

ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN LEDRE PISANG UD. DUA PUTRI DEWI, KOTA MALANG

Dimas Indrajati Herlambang¹⁾, Lisa Kurniawati²⁾, Maria Puri Nurani³⁾

¹⁾ Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: dimasindrajatiherlambang@gmail.com

²⁾ Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: lisakurniawati@widyakarya.ac.id

³⁾ Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya Malang
email: puri_fp@widyakarya.ac.id

Abstract

Bananas are one of horticultural plants with a large production potential in Indonesia. There are two types of bananas in Indonesia, namely that can be eaten immediately and which must be processed first before eaten. Processed bananas are very abundant and one example is a snack called Ledre. One of the Ledre Banana processing industries in Malang City is UD Dua Putri Dewi. The purpose of this study is to find out the marketing strategies used by UD Dua Putri Dewi by using SWOT Analysis as the research method. The results of the analysis show that each factor in the marketing strategy has a varied score. In the strength of the ledre's banana UD Dua Putri Dewi, the highest score of the indicator score was the delicious ledre banana with a score of 0.189. Weakness factor has the highest score score indicator is the incomplete regulation of the implementation of production and fund management, including SOP (standard of operation and procedure) with a score of 0.121. The opportunity factor (Opportunity) has the highest indicator score, which is very useful government support with a score of 0.206. Threat factor (Threat) has the highest score of the indicator, namely the number of competitors who are increasing and competitive with a score of 0.154. The marketing strategy in UD Dua Putri Dewi using SWOT analysis is in quadrant I which is a strategy that supports aggressive strategies. At that position UD Dua Putri Dewi is in a situation where its strength is taking advantage of opportunities. Thus, the strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: Banana Ledre, Marketing Strategy, SWOT Analysis

Abstrak

Pisang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang potensi produksinya cukup besar di Indonesia. Ada dua jenis pisang yang ada di Indonesia, yaitu jenis buah yang langsung dapat dimakan dan yang harus diolah terlebih dahulu untuk bisa dimakan. Pengolahan pisang sangat banyak sekali dan salah satu contohnya adalah makanan ringan yang dinamakan Ledre. Salah satu industri pengolahan Ledre Pisang yang ada di Kota Malang adalah UD. Dua Putri Dewi. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di UD. Dua Putri Dewi dengan menggunakan Analisis SWOT sebagai metode penelitian kali ini. Dalam usaha ledre pisang UD. Dua Putri Dewi, hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing faktor pada strategi pemasaran memiliki nilai skor yang bervariasi. Pada faktor kekuatan (*Strength*) ledre pisang UD. Dua Putri Dewi, nilai skor indikator tertinggi adalah rasa ledre pisang yang enak dengan skor 0,189. Faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai skor indikator tertinggi adalah belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi dan dana, termasuk SOP (standar operasi dan prosedur) dengan skor 0,121. Faktor peluang (*Opportunity*) memiliki nilai skor indikator tertinggi yaitu dukungan pemerintah sangat berguna dengan skor 0,206. Faktor ancaman (*Threat*) memiliki nilai skor indikator tertinggi yaitu jumlah pesaing yang bertambah dan kompetitif dengan skor 0,154. Strategi pemasaran pada usaha UD. Dua Putri Dewi dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran I yang merupakan strategi yang mendukung strategi agresif. Pada posisi tersebut UD. Dua Putri Dewi berada pada situasi yang dimana kekuatan yang memanfaatkan peluang. Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kata kunci: Ledre Pisang, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Pisang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang potensi produksinya cukup besar. Pisang merupakan buah yang banyak dikonsumsi dalam bentuk segar. Permasalahan konsumsi pisang dalam bentuk segar adalah mudah rusak dan cepat mengalami perubahan mutu setelah panen, karena memiliki kandungan air tinggi dan aktifitas proses metabolismenya meningkat setelah dipanen (Histifarina, dkk., 2012). Macam-macam pisang yaitu pisang kepok, pisang susu, pisang raja, pisang ambon, pisang emas, pisang kapas, pisang klutuk dan lain-lain. Menurut Abubakar (2013), berdasarkan cara mengkonsumsinya pisang dikelompokkan dalam dua golongan yaitu banana dan plantain. Pisang yang lebih sering dikonsumsi dalam bentuk segar setelah buah matang. Sedangkan plantain adalah pisang yang dikonsumsi setelah diolah menjadi produk makanan lain seperti keripik pisang, sale pisang, selai pisang, pisang goreng ledre pisang dan lain sebagainya. Pengolahan pisang sangat banyak sekali dan salah satu contohnya adalah makanan ringan yang dinamakan Ledre.

Menurut Yuwono (1999), Ledre merupakan cemilan khas Indonesia yang memiliki cita rasa manis. Ledre termasuk dalam kategori kue kering yang teksturnya lembut dan renyah seperti kerupuk. Disebut kue kering karena dilihat dari penampilan fisik ledre tidak mengandung air sehingga ledre bertekstur renyah. Ledre merupakan makanan tradisional yang terbuat dari bahan dasar tepung beras dan pisang raja. Aneka olahan yang dibuat dari tepung beras dan pisang selain mensuplai karbohidrat, energi (kalori) cukup tinggi, kandungan gizinya juga berguna bagi kesehatan tubuh. Variasi rasa ledre semakin berkembang, yang

awalnya hanya rasa pisang kini bermacam-macam rasanya seperti rasa coklat, kacang hijau, waluh, dan buah-buahan. Salah satu industri pengolahan Ledre Pisang yang ada di Kota Malang adalah UD. Dua Putri Dewi. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di UD. Dua Putri Dewi dengan menggunakan Analisis SWOT sebagai metode penelitian kali ini.

Dalam kajian teorinya, Menurut Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif dan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu lingkungan mikro perusahaan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku

dalam lingkungan mikro dalam perusahaan.

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang menurut Tambajong (2013) adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Sedangkan Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Assauri (2013) membagi menjadi 3 jenis strategi pemasaran, yaitu Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*) yang merupakan strategi yang hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*) yang merupakan strategi yang hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar, dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) yang merupakan strategi yang hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan.

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurutnya,

model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah menggunakan matrik SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dilakukan dengan cara antara lain observasi, wawancara langsung di lapangan, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan cara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain.

Operasionalisasi indikator bertujuan untuk mengurai jenis-jenis apa saja yang akan diukur pada masing-masing faktor internal dan eksternal SWOT. Dalam hal ini, setiap pengukuran dinilai berdasarkan apa yang dialami dan diamati oleh para responden.

Untuk mendukung dapatnya suatu hasil analisis SWOT tersebut, perlunya menyusun suatu variabel penelitian, yang berupa indikator pertanyaan dan pengukurannya pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Pada setiap variabel terdapat skala pengukuran untuk memberikan peringkat jawaban sebagai berikut:

- 1: Tidak setuju
- 2: Setuju
- 3: Sangat setuju

Dengan cara ini, peneliti akan dapat mengukur suatu penilaian mengenai SWOT yang terdapat pada perusahaan

tersebut dengan mengadakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan dari hasil jawaban kuesioner tersebut akan menemukan dimana letak posisi strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut.

Metode analisis data menggunakan analisis SWOT, kemudian diolah secara deskriptif dan dibandingkan dengan literatur-literatur terkait. Metode analisis data menggunakan perhitungan bobot, bobot item, skala rating, dan skor (Rangkuti, 2015).

Perhitungan jumlah yang dimaksud adalah hasil dari penjumlahan serangkaian jawaban dari responden terkait hasil dari wawancara atau kuesioner yang telah diberi. Hasil tersebut adalah skala likert yang berupa nilai sesuai pengukuran variabel. Hasil dari jumlah yang dimaksud adalah hasil penjumlahan dari seluruh responden terhadap nilai skala likert masing-masing indikator

Perhitungan Bobot merupakan penilaian kondisi saat ini yang didapat dari hasil pemberian angket menggunakan skala pengukuran dan dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot indikator} = \frac{\text{jumlah jawaban indikator } (\sum X)}{\text{jumlah responden } (n)}$$

Perhitungan Bobot item merupakan hasil dari perhitungan masing-masing indikator berbanding dengan jumlah seluruh bobot faktor internal atau faktor eksternal. Dalam hal ini jumlah keseluruhan bobot item faktor internal atau faktor eksternal harus bernilai 1 atau 100% dan dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

- a. IFAS (faktor kekuatan dan kelemahan)

$$\text{Bobot item} = \frac{\text{bobot indikator } (x) \text{ pada IFAS}}{\text{total bobot IFAS}}$$

- b. EFAS (faktor peluang dan ancaman)

$$\text{Bobot item} = \frac{\text{bobot indikator } (x) \text{ pada EFAS}}{\text{total bobot EFAS}}$$

Penilaian skala rating dapat ditentukan melalui rata-rata penilaian urgensi terhadap masing-masing indikator. Penilaian urgensi penanganan ini bertujuan agar peneliti bisa mengukur tingkat pentingnya penanganan pada setiap indikator yang dalam penilaian tersebut berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh para responden. Penilaian rating ini didapat dengan skala sebagai berikut:

- 1: tidak urgen
2: urgen
3: sangat urgen.

Perhitungan rating tersebut sama seperti perhitungan nilai rata-rata pada setiap indikator

Penilaian skor merupakan hasil dari perkalian bobot item dan rating pada masing-masing indikator. Hasil dari jumlah skor pada masing-masing faktor internal atau eksternal dapat menentukan posisi dimana perusahaan tersebut saat ini dan dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor indikator } (a) = \text{bobot item } (a) \times \text{rating } (a)$$

Data hasil penelitian terkait dengan potensi dan konsep alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dapat direkomendasikan untuk ledre pisang UD. Dua Putri Dewi. Hasil dari penentuan strategi alternatif pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 1. Strategi Alternatif Matrik SWOT UD. Ledre Dua Putri Dewi

IFAS	<i>Strength</i> (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses</i> (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS		
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang agresif	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang <i>turn around</i>
<i>Threats</i> (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang diversifikasi	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang devensif

Sumber: Rangkuti (2015)

Hasil dari penentuan strategi alternatif pada Matriks SWOT selanjutnya dapat ditentukan dengan pembobotan dari hasil nilai skor pada masing-masing strategi dan selanjutnya ditentukan pula nilai skor pada masing-masing strategi kombinasi yang digunakan untuk mengetahui prioritas strategi yang memiliki nilai kombinasi skor paling tertinggi. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel perhitungan berikut ini:

Tabel 2. Pembobotan Matriks SWOT dari Hasil Kuesioner SWOT

IFAS	Nilai Skor Strategi <i>Strength</i> (S)	Nilai Skor Strategi <i>Weakness</i> (W)
EFAS		
Nilai Skor Strategi <i>Opportunity</i> (O)	Kombinasi Nilai Skor Strategi SO = Nilai Skor S + Nilai Skor O	Kombinasi Nilai Skor Strategi WO = Nilai Skor W + Nilai Skor O
Nilai Skor Strategi <i>Threat</i> (T)	Kombinasi Nilai Skor Strategi ST = Nilai Skor S + Nilai Skor T	Kombinasi Nilai Skor Strategi WT = Nilai Skor W + Nilai Skor T

Sumber: data diolah

Setelah melakukan pembobotan hasil perhitungan skor melalui tabel Matriks SWOT, selanjutnya merekapitulasi atau mengurutkan hasil nilai skor dari masing-masing kombinasi strategi. Dari cara tersebut, dapat dilihat bahwa kombinasi strategi yang memiliki

jumlah nilai skor tertinggi merupakan strategi yang dijalankan saat ini.

Cara lain yang dapat dilakukan untuk menentukan dan mengetahui kondisi strategi pemasaran yang sedang dijalankan dalam metode analisis data Analisis SWOT ini adalah penentuan diagram Analisis SWOT. Penentuan diagram ini sama dengan penentuan prioritas strategi yang menggunakan acuan nilai pada hasil penelitian adalah menggunakan nilai skor pada masing-masing strategi. Diagram yang digunakan dalam analisis SWOT ini adalah menggunakan Diagram Kartesius. Guna diagram tersebut adalah mengetahui letak kuadran strategi perusahaan yang dijalankan. Untuk mengetahui letak kuadran tersebut, perlunya diketahui titik koordinat terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut:

Titik koordinat x =

Nilai skor S - Nilai skor W

Titik koordinat y =

Nilai skor O - Nilai skor T

Dengan mengetahui titik koordinat (x,y) maka akan diketahui posisi mana perusahaan tersebut sedang menjalankan strategi pemasarannya. Dan setelah itu akan kita ketahui apakah sesuai dengan hipotesa yang telah dirumuskan dengan membandingkan dua cara penentuan kombinasi strategi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT ledre pisang UD Dua Putri Dewi ditentukan berdasarkan masing-masing faktor strategi perusahaan. Pemberian skor internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan bobot, bobot item, dan rating terhadap setiap indikator faktor strategis perusahaan. Berdasarkan perhitungan tersebut, akan diketahui

indikator yang mempunyai kemampuan bersaing dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis.

Hasil analisis SWOT disajikan pada tabel 3 dan tabel 4. Pada tabel 3, indikator faktor internal dapat dihitung dan diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator IFAS pada Ledre Pisang UD Dua Putri Dewi. 1

Kekuatan				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Rasa Produk "Ledre Pisang" sangat enak (gurih dan manis)	0,089	2,11	0,189
2	Variasi harga jual per 150 gram sangat murah (kurang dari Rp20.000,00)	0,079	1,89	0,150
3	Kontinuitas produksi terus berjalan setiap hari	0,079	2,33	0,185
4	Memiliki sistem informasi yang cukup baik	0,073	2,11	0,154
5	Sarana dan prasarana produksi yang tersedia relatif mudah dan lengkap	0,076	1,89	0,144
6	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0,076	1,67	0,127
7	Kemampuan untuk membayar kewajiban (bayar listrik, air, pajak, gaji karyawan, piutang, dll)	0,083	2,11	0,175
8	Modal Usaha yang relatif rendah	0,063	1,78	0,112
9	Menggunakan teknologi untuk memudahkan proses produksi	0,063	2,22	0,140
Sub Total		0,682		1,375
Kelemahan				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi dan	0,050	2,44	0,121

	dana, termasuk SOP (standar operasi dan prosedur)			
2	Kompetensi atau jumlah SDM lemah dalam bidang produksi dan dana	0,050	2,11	0,105
3	Perencanaan produksi masih lemah (belum memiliki sistem pengelolaan resiko yang handal)	0,053	2,00	0,106
4	Manajemen yang masih cenderung birokratis	0,056	2,11	0,119
5	Usaha ini masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki <i>brand</i> atau <i>marketable</i>	0,056	1,89	0,106
6	Bahan baku tidak selalu tersedia setiap hari	0,053	2,00	0,106
Sub Total		0,318		0,663
Total IFAS		1,000		2,038

Sumber: Data diolah

Setelah mendapat hasil analisis SWOT pada indikator faktor internal, maka dapat diketahui bahwa total bobot item adalah bernilai 1 (satu) dan total skor faktor internal adalah 2,038.

Indikator faktor eksternal dapat dihitung dan diketahui pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Indikator EFAS pada Ledre UD Dua Putri Dewi

Peluang				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Dukungan pemerintah sangat berguna	0,093	2,22	0,206
2	Daya beli konsumen sangat tinggi (500 pack/minggu)	0,085	2,00	0,170
3	Lokasi produksi sangat strategis	0,081	1,56	0,127
4	Promosi sangat sering dilakukan (setiap hari)	0,070	2,22	0,156
5	Sangat memanfaatkan media periklanan (TV, radio, facebook,	0,067	2,00	0,133

	<i>instagram, whatsapp</i>) untuk promosi			
6	Sangat memanfaatkan media online (online shop) sebagai sarana pengembangan pasar	0,074	1,56	0,116
7	Kerjasama dengan mitra terkait terjalin dengan baik	0,078	2,33	0,181
8	Biaya periklanan dan promosi tepat sasaran	0,078	2,44	0,190
9	Perkembangan ekonomi Indonesia yang tinggi turut meningkatkan permintaan Ledre Pisang di UD Dua Putri Dewi	0,067	1,56	0,104
	Sub Total	0,693		1,383
Ancaman				
No	Indikator	Bobot Item	Rating	Skor
1	Kenaikan harga bahan baku dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan konsumen	0,056	2,22	0,123
2	Biaya distribusi yang tidak menentu	0,059	2,00	0,119
3	Jumlah pesaing yang bertambah dan kompetitif	0,081	1,89	0,154
4	Adanya tekanan politik dari luar yang mempengaruhi produktivitas	0,048	2,44	0,117
5	Melemahnya kondisi pasar global akibat naiknya nilai tukar rupiah terhadap dollar	0,063	2,00	0,126
	Sub Total	0,307		0,639
	Total EFAS	1,000		2,022

Sumber: data diolah

Setelah mendapat hasil analisis SWOT pada indikator faktor internal, maka dapat diketahui bahwa total bobot item adalah bernilai 1 (satu) dan total skor faktor internal adalah 2,022.

Hasil dari tabel perhitungan faktor internal dan eksternal menghasilkan bahwa skor indikator faktor kekuatan, yaitu rasa produk “ledre pisang” sangat enak adalah 0,189 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor kekuatan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa produk tersebut

sangat diunggulkan dalam proses produksi dan dapat bersaing dengan perusahaan lain produk yang sejenis. Skor indikator kelemahan, yaitu belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi dan dana, termasuk SOP (standar operasi dan prosedur) adalah 0,121 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor kelemahan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sistem peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi dan dana, termasuk SOP masih menjadi faktor kelemahan yang terbesar dalam proses produksi. Skor indikator faktor peluang, yaitu dukungan pemerintah sangat berguna adalah 0,206 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor peluang yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah sangat berguna untuk lebih memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Skor indikator ancaman, yaitu jumlah pesaing yang bertambah dan kompetitif adalah 0,154 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor ancaman yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya pesaing yang tidak ingin kalah untuk memasarkan produknya yang sejenis untuk masyarakat luas.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Setelah menentukan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal peluang dan ancaman, tahapan selanjutnya adalah memetakan strategi-strategi alternatif yang dapat dilakukan UD. Dua Putri Dewi melalui kombinasi-kombinasi strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu faktor kekuatan dan peluang. Kombinasi dua faktor ini menghasilkan strategi alternatif sebagai berikut:

- Meningkatkan ciri khas Ledre Pisang Kota Malang yang lebih unik dan lebih enak guna meningkatkan daya beli konsumen serta memanfaatkan dukungan pemerintah tentang perijinan, investasi, dan permodalan usaha untuk mengembangkan usaha ke level yang meningkat.
- Meningkatkan dan menambah cabang usaha dengan bantuan pemerintah melalui perijinan dan permodalan yang bertujuan untuk menambah kemitraan dan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas dan lebih besar. Dan dapat memasarkan produk ke segmentasi pasar yang lebih luas ke pasar modern seperti Pasar Raya (*Mall*), atau ke luar provinsi.
- Dengan memanfaatkan kerja sama dengan mitra terkait yang lebih luas, diharapkan dapat lebih menambah kreativitas produksi, semisal mengolah ledre pisang dengan pisang dari varietas lain. Sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan akan produk yang tidak hanya bervariasi dari segi rasa, tetapi jenis pisang yang digunakan bervariasi juga.
- Menggunakan tenaga SDM yang berusia Muda untuk memanfaatkan teknologi canggih dan sistem informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas kemampuan karyawan guna meningkatkan kualitas produksi perusahaan, dan pemanfaatan media promosi yang lebih baik dan tepat sasaran.
- Management keuangan yang baik dapat mengatur keuangan yang tidak hanya wajib membayar kewajiban Negara, tetapi juga pengeluaran yang lebih untuk biaya iklan agar visi misi usaha

terpenuhi serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

- Meningkatkan jaringan informasi dan komunikasi melalui multimedia untuk melakukan ekspansi yang lebih luas, mulai di tingkat lokal, provinsi, nasional, sampai ke luar negeri.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu faktor kelemahan dan peluang. Kombinasi dua faktor ini menghasilkan strategi alternatif sebagai berikut:

- Perbaiki SOP sehingga perusahaan dikenal memiliki standar yang tinggi untuk meningkatkan dukungan pemerintah serta kerjasama dengan mitra terkait.
- Meningkatkan kualitas promosi dengan memberikan sarana pelatihan usaha agar kemampuan SDM lebih meningkat dengan tujuan menarik dan menciptakan lapangan kerja.
- Meningkatkan promosi ke berbagai jenis sasaran untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand* dan *marketable* masyarakat luas.
- Meningkatkan keunggulan produk dengan menambahkan kualitas produk seperti mencantumkan komposisi kandungan pada produk tersebut agar konsumen dapat menilai dan yakin akan kualitas produk tersebut.

c. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu faktor kekuatan dan ancaman. Kombinasi dua faktor ini menghasilkan strategi alternatif sebagai berikut:

- Memiliki manajemen informasi dan keuangan yang baik agar penanganan terhadap kondisi yang dapat merugikan produktivitas perusahaan dapat diatasi.
- Meningkatkan kualitas SDM khususnya yang berusia muda agar dapat bersaing dengan kompetitif.
- Memiliki sistem informasi benar dan baik agar mengurangi tingkat tekanan

politik yang dapat memengaruhi produktivitas.

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu faktor kelemahan dan ancaman. Kombinasi dua faktor ini menghasilkan strategi alternatif sebagai berikut:

- Harus melengkapi SOP yang ada agar tidak mendapat tekanan politik dari luar.
- Harus meningkatkan kemampuan SDM agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain yang bertambah dan kompetitif.
- Mengatur keuangan dan menyampingkan sifat birokratis yang agar dapat membuat usaha tidak teratur.
- Mengatur strategi agar tetap dikenal masyarakat saat kondisi pasar global.
- Mengatur strategi disaat bahan baku tidak tersedia dan kenaikan bahan BBM naik yang berakibat harga produk jadi meningkat dan konsumen berkurang.

Hasil dari matriks SWOT tersebut, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Pembobotan dari hasil kuesioner SWOT

IFAS	S = 1,375	W = 0,663
EFAS		
O = 1,383	SO = 2,758	WO = 2,046
T = 0,639	ST = 2,014	WT = 1,302

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5, maka disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang memiliki nilai paling tinggi sampai paling rendah, sebagaimana yang terdapat pada tabel 6:

Tabel 6. Urutan Alternatif Strategi SWOT

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai (Skor)
1	Strength-Opportunity (SO)	2,758

2	Weakness-Opportunity (WO)	2,046
3	Strength-Threat (ST)	2,014
4	Weakness-Threat (WT)	1,302

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 6, bahwa *Strength – Opportunity* (SO) menghasilkan bobot tertinggi dengan skor 2,758. Selain dari hasil tabel rekapitulasi tersebut, hasil dari matriks SWOT juga dapat dilihat dengan diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 7. Titik Koordinat Posisi Diagram Analisis SWOT

Titik Koordinat	Rumus	Hasil
Posisi IFAS (x)	Skor S – Skor W = 1,375 - 0,663 = 0,712	titik x = 0,712
Posisi EFAS (y)	Skor O – Skor T = 1,383 - 0,639 = 0,744	titik y = 0,744

Sumber: data diolah

Pada Tabel 7, diketahui koordinat titik x merupakan koordinat strategi IFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 0,712. Sedangkan koordinat titik y merupakan koordinat strategi EFAS dengan diperoleh titik koordinat yaitu 0,744. Untuk lebih jelasnya, posisi diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Posisi Diagram Analisis SWOT UD. Dua Putri Dewi (Dimas, 2019)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa posisi strategi pemasaran UD. Dua Putri Dewi berada pada kuadran I dengan titik koordinat (0,712 , 0,744) yaitu mendukung strategi agresif (SO), sama halnya juga pada tabel 12 menunjukkan bahwa strategi yang paling besar adalah terdapat pada strategi SO,

yang merupakan strategi yang mendukung strategi agresif. Maka keduanya sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, dimana pada strategi ini terima h_1 tolak h_0 yaitu dilakukan untuk memanfaatkan seluruh strategi kekuatan guna memanfaatkan strategi peluang yang sebesar-besarnya. Dengan membandingkan teori Assauri (2013) tentang jenis-jenis strategi pemasaran, maka UD. Dua Putri Dewi ini menempuh salah satu dari tiga jenis strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferented marketing*) yang pada strategi ini, usaha dagang tersebut telah memasarkan satu jenis produk yaitu ledre, akan tetapi untuk menarik minat para konsumen untuk membelinya, ledre tersebut diproduksi dengan berbagai jenis rasa, dan diperjualkan secara massal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UD. Dua Putri Dewi memiliki strategi pemasaran SWOT sebagai berikut:
 - a. Kekuatan (*Strength*), yaitu rasa ledre pisang yang enak dengan skor 0,189 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor kekuatan yang lain.
 - b. Kelemahan (*Weakness*), yaitu belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi dan dana, termasuk SOP (standar operasi dan prosedur) adalah 0,121 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor kelemahan yang lain.
 - c. Peluang (*Opportunity*), yaitu dukungan pemerintah sangat berguna adalah 0,206 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor peluang yang lain.

- d. Ancaman (*Threat*), yaitu: jumlah pesaing yang bertambah dan kompetitif adalah 0,154 paling tinggi dibandingkan nilai skor indikator faktor ancaman yang lain.

2. Strategi pemasaran pada usaha UD. Dua Putri Dewi dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran I yang merupakan strategi yang mendukung strategi agresif. Pada posisi tersebut UD. Dua Putri Dewi berada pada situasi yang dimana kekuatan yang memanfaatkan peluang. Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

5. REFERENSI

- Abubakar. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Hartono, Andrian. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22
- Histifarina, D., Adetiya Rachman, Didit Rahardian, dan Sukmaya. 2012. Teknologi Pengolahan Tepung dari Berbagai Jenis Pisang Menggunakan Cara Pengeringan Matahari dan Mesin Pengering. Agrin Vol. 16, No. 2, Oktober 2012 ISSN: 1410-0029
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* (13th edition). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall

- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.
- Yuwono, Alim. 1999. Data Wawancara Produksi Ledre.