

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI PENGOLAHAN SUSU
DI KECAMATAN MOJOSONGO KABUPATEN BOYOLALI
(Studi Kasus di UMKM Finestkee Kefir)**

Ardi Jalu Seta, Darsono, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email : ardijaluseta@gmail.com Telp. 082221908928

Abstract : This study aims to identify both internal and external factors, describing strategic positions, formulate strategies and determine priority of strategies for dairy processing agroindustry in Mojosongo District, Boyolali Regency, especially MSME Finestkee Kefir. The research method used are descriptive and analytic. Data analysis methods used are IFE, EFE, IE, SWOT and QSP matrix. The results of the IFE and EFE matrix analysis yield points of 3,019 and 2,658 respectively. Analysis of IE matrix shows that the strategic position of MSME Finestkee Kefir is in the category of growth and develop. Based on the results of SWOT and QSPM matrix analysis, there are 4 alternative strategies that can be carried out by MSME Finestkee Kefir to improve their marketing based on their priority respectively which are market penetration, supported by education on product benefits, both through social media and informative packaging designs and collaboration with more outlets, especially tourist center, KOPMA and resellers in Boyolali Regency and its surroundings, which is the first strategic priority. The second strategy priority is to create a special marketing team, while the third priority strategy is to increase the promotion interval and increase amount of production for products that are not affected by climate change. The last strategy priority is to utilize government support to immediately to gain marketing certificate from the BPOM and MUI

Key Words : IE, EFE, SWOT, QSPM

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor baik internal eksternal, mengetahui gambaran posisi strategis, merumuskan strategi dan menentukan prioritas strategi bagi agroindustry pengolahan susu di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali khususnya UMKM Finestkee Kefir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Metode analisis data yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil analisis matriks IFE dan EFE menghasilkan poin sebesar masing-masing 3,019 dan 2,658. Analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi strategis dari UMKM Finestkee Kefir berada dalam kategori tumbuh dan membangun. Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT dan QSPM diketahui ada 4 alternatif strategi yang dapat dilakukan UMKM Finestkee Kefir untuk meningkatkan pemasarannya yaitu melakukan penetrasi pasar didukung dengan edukasi mengenai manfaat produk baik melalui media sosial maupun desain kemasan yang informatif dan bekerjasama dengan lebih banyak outlet, terutama pusat oleh-oleh, KOPMA serta reseller di Kabupaten Boyolali dan sekitarnya, yang merupakan prioritas strategi pertama. Prioritas strategi kedua adalah membuat tim khusus pemasaran, sedangkan prioritas strategi ketiga adalah meningkatkan interval promosi dan jumlah produksi untuk produk yang tidak terdampak oleh perubahan cuaca. Prioritas strategi yang terakhir adalah memanfaatkan dukungan pemerintah untuk segera mendapatkan sertifikat ijin edar dari BPOM dan label halal MUI.

Kata Kunci : IE, EFE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Susu adalah salah satu hasil produksi peternakan dan merupakan salah satu komoditas yang sangat dicari oleh masyarakat untuk konsumsi pribadi maupun kebutuhan industri. Susu merupakan makanan alami yang hampir sempurna. Sebagian besar zat gizi esensial ada di dalam susu, diantaranya adalah protein, kalsium, fosfor, vitamin A dan vitamin B1. Susu merupakan sumber kalsium utama, selain karena kadar kalsium yang tinggi, kandungan laktosa dalam susu juga membantu absorpsi kalsium di saluran cerna (Almatsier, 2002).

Karbohidrat utama yang terdapat dalam susu adalah laktosa. Laktosa adalah disakarida yang terdiri dari glukosa dan galaktosa. Laktosa dicerna oleh enzim laktase sehingga terpecah menjadi bentuk gula sederhana yaitu glukosa dan galaktosa sehingga dapat diserap tubuh dengan lebih cepat. Kadar laktase dalam tubuh manusia berbeda-beda dan dipengaruhi oleh usia. Bayi memiliki kadar laktase yang cukup didalam tubuh untuk mencerna dengan baik susu yang dikonsumsi, namun pada orang dewasa kandungan laktase dalam tubuh menurun sehingga pada beberapa kasus ditemui orang yang menderita diare setelah mengkonsumsi susu (Khomsan, 2004).

Laktase merupakan enzim yang mencerna laktosa, laktase akan mengalami penurunan kadar dalam tubuh secara alamiah kita seseorang menginjak usia diatas 5 tahun. Penurunan kadar laktosa dalam tubuh menimbulkan masalah pencernaan yang dialami oleh hampir 75% orang dewasa di seluruh dunia. Ketidakmampuan seseorang untuk mencerna laktosa secara sempurna disebut dengan *Lactose maldigestion*, yang ditandai dengan meningkatnya kadar gas dalam perut, nyeri lambung dan disertai diare ringan. *Lactose maldigestion* pada seseorang dapat diperbaiki dengan asupan

β -galactosa yang terdapat pada fermentasi susu, terutama kefir. (Hertzler, 2003)

Kabupaten Boyolali merupakan wilayah yang memiliki produktifitas susu sapi paling tinggi dibanding kota dan kabupaten lain di Jawa Tengah. Boyolali terkenal akan produktifitas susunya dan menjadikan boyolali dikenal sebagai kota susu. Kabupaten Boyolali terletak diantara dua gunung yaitu gunung merbabu dan gunung merapi. Terletak di kawasan strategis yaitu diantara tiga wilayah berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian yaitu Surakarta, Provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan ibukota provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Semarang memberikan keuntungan tersendiri dalam pemasaran produk utama khas Kabupaten Boyolali yaitu susu sapi. (BPS, 2016)

Finestkee Kefir merupakan UMKM pengolahan susu yang terletak di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Khasiat kefir untuk mencegah kanker dan memperbaiki kemampuan tubuh dalam mencerna laktosa memberikan peluang yang sangat besar dalam meraih konsumen potensial, hal ini disebabkan karena jumlah penderita *lactose maldigestion* yang tinggi, dengan pemasaran yang tepat maka diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Finestkee Kefir.

Menurut Zaharudin (2006), Strategi pemasaran sendiri merupakan proses penetapan pasar sasaran atau market targeting, menentukan market positioning, dan Marketing Mix. Hal ini menjadi dasar bahwa Finestkee Kefir harus mengatur manajemen pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat dilakukan Finestkee Kefir untuk meningkatkan pemasaran produknya berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dan analitik. Menurut Sugiyono (2011), penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sedangkan menurut Surakhmad (2004), analitik adalah menyusun data-data yang telah terkumpul setelah itu dijelaskan, dianalisis dan selanjutnya disimpulkan serta didukung teori-teori yang ada dari hasil penelitian terdahulu.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yaitu jumlah sapi perah dan jumlah produksi susu di Kabupaten Boyolali sengaja dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi sapi perah dan penghasil susu terbesar di Jawa Tengah, dengan Kecamatan Mojosongo sebagai penghasil susu paling produktif di Kabupaten Boyolali.

Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini penentuan sampel adalah menentukan key informan atau informan kunci yang dipilih secara purposive. Key informan adalah informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran produk olahan susu di Finestkee Kefir. Dalam penelitian ini yang menjadi key informan adalah pemilik, pemasok bahan serta tenaga kerja yang berada di Finestkee Kefir. Informasi selanjutnya diperoleh dari responden yaitu konsumen atau pelanggan Finestkee Kefir.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dijabarkan dengan metode deskriptif, dimana metode ini menjelaskan gambaran umum UMKM. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di dalam perusahaan dianalisis dengan

menggunakan metode matrik Enternal Faktor Evaluation (EFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (IFE). Analisis mengenai posisi perusahaan dilakukan dengan menggunakan matrik Internal Eksternal (IE). Alternatif strategi yang dimiliki diketahui melalui analisis matriks SWOT (*Strength Weakness Oportunity and Threat*). Prioritas strategi yang dapat diimplementasikan di perusahaan dengan menggunakan metode analisis QSPM.

Matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*)

IFE diketahui melalui identifikasi faktor-faktor internal pemasaran Finestkee Kefir yaitu faktor kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran. Faktor yang dapat dikategorikan sebagai peluang antara lain seperti khasiat produk, pengemasan produk yang menarik ataupun harga produk yang kompetitif, sedangkan faktor kelemahan dapat berupa terbatasnya distribusi, *advertising* yang kurang optimal maupun masa simpan produk yang singkat. Setelah identifikasi maka faktor faktor tersebut diberikan rating dan bobot untuk setiap faktor guna mengetahui skor total dari IFE. Bobot x rating = skor.

Matrix EFE (*External Factor Evaluation*)

Identifikasi mengenai faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran Finestkee Kefir menghasilkan kelompok faktor peluang dan ancaman. Faktor ancaman dapat berupa *absent*-nya izin edar dari BPOM dan MUI ataupun *awareness* yang masih kurang di masyarakat, sedangkan peluang dapat berupa dukungan yang kuat dari pemerintah melalui dinas UMKM serta peluang pasar yang besar. Faktor yang teridentifikasi kemudian diberi rating dan bobot untuk setiap faktornya dan ditentukan skor total EFE melalui rumus bobot x rating = skor

Matriks IE (*Internal External*)

Untuk mencapai kesuksesan perlu mempertimbangkan segmen pasar yang

tepat dan faktor kunci keberhasilan. Setiap pasar mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dimana segmen pasar tersebut akan memunculkan ukuran dan pertumbuhan pasar. Untuk mengetahui posisi produsen dalam pasar saat ini dapat diketahui melalui pengkategorian kuadran matriks IE. Alternatif strategi pemasaran melalui matriks *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

Matriks *SWOT* merupakan alat pengukuran kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, dimana analisis *SWOT* ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Tabel 1. Matriks *SWOT*

	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Matriks *SWOT* menurut Fred R. David (2006) adalah alat untuk mencocokkan faktor strategis yang penting dan mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi *SO* yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, strategi *WO* yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi *ST* yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal, dan strategi *WT*

yaitu taktik *defensive* yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Prioritas strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Tahap penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan matriks *QSP* (*Quantitative Strategic Planning*). *QSPM* menggunakan faktor faktor baik secara internal maupun eksternal dan interaksinya terhadap bobot dan *attratvtive score* dari setiap strategi yang didapatkan melalui matriks *SWOT* untuk mendapatkan *Total Attractive Score* sebagai tolak ukur dalam pengambilan prioritas strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal Eksternal

Analisis faktor internal dilakukan terhadap bauran pemasaran sebagai fokus analisis internal yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Analisis mengenai produk guna mengetahui kekuatan dan kelemahan produk baik dari segi desain, kualitas, manfaat dan pengemasan, sedangkan analisis pada *price* menghasilkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dari penetapan harga produk dan *cost* faktor-faktor produksi. Analisis *place* dan *promotion* menghasilkan informasi akan kekuatan dan kelemahan dari kebijakan penentuan pasar serta promosi yang selama ini dilakukan.

Faktor kelemahan dan kekuatan yang ditemukan kemudian disusun untuk mengetahui dengan lebih jelas kondisi faktor-faktor internal

Tabel 2. Faktor Internal dan Eksteral Pemasaran UMKM Finestkee Kefir

No	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1	Rasa enak dan variatif	Produk memerlukan perlakuan khusus dalam penyimpanan	Tren pola hidup sehat dan wisata	Harga bahan baku terus meningkat
2	Harga relatif terjangkau	Lokasi produksi jauh dari pusat kota	Market leader produk kefir	Minimnya pengetahuan masyarakat
3	Kefir terbukti secara ilmiah sangat baik bagi kesehatan	Stok kemasan masih labil	Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi	Penurunan penjualan saat musim hujan
4	Proses produksi mudah, cepat dan murah	Merupakan produk baru yang kurang dikenal masyarakat	Promosi lebih mudah melalui media sosial	Sertifikasi BPOM dan MUI mahal
5	Kemasan modern dan menarik	Promosi masih sangat kurang	dukungan dan bimbingan dari pemerintah	Kemungkinan produk ditarik karena belum tersertifikasi BPOM dan MUI
6	Omset besar dan margin keuntungan tergolong tinggi	Belum tersertifikasi BPOM dan halal MUI	Lembaga pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan	
7	Tidak memerlukan banyak SDM	Pendistribusian produk masih terbatas hanya ke beberapa outlet di Kabupaten Boyolali.	Pasokan bahan baku terjamin baik dari kualitas maupun kuantitas	
8			Boyolali terletak di jalur penghubung antarprovinsi dan kota-kota besar	

Sumber : Analisis data primer 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa setidaknya terdapat tujuh faktor kekuatan dalam pemasaran UMKM Finestkee Kefir, tujuh faktor kelemahan, delapan faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Hasil identifikasi ini menunjukkan jumlah kekuatan dan kelemahan yang cenderung berimbang sehingga dapat disusun sebuah strategi untuk memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan yang ada, sedangkan dari sisi peluang terdapat lebih banyak poin peluang dibandingkan ancaman, sehingga peluang yang ada berpotensi untuk

dmanfaatkan dalam mengatasi ancaman.

Matriks Internal Evaluation

Berdasarkan data faktor internal dan eksternal maka dilakukan pembobotan untuk setiap faktor internal dan eksternal melalui matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE). Hasil dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Harga relatif terjangkau	0,078	4	0,312
2.	Rasa enak dan variatif	0,105	4	0,42
3.	Kefir terbukti secara ilmiah sangat baik bagi kesehatan	0,105	4	0,42
4.	Tidak memerlukan banyak SDM	0,078	4	0,312
5.	Kemasan modern dan menarik	0,053	3	0,159
6.	Proses produksi mudah, cepat dan murah	0,053	4	0,212
7.	Omset besar dan margin keuntungan tergolong tinggi	0,078	4	0,312
Kelemahan				
1.	Belum tersertifikasi BPOM dan halal MUI	0,105	2	0,21
2.	Produk memerlukan perlakuan khusus dalam penyimpanan	0,053	2	0,106
3.	Distribusi masih terbatas	0,028	2	0,056
4.	Promosi masih sangat kurang	0,078	2	0,156
5.	Merupakan produk baru yang kurang dikenal masyarakat	0,105	2	0,21
6.	Lokasi kurang strategis	0,053	2	0,106
7.	Produsen kemasan tidak dapat memberikan stok dalam jumlah yang pasti	0,028	1	0,028
Total		1,0		3,019

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Secara umum, hasil perhitungan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) menunjukkan total nilai tertimbang faktor internal kunci adalah sebesar 3,109. Faktor tersebut terdiri dari kekuatan dan kelemahan Finestkee Kefir. Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa posisi internal Finestkee Kefir berada pada kondisi “kuat” dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

Matriks Eksternal Evaluation

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) berisi peluang dan acaman yang dihadapi dalam pemasaran Finestkee Kefir. Penetapan bobot dilakukan dengan pihak produsen agroindustri Finestkee Kefir melalui wawancara.

Tabel 4. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Pemasaran Finestkee Kefir

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Belum adanya pesaing produk serupa	0,114	4	0,456
2	Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi	0,086	4	0,344
3	Perkembangan media sosial	0,057	3	0,171
4	Tren pola hidup sehat masyarakat dan meningkatnya tren wisata domestik.	0,057	3	0,171
5	Pasokan bahan baku berkualitas mudah didapatkan	0,114	3	0,342
6	Lembaga pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan	0,086	3	0,258
7	Lokasi Boyolali yang strategis dan infrastruktur transportasi memadahi	0,057	3	0,171
8.	Dukungan kuat dari pemerintah	0,057	3	0,114
Ancaman				
1.	Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai kefir	0,114	2	0,228
2.	Kebijakan legalitas pemasaran produk dengan sertifikasi BPOM dan halal MUI memerlukan biaya yang cukup besar dan proses yang panjang	0,086	2	0,172
3.	Musim hujan mengurangi minat beli konsumen terhadap produk kefir drink	0,086	2	0,172
4.	Kenaikan harga bahan baku	0,029	1	0,029
5.	Kemungkinan razia dan sidak yang diadakan disperindag dan dinas kesehatan untuk menjaring produk-produk yang belum memiliki ijin edan BPOM	0,057	1	0,057
Total		1,00		2,685

Sumber : Analisis Data Primer 2018

Hasil perhitungan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) menunjukkan total nilai tertimbang faktor eksternal kunci adalah sebesar 2,658 sudah berada diatas total skor rata-rata yaitu 2,5. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Finestkee Kefir cukup mampu untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang muncul dalam pemasaran. Finestkee Kefir diharapkan dapat terus lebih cepat merespon peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan secara optimal dalam mengatasi ancaman-ancaman yang muncul.

Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan perolehan hasil dari Matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun Matriks IE (*Internal-Eksternal Matrix*) yang dapat merumuskan posisi dan strategi yang dibutuhkan pemasaran Finestkee Kefir di Kabupaten Boyolali. Pada sumbu *x* dari Matriks IE, skor bobot IFE sebesar 3,019 sedangkan pada sumbu *y* dari Matriks IE, skor bobot EFE sebesar 2,658 yang menunjukkan posisi pemasaran Finestkee Kefir berada pada sel IV, yaitu tumbuh dan membangun. Total skor dari IFE dan EFE kemudian digambarkan ke dalam Matriks IE.

		Total Nilai IFE		
		Tinggi 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Rendah 1,00-1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,00-4,00	I Tumbuh Dan Membangun	II Tumbuh Dan Membangun	III Menjaga dan Mempertahanka
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh Dan Membangun	V Menjaga dan Mempertahanka	VI Panen atau Disvestasi
	Rendah 1,00-1,99	VII Menjaga dan Mempertahanka	VIII Panen atau Disvestasi	IX Panen atau Disvestasi

Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE) Pemasaran Finestkee Kefir di Kabupaten Boyolali

Menurut David (2006) perusahaan yang berada pada kuadran IV berada dalam kondisi yang tumbuh dan membangun. Posisi suatu perusahaan terhadap pasar akan menentukan jenis strategi yang digunakan, dalam kasus ini Finestkee Kefir berada dalam posisi yang kuat dengan karakteristik tumbuh dan membangun, maka jenis strategi yang dapat diterapkan adalah jenis strategi yang intensif tau jenis strategi integratif. Konsidi Finestkee Kefir saat ini paling tepat untuk mengaplikasikan tipe strategi intensif yaitu meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO (Strenght-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strenght-Threath), dan WT (Weakness-Threat). Perumusan masing-masing strategi mengacu kepada posisi perusahaan pada matriks IE, yaitu menjaga dan mempertahankan dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berikut adalah matriks SWOT pemasaran Finestkee Kefir di Kabupaten Boyolali yang dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 . Matriks SWOT Pemasaran Finestkee Kefir

<i>Ardi Jalu : Strategi Pemasaran</i>	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
<p><u>Peluang (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya pesaing produk serupa 2. Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi 3. Perkembangan media sosial 4. Tren pola hidup sehat masyarakat dan meningkatnya tren wisata domestik. 5. Pasokan bahan baku berkualitas mudah didapatkan 6. Lembaga pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan 7. Lokasi Boyolali yang strategis dan infrastruktur transportasi memadahi 8. Dukungan kuat dari pemerintah 	<p><u>S-O</u></p> <p>Melakukan penetrasi pasar didukung dengan edukasi mengenai manfaat produk baik melalui media sosial maupun desain kemasan yang informatif dan bekerjasama dengan lebih banyak outlet, terutama pusat oleh-oleh, KOPMA serta reseller di Kabupaten Boyolali dan sekitarnya (S1, S2, S3, S5, O1, O2, O3, O4, O7)</p>	<p><u>W-O</u></p> <p>Memfaatkan dukungan pemerintah untuk segera mendapatkan sertifikat ijin edar dari BPOM dan label halal MUI, untuk kemudian melakukan endorsement dan secara lebih leluasa melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah (W1, W3, W5, O1, O6, O8)</p>
<p><u>Ancaman (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai kefir 2. Kebijakan legalitas pemasaran dari BPOM dan halal MUI memerlukan biaya yang cukup besar dan proses yang panjang 3. Musim hujan mengurangi minat beli konsumen terhadap produk kefir drink 4. Kenaikan harga bahan baku 5. Kemungkinan razia dan sidak yang diadakan disperindag dan dinas kesehatan untuk menjaring produk-produk yang belum memiliki ijin edan BPOM 	<p><u>S-T</u></p> <p>Meningkatkan interval promosi dan jumlah produksi untuk produk yang idak terdampak oleh perubahan cuaca (S1,S2,S3,T1,T3)</p>	<p><u>W-T</u></p> <p>Membuat tim khusus pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan manfaat kefi dan mengenalkan produk melalui promo penjualan di lokasi strategis untuk menarik minat konsumen (W3, W4, W5, W6, T1, T3)</p>

Sumber : Analisis Data Primer 2018

Hasil dari analisis matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM Finestkee kefir, keempat strategi ini kemudian leih lanjut akan diketahui prioritas strategi mana yang perlu diimplementasikan dengan analisis QSPM.

Prioritas Strategi dengan QSPM

Hasil analisis QSPM pada tabel 6, menunjukkan total nilai tertinggi adalah strategi I sebesar 6,031. Strategi I merupakan strategi melakukan penetrasi pasar didukung dengan edukasi mengenai manfaat produk baik melalui media sosial maupun desain kemasan yang informatif dan bekerjasama dengan lebih banyak outlet, terutama

pusat oleh-oleh, KOPMA serta reseller di Kabupaten Boyolali dan sekitarnya. Strategi dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran Finestkee Kefir. Strategi yang menjadi prioritas ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang utama yaitu tidak adanya pesaing yang signifikan, sehingga penetrasi pemasaran secara gencar untuk terus mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk Finestkee Kefir sebagai pelopor produk kefir dapat terus menjaga posisi Finestkee Kefir di pasaran.

Strategi alternatif lainnya selain strategi prioritas tersebut adalah strategi strategi IV yaitu Strategi membuat tim khusus pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan manfaat kefir dan mengenalkan produk melalui promo penjualan di lokasi strategis untuk menarik minat konsumen dengan total nilai daya tarik sebesar 5,733. Alternatif strategi dengan membentuk tim pemasaran yang berfokus pada tugas utamanya yaitu memasarkan produk dimaksudkan agar proses pemasaran dapat berlangsung secara optimal, dan pemilik tidak terbagi fokusnya dalam mengembangkan usaha Finestkee Kefir lainnya dengan adanya tim pemasaran.

Strategi yang dapat dilakukan berikutnya adalah strategi III yaitu Strategi meningkatkan interval promosi dan jumlah produksi untuk produk yang tidak terdampak oleh perubahan cuaca dengan total nilai daya tarik sebesar 4,411, dan strategi II yaitu Strategi memanfaatkan dukungan pemerintah untuk segera mendapatkan sertifikasi izin edar dari BPOM dan label halal MUI, agar kemudian dapat lebih leluasa melakukan endorsement dan melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah dengan total nilai daya tarik sebesar 3,85. Kedua strategi dengan Total Attractive Score (TAS) ini dapat

dilaksanakan apabila strategi yang menjadi prioritas dan strategi lain yang memiliki TAS lebih signifikan telah dilakukan. TAS yang rendah pada strategi III dan strategi II menunjukkan bahwa dampak yang diberikan dari kedua strategi ini kurang signifikan bagi pemasaran Finestkee Kefir.

Tabel 6. Matriks QSP Pemasaran Finestkee Kefir di Kabupaten Boyolali

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS
Kekuatan									
1. Harga relatif terjangkau	0,078	4	0,312	2	0,156	3	0,234	1	0,078
2. Rasa enak dan variatif	0,105	3	0,315	2	0,21	1	0,105	4	0,42
3. Kefir terbukti secara ilmiah sangat baik bagi kesehatan	0,105	4	0,42	1	0,105	2	0,21	3	0,315
4. Tidak memerlukan banyak SDM	0,078	4	0,312	1	0,078	3	0,234	2	0,156
5. Kemasan modern dan menarik	0,053	3	0,159	1	0,053	2	0,106	4	0,212
6. Proses produksi mudah, cepat dan murah	0,053	3	0,159	2	0,106	4	0,212	1	0,053
7. Omset besar dan margin keuntungan tergolong tinggi	0,078	4	0,312	1	0,078	2	0,156	3	0,234
Kelemahan									
1. Belum tersertifikasi BPOM dan halal MUI	0,105	3	0,315	4	0,42	1	0,105	2	0,21
2. Produk memerlukan perlakuan khusus dalam penyimpanan	0,053	4	0,212	2	0,106	3	0,159	1	0,053
3. Distribusi masih terbatas	0,028	4	0,112	1	0,028	2	0,056	3	0,084
4. Promosi masih sangat kurang	0,078	1	0,078	2	0,156	3	0,234	4	0,312
5. Merupakan produk baru yang kurang dikenal masyarakat	0,105	3	0,315	1	0,105	2	0,21	4	0,42
6. Lokasi kurang strategis	0,053	4	0,212	1	0,053	2	0,106	3	0,159
7. Produsen kemasan tidak dapat memberikan stok dalam jumlah yang pasti	0,028	1	0,028	2	0,056	4	0,112	3	0,084
Peluang									
1. Belum adanya pesaing produk serupa	0,114	4	0,456	1	0,114	2	0,228	3	0,342
2. Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi	0,086	3	0,258	2	0,172	1	0,086	4	0,344
3. Perkembangan media sosial	0,057	2	0,114	1	0,057	3	0,171	4	0,228
4. Tren pola hidup sehat masyarakat dan meningkatnya tren wisata domestik.	0,057	4	0,228	1	0,057	2	0,114	3	0,171
5. Pasokan bahan baku berkualitas mudah didapatkan	0,114	3	0,342	4	0,456	2	0,228	1	0,114
6. Lembaga pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan	0,086	4	0,344	1	0,086	2	0,172	3	0,258
7. Lokasi Boyolali yang strategis dan infrastruktur transportasi memadahi	0,057	3	0,171	1	0,057	2	0,114	4	0,228
8. Dukungan kuat dari pemerintah	0,057	1	0,057	4	0,228	2	0,114	3	0,171
Ancaman									
1. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai kefir	0,114	3	0,342	1	0,114	2	0,228	4	0,456
2. Kebijakan legalitas pemasaran produk dengan sertifikasi BPOM dan halal MUI memerlukan biaya yang cukup besar dan proses yang panjang	0,086	1	0,086	4	0,344	2	0,172	3	0,258
3. Musim hujan mengurangi minat beli konsumen terhadap produk kefir drink	0,086	2	0,172	1	0,086	4	0,344	3	0,258
4. Kenaikan harga bahan baku	0,029	1	0,029	4	0,116	3	0,087	2	0,058
5. Kemungkinan razia dan sidak yang diadakan disperindag dan dinas kesehatan untuk menjaring produk-produk yang belum memiliki ijin edan BPOM	0,057	3	0,171	4	0,228	2	0,114	1	0,057
Total			6,031		3,825		4,411		5,733

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran agrindustri pengolahan susu di Kabupaten Boyolali dengan studi kasus di UMKM Finestkee Kefir, maka dapat ditarik kesimpulan kondisi pemasaran UMKM Finestkee berada pada kuadran IV yaitu kategori tumbuh dan membangun dengan jenis strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk, hal ini ditunjukkan oleh skor IFE dan EFE berturut turut sebesar 3,019 dan 2,685.

Analisis alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi berdasarkan kolaborasi antar faktor internal dan eksternal, diantaranya :

- a) Melakukan penetrasi pasar didukung dengan edukasi mengenai manfaat produk melalui media sosial maupun desain kemasan yang informatif dan bekerjasama dengan lebih banyak outlet, terutama pusat oleh-oleh, KOPMA serta reseller di Kabupaten Boyolali dan sekitarnya (SO)
- b) Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk segera mendapatkan sertifikat ijin edar dari BPOM dan label halal MUI, untuk kemudian melakukan endorsement dan secara lebih leluasa melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah (WO)
- c) Meningkatkan interval promosi dan jumlah produksi untuk produk yang tidak terdampak oleh perubahan cuaca (ST)
- d) Membuat tim khusus pemasaran yang memiliki fokus kegiatan dalam bidang mempromosikan manfaat kefi dan mengenalkan produk melalui promo penjualan di lokasi strategis untuk menarik minat konsumen (WT)

Prioritas strategi yang dimiliki oleh UMKM Finestkee Kefir berdasarkan analisa matriks QSP diketahui bahwa prioritas strategi yang pertama adalah strategi melakukan penetrasi pasar didukung dengan edukasi mengenai manfaat produk melalui media sosial maupun desain kemasan yang informatif

dan bekerjasama dengan lebih banyak outlet, terutama pusat oleh-oleh, KOPMA serta reseller di Kabupaten Boyolali dan sekitarnya, yang merupakan kategori strategi ST

Prioritas strategi kedua adalah Membuat tim khusus pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan manfaat kefir dan mengenalkan produk melalui promo penjualan di lokasi strategis untuk menarik minat konsumen. Prioritas strategi ketiga adalah alternatif strategi adalah Meningkatkan interval promosi dan jumlah produksi untuk produk yang tidak terdampak oleh perubahan cuaca.

Prioritas strategi terakhir yang dapat dilakukan UMKM Finestkee Kefir adalah Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk segera mendapatkan sertifikat ijin edar dari BPOM dan label halal MUI, untuk kemudian melakukan endorsement dan secara lebih leluasa melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier, S. 2002. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- David L, Hawkins, Del I Mothersbaugh. 2010. Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Edisi 11. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis Konsep-Konsep, Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Herzler, Steven R, Shannon M Clancy. 2003. *Kefir Improves Lactose Digestion and Tolerance in Adults with Lactose Maldigestion. Journal of The American Dietetic Association*. Vol 103: 582-587.
- Khomsan, A. 2004. Peranan Pangan dan Gizi untuk Kualitas Hidup. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Zaharuddin. 2006. Menggali Potensi Wirausaha. CV Dian Anugerah Prakasa. Bekasi.