosi dapat diyakini akan meningkatkan tingkat penjualan

dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Mantan Makting Umbulrejo Jember.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Berdasarkan Matrik IE posisi Mantan Makting Umbulrejo jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,2;2,15). Dilihat dari data tersebut maka Mantan Makting Umbulrejo Jember menempati posisi IV yang berarti menerapkan strategi stabilitas, strategi yang di terapkan disini Ada 2 (dua), Yang pertama *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Strategi yang kedua *offensive strategy*, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing.

Setelah dianalisis dari hasil matrik SWOT di atas Mantan Makting Umbulrejo Jember mempunyai strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa srtateginya, Memberikan kepercayaan kepada konsumen agar dapat membeli produk kami, kelengkapan produk tetap terjaga, memanfaatkan pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen.
Dari hasil alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Mantan Makting Umbulrejo Jember yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari Mantan Makting Umbulrejo Jember, strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada, serta mengembangkan promosi.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Mantan Makting Umbulrejo Jember antara lain :

a. Menjaga dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih teliti dalam menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
b. Menambah pasar yang lebih luas agar Mantan Makting Umbulrejo Jember bisa melakukan promosi secara lebih efektif dan lebih luas lagi.
c. Untuk meningkatkan keuntungan Mantan Makting Umbulrejo Jember, seperti menjaga kelengkapan produk.
d. Kelemahan analisis SWOT, keterbatasan penelitian adalah kaitannya dengan penentuan bobot dan rating yang bersifat subjektif.

5. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.

b. Haris Hermawan,SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
c. Staf pengajar semua dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya terutama:Bapak Budi Santoso, SE, MM, M.AK ,selaku dosen pembimbing utama, Ibu Jekti Rahayu SE,M,Si, selaku dosen pembimbing pendamping, Bapak Drs. Anwar,M.Sc, selaku dosen penguji.
d. Pihak Mantan Makting Umbulrejo Jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi.Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Pradana, Sandi Aditya. 2016. ***Pemilihan Strategi Pemasaran Berdsarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Industri Jipang UD.Dua Delima Jember*****. Skripsi**, Universitas Muhammasiyah Jember, Jember

[2] Supriyanto.2006.***Pemberdayaan Usaha Mikro,Kecil,Dan Menengan (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan.*** Jurnal Ekonomi Pendidikan. Vol.3.No(1).Hal:1-16

[3] Sugiyono,(2008).***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***.Bandung.Alfabeta.

[4] Herdianti,dkk. 2016. ***Analisis Stratrgi 4P (Product, Price, Place, Promotin) Dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*** **PT. Cipta Master Perkara.** Jurnal, Universitas Telkom.

[5] Moleong.2009.***Metodologi Penelitian***.Jakarta :Raja Grafindo Persada.

[6] Meleong,L.J.2011.***Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Remaja Rosdakarya***, Bandung

[7] Kotler, dan Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran.jilid I. Edisi 13.*** Jakarta. Erlangga

[8] Kotler dan Philip and Gary Amstrong.2012. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1***.Jakarta.Erlangga.