

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) KERIPIK TEMPE DI KABUPATEN NGAWI MENGGUNAKAN METODE TOPSIS**Isti Ayuning Rahmawati, Endang S. Rahayu, Agustono**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta Jl. Ir. Sutami

No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457

Email: istiauning@student.uns.ac.id

Abstract : *The tempe chips industry in Ngawi Regency is a leading industry, but currently it is still operating in a traditional way and has not utilized existing technology. The purpose of this study is to know the marketing development strategy for Micro Small Enterprises (UMK) Tempe Chips in Ngawi Regency. The basic research method uses descriptive. The research location was chosen purposively, namely in Sadang Hamlet, Karangtengah Prandon Village, Ngawi District, Ngawi Regency as many as 40 respondents. The data used are primary and secondary data with data collection techniques by observation, interviews and recording. The analysis used is IFE (Internal Factor Evaluation) EFE (External Factor Evaluation) analysis, I-E Matrix (Internal-External), SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), and Technique for Other Reference by Similarity to Ideal Solution Analysis (TOPSIS). The results of this study are that the UMK of tempeh chips has an IFE score of 2.586 and an EFE of 2.608. Based on the TOPSIS analysis, the priority strategy for UMK Tempe Chips in Ngawi Regency is to study and utilize online marketing technology to increase the market with the highest score of 1.925.*

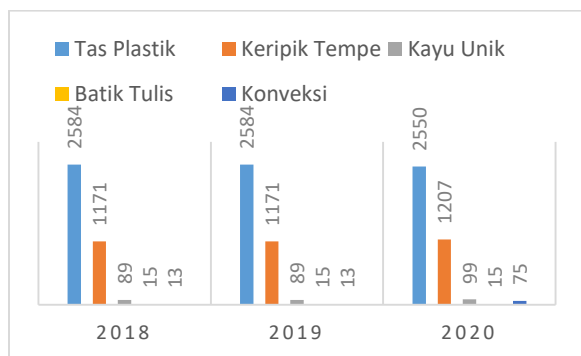
Keyword : *Tempe Chips, Marketing strategy, IFE EFE, TOPSIS*

ABSTRAK: Industri keripik tempe di Kabupaten Ngawi merupakan industri unggulan, namun saat ini masih berjalan secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi yang ada. Tujuan penelitian ini yaitu Mengetahui strategi pengembangan pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu di Dusun Sadang, Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi sebanyak 40 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan pencatatan. Analisis yang digunakan yaitu analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks I-E (*Internal-External*), Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), dan Analisis *Technique for Other Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil dari penelitian ini yaitu UMK keripik tempe memiliki skor IFE 2,586 serta EFE 2,608. Berdasarkan Analisis TOPSIS, prioritas strategi bagi UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi yaitu mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran *online* untuk menambah pasar dengan skor tertinggi sebesar 1,925.

Kata kunci: Keripik Tempe, Strategi Pemasaran, IFE EFE, TOPSIS

PENDAHULUAN

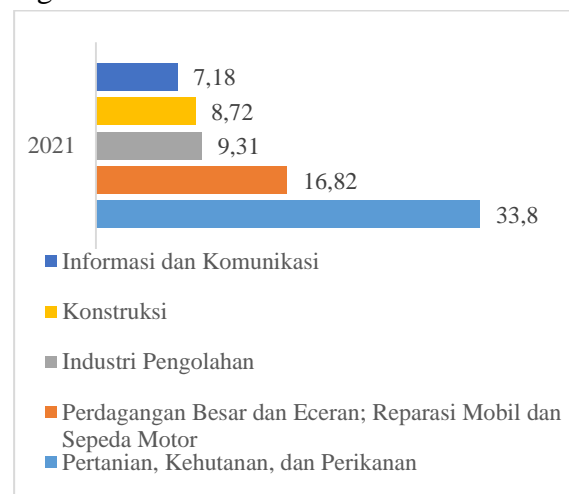
Usaha Mikro kecil yaitu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat dan mempercepat pergerakan perekonomian (Hamdani, 2020). Usaha Mikro Kecil di Indonesia bergerak di banyak bidang salah satunya makanan, dengan jumlah sebanyak 1,52 juta usaha (BPS, 2020). Usaha Mikro Kecil di Indonesia banyak bergerak di sektor industri makanan dikarenakan hampir di seluruh daerah mempunyai masakan khas yang dijadikan ikon daerah tersebut, salah satunya Kabupaten Ngawi yang mempunyai ikon oleh-oleh khas yaitu keripik tempe. Hal tersebut sesuai dengan Adzkiyak (2021), bahwa Makanan tak hanya bermanfaat untuk kebutuhan gizi namun juga sebagai symbol budaya dan karakteristik suatu daerah biasa disebut makanan khas daerah. Industri keripik tempe di Kabupaten Ngawi merupakan industri unggulan khususnya di industri makanan.



Gambar 1. Grafik Jumlah Usaha Industri Unggulan di Kabupaten Ngawi pada tahun 2018-2020

Pertambahan jumlah industri keripik tempe ini termasuk kedalam aktivitas ekonomi yang mempengaruhi PDRB khususnya PDRB Kabupaten Ngawi. Berdasarkan data BPS (2021), nilai PDRB

Kabupaten Ngawi atas dasar harga berlaku pada tahun 2021 sebesar Rp. 20.814.426 juta rupiah, hal tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020 yaitu Nilai PDRB Kabupaten Ngawi sebesar RP. 20.270.971 juta rupiah. Kenaikan tersebut terjadi karena membaiknya aktivitas ekonomi pada beberapa lapangan usaha. Berikut adalah peranan PDRB menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Ngawi menurut BPS Kabupaten Ngawi tahun 2021



Gambar 2. Grafik Peranan PDRB Menurut 5 Lapangan Usaha Unggulan di Kabupaten Ngawi pada Tahun 2021 (Persen %)

Berdasarkan data BPS diatas dapat diketahui bahwa Lapangan Usaha Industri Pengolahan merupakan lapangan usaha nomor 3 yang memiliki pengaruh terhadap PDRB Kabupaten Ngawi. Peranan Industri Pengolahan hingga saat ini sebesar 9,31% masih rendah dibandingkan dengan peranan lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Peranan sektor pengolahan masih dapat ditingkatkan salah satunya dengan cara meningkatkan produksi. Pendapatan yang timbul oleh karena adanya kegiatan produksi tersebut merupakan pendapatan domestik (BPS, 2021). Peningkatan

produksi akan meningkatkan penawaran dari usaha pengolahan, peningkatan penawaran tersebut juga harus diimbangi dengan peningkatan permintaan oleh konsumen. Permintaan dapat ditingkatkan melalui pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran meliputi segala usaha yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan. Tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan begitu produk atau jasa yang ditawarkan akan terjual dengan sendirinya (Kirbrandoko, 2018). Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan (Budiarto, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran UMK Keripik Tempe yang ada saat ini di Kabupaten Ngawi, Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi saat ini, baik faktor-faktor internal maupun eksternal, Mengetahui strategi pengembangan pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak bisa digunakan

untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode penelitian deskriptif hanya memiliki satu tujuan penggunaan yaitu penggambaran yang menghasilkan kesimpulan khusus terkait dengan objek dan subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2003).

Metode Penentuan Lokasi dan Penentuan Sampel

Metode penentuan lokasi pada penelitian yaitu secara sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian berada di Dusun Sadang, Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi. Dusun Sadang dipilih karena Dusun Sadang merupakan sentra industri keripik tempe di Kabupaten Ngawi sehingga banyak terdapat UMK keripik tempe yang berada di Dusun Sadang.

Penelitian ini mengambil 40 sampel agar ukuran sampel dapat diterima dan dapat digeneralisir. Berdasarkan Gay dan Diehl (1992), ukuran sampel yang diterima minimal 30 subjek, semakin banyak sampel maka akan semakin representative dan hasilnya dapat digeneralisir. Sampel pemilik Usaha Mikro Kecil Keripik tempe yang telah memiliki merek. Hal tersebut dikarenakan Usaha Mikro Kecil yang mempunyai merek lebih kompetitif dalam memasarkan produknya sehingga data yang diperoleh lebih bersifat seragam.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari narasumber pelaku usaha Keripik tempe. Data yang akan diperoleh berupa data identitas responden, lama usaha, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi, serta penilaian terhadap faktor-faktor tersebut. Data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber literatur seperti data Badan Pusat Statistik maupun data Dinas Perdagangan dan Perindustrian berupa data keadaan umum Kabupaten Ngawi serta pelaku usaha keripik tempe di Kabupaten Ngawi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara dan pencatatan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi rumah produksi Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi serta mengunjungi toko yang menjual produk keripik tempe. Wawancara dilakukan dalam survey yang ditujukan untuk UMK Keripik Tempe, wawancara juga dilakukan kepada Dinas terkait untuk mendapatkan data lebih luas dan memperkaya wawasan yang berkaitan dengan penelitian. Pencatatan dalam penelitian ini terkait hasil kuisioner wawancara kepada UMK Keripik Tempe, serta data tambahan dari Dinas terkait.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis lingkungan internal dan eksternal

Lingkungan terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada didalam perusahaan serta memiliki dua variabel yaitu kekuatan dan kelemahan. Pada penelitian ini digunakan faktor lingkungan internal yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi serta Teknologi. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan yang memiliki dua variabel yaitu peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal yang digunakan pada penelitian ini hanyalah Pemerintah, Pesaing, dan Konsumen.

Matriks IFE dan EFE

Faktor lingkungan internal dan eksternal serta rating diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terlibat, yaitu sebagai berikut : Responden dalam penelitian strategi pemasaran pada UMK Keripik Tempe ini berjumlah 6 orang dengan rincian 1 Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Tenaga Kerja, 1 Staff Analisis Kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil, 1 Produsen keripik tempe yang berada di Sadang, 1 Produsen keripik tempe di luar daerah penelitian sebagai pesaing, 1 distributor keripik tempe yaitu Toko Pusat Oleh-Oleh Raos Eco dan 1 masyarakat mewakili konsumen keripik tempe. Hasil wawancara tersebut kemudian akan dianalisis sehingga diperoleh faktor internal dan eksternal dari UMK Keripik Tempe. Responden penilaian rating dipilih secara purposive yaitu 40 pemilik Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe. Hal tersebut dengan pertimbangan bahwa responden tersebut ahli di lapangan dan dapat memberikan keseluruhan informasi yang jelas.

Matriks I-E (*Internal-External*)

Matriks I-E digunakan dalam UMK Keripik Tempe dalam memformulasikan alternatif strategi. Matriks I-E dibagi kedalam 9 bagian berdasarkan nilai atau skor yang dihasilkan dari Matriks IFE dan Matriks EFE. Matriks IFE terletak pada bagian sumbu x, dan matriks EFE terletak pada bagian sumbu y.

	Kuat 3,00 - 4,00	Rata-rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
Tinggi 3,00 – 4,00	I Tumbuh dan Bina	II Tumbuh dan Bina	III Pertahankan dan Pelihara
Sedang 2,00 – 2,99	IV Tumbuh dan Bina	V Pertahankan dan Pelihara	VI Panen atau Divestasi
Rendah 1,00 – 1,99	VII Pertahankan dan Pelihara	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi

Gambar 3. Matriks I-E (*Internal-External*)

Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran UMK di Kabupaten Ngawi. Analisis SWOT dapat berfungsi sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran (Relawati, et al., 2015). Matriks SWOT akan menghasilkan alternatif strategi yang dibagi menjadi 4 bagian yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), serta strategi kelemahan-ancaman (W-T).

Analisis *Technique for Other Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

Technique for Other Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) merupakan salah satu metode sistem pendukung keputusan dalam memecahkan masalah. TOPSIS memberikan solusi ideal dari sejumlah alternatif yang mungkin

dilaksanakan. Alternatif diurutkan dari nilai skor terbesar ke nilai terkecil. Alternatif dengan nilai skor terbesar merupakan solusi yang terbaik (Susanto, 2021). Analisis TOPSIS menggunakan kriteria untuk pengukuran, kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu Keuntungan, Resiko, dan Penambahan Input.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian



Gambar 4. Peta Kabupaten Ngawi

Kabupaten Ngawi mempunyai luas wilayah sebesar 1.394 km². Kabupaten Ngawi terbagi menjadi 19 kecamatan dan 217 desa dan kelurahan. Penduduk Kabupaten Ngawi menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 berjumlah 873.346 jiwa yang terdiri atas 433.525 jiwa penduduk laki-laki dan 439.821 jiwa penduduk perempuan. Kabupaten Ngawi memiliki kepadatan penduduk sebesar 626 jiwa/km² pada tahun 2021.

Jenis tanah di Kabupaten Ngawi didominasi oleh jenis tanah Grumusol, Mediteran, serta Mediteran dan Litosol menjadikan Kabupaten Ngawi aktif pada bidang pertanian. Luas lahan sawah di Kabupaten Ngawi pada tahun 2021 mencapai 35,97% dari total wilayah Kabupaten Ngawi. Tanaman pangan di

Kabupaten Ngawi yaitu meliputi padi, jagung dan kedelai Luas Panen di Kabupaten Ngawi berjumlah sebesar 142.023 ha. Produksi tanaman pangan di Kabupaten Ngawi pada tahun 2020 yaitu komoditas padi sebesar 906 ton, jagung 259 ton, serta kedelai 860 ton. Kabupaten Ngawi mempunyai sarana perdagangan berupa pasar sebanyak 20 pasar dan memiliki sebanyak 7.121 pedagang.

Usaha Mikro Kecil keripik tempe tergabung dalam Industri yang berjalan di Kabupaten Ngawi. Jumlah industri kecil di Kabupaten Ngawi berjumlah 16.930. Industri kecil di Ngawi juga menyerap tenaga kerja yaitu dengan total sebanyak 42.542 jiwa. Industri Makanan, Minuman, & Tembakau mempunyai nilai produksi tertinggi di Kabupaten Ngawi yaitu sebanyak 93.033.505 dai total nilai produksi Kabupaten Ngawi sebanyak 226.069.342

Karakteristik Responden

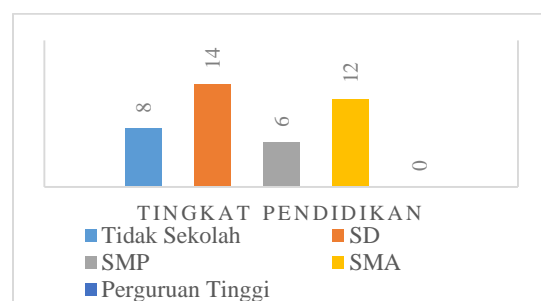
Tabel 1. Karakteristik Responden Pengusaha Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi Tahun 2022

No.	Uraian	Jumlah	Presentase
1.	Jumlah Responden (orang)	40	100
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	27	67,5
	b. Perempuan	13	32,5
3.	Umur (tahun)		
	a. 15-64 tahun	40	100
	b. > 64 tahun	0	0

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

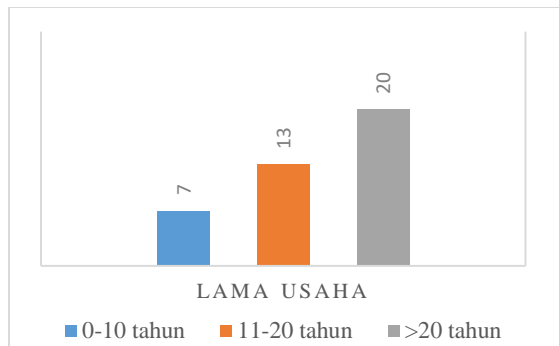
Berdasarkan tabel 1 bahwa sebanyak responden 27 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 13 responden berjenis kelamin perempuan. Umur responden menunjukkan bahwa seluruh responden berada dalam kelompok usia produktif yaitu

15-64 tahun. Usia produktif akan mempermudah jalannya usaha karena fisik yang dimiliki masih prima, UMK Keripik Tempe sering kali membutuhkan fisik untuk membuat produk hingga mengantarkan produk keripik tempe kepada distributor atau konsumen. Usia produktif berpengaruh pada produktivitas yang dihasilkan (Estuti *et al.*,2021) Usia produktif juga mempengaruhi kemampuan berfikir untuk menyelesaikan permasalahan bagi UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi.



Gambar 5. Grafik Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan pengusaha keripik tempe yang rendah dapat menyebabkan kesulitan penerimaan perubahan teknologi dan inovasi produk yang dihasilkan sehingga saat ini UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi masih berjalan secara tradisional dan mayoritas belum menggunakan pemasaran *online* sebagai sarana pemasaran produk keripik tempe. Inovasi produk meliputi perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru (Tawas dan Djodjoko, 2014).Tingkat Pendidikan berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan usaha seperti penerapan teknologi yang rendah dan tidak berani mengambil resiko(Yasin *et al.*, 2019).



Gambar 6. Grafik Lama Usaha Responden

Responden mayoritas menjalankan usaha lebih dari 20 tahun dikarenakan banyak usaha keripik tempe di Kabupaten Ngawi diwariskan turun temurun dan menjadi bisnis keluarga. Usaha Keripik tempe yang dijalankan turun temurun cenderung masih menerapkan pola usaha yang sama dari tahun ketahun, sehingga pengusaha keripik tempe Kabupaten Ngawi harus mengombinasikan antara pola usaha turun temurun dan kondisi saat ini. Usaha turun temurun cenderung masih menjalankan aturan bisnis yang sama dari waktu ke waktu, padahal aturan tersebut tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar saat ini seiring perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen (Siagian dan Ningrum, 2019).

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 2. Matriks IFE Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rati ng	Skor
Kekuatan			
1. Keripik tempe sebagai makanan khas Ngawi	0,076	4	0,302
2. Kualitas produk terjaga dan dipertahankan	0,074	4	0,296
3. Tidak adanya limbah produksi	0,100	3	0,299
4. Harga bervariasi	0,095	3	0,284

5. Pengantaran langsung kepada distributor	0,101	4	0,405
6. Tempat penjualan mudah dijangkau	0,092	4	0,370

Kelemahan

1. Produksi masih secara tradisional	0,082	1	0,082
2. Produk keripik tempe yang gampang hancur	0,117	1	0,117
3. Kurangnya inovasi produk	0,096	1	0,096
4. Kurangnya pemanfaatan teknologi pemasaran online	0,082	2	0,164
5. Kurangnya upaya promosi	0,085	2	0,171
Total	1		2,586

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa Faktor pengantaran langsung kepada distributor menjadi kekuatan utama dengan skor sebesar 0,405. Pengantaran langsung produk keripik tempe ini merupakan salah satu cara untuk menarik distributor agar bekerja sama dengan pengusaha keripik tempe. Kelemahan utama pada Usaha mikro kecil keripik tempe di Kabupaten ngawi yaitu terletak pada faktor produksi masih secara tradisional dengan skor sebesar 0,082. Produksi keripik tempe di Kabupaten Ngawi dilakukan secara tradisional dan manual mulai dari proses pengirisan hingga pengemasan. Total skor dari analisis matriks untuk UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi yaitu sebesar 2,586. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi masih belum kuat untuk mengatasi kelemahan yang ada.

EFE (*External Factor Evaluation*)

Tabel 3. Matriks EFE Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rati ng	Skor
Peluang			
1. Adanya program pelatihan	0,126	2	0,253

dari pemerintah			
2. Akses ke permodalan yang mudah	0,123	2	0,246
3. Adanya subsidi harga bahan baku dari pemerintah	0,099	3	0,297
4. Sistem penjualan ke distributor beragam	0,102	4	0,407
5. Preferensi konsumen	0,103	3	0,308
Ancaman			
1. Belum meratanya bantuan dan pengawasan dari pemerintah	0,092	2	0,183
2. Harga bahan baku produksi yang naik	0,143	4	0,572
3. Persaingan harga dengan merk lain	0,129	2	0,258
4. Belum adanya kelompok atau komunitas khusus	0,083	1	0,083
Total	1		2,608

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis matriks EFE, faktor sistem penjualan ke distributor beragam menjadi faktor peluang yang mempunyai skor paling tinggi yaitu sebesar 0,407. Sistem penjualan ke distributor yang ditawarkan beragam serta terdapat perbedaan antar distributor berdasarkan kesepakatan awal yang dibuat oleh pengusaha keripik tempe dan distributor keripik tempe sehingga hal tersebut akan memudahkan distributor. Faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi yaitu faktor harga bahan baku produksi yang naik dengan skor sebesar 0,572. Bahan baku keripik tempe yaitu kedelai hingga saat ini mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp 13.000 sudah termasuk dengan subsidi pemerintah sebesar Rp 1.000/kg kedelai. Total skor analisis matriks EFE pada UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi yaitu sebesar 2,608. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi mampu menghindari ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang timbul.

Analisis Posisi Strategi

Berdasarkan penggolongan matriks I-E diatas dapat diketahui bahwa posisi usaha keripik tempe di Kabupaten Ngawi berada pada sel V yaitu dengan strategi pertahankan dan pelihara. Sel V didapatkan dari hasil analisis matriks IFE dan EFE, dengan skor matriks IFE sebesar 2,586 serta matriks EFE sebesar 2,608. Kuadran V menunjukkan hasil IFE yang rata-rata dan EFE yang sedang, artinya perusahaan mempunyai sumber daya internal yang rata-rata dan iklim bisnis yang kurang kondusif karena persaingan bisnis global. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan eksistensi perusahaan dengan cara meningkatkan sumberdaya internal, pengembangan produk, dan penetrasi pasar baru

Analisis Strategi SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi

Strategi SO	Strategi WO
Pengusaha menjaga kualitas dan keberlanjutan keripik tempe dengan memanfaatkan dukungan pemerintah (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)	Penambahan pengadaan Sarana prasarana dari produksi hingga pascaproduksi yang lebih baik (W1, W2,O2, O3)
Memperluas pasar dengan bekerjasama dengan lebih banyak distributor (S5, S6, O4, O5)	Pengusaha meningkatkan inovasi produk untuk menambah daya tarik konsumen (W2, W3, O5)
	Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran untuk menambah pasar (W4, W5, O1, O3, O4, O5)
Strategi ST	Strategi WT

Membentuk kelompok atau komunitas khusus untuk mengoptimalkan bantuan dari pemerintah (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T2, T3, T4)	Menaikkan harga disertai dengan peningkatan kualitas dan inovasi serta tambahan atribut yang lain (W2, W3, W4, W5, T1, T2)
--	--

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Analisis Prioritas Strategi

Pencocokan antara Matriks I-E dan Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yaitu :

- Penambahan pengadaan Sarana prasarana dari produksi hingga pascaproduksi yang lebih baik
- Pengusaha meningkatkan inovasi produk untuk menambah daya tarik konsumen
- Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran untuk menambah pasar
- Memperluas pasar dengan bekerjasama dengan lebih banyak distributor

Metode (TOPSIS) memiliki kelebihan konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya dalam bentuk matematis yang sederhana (Hanifah *et al*, 2020). Metode (TOPSIS) telah banyak diterapkan dalam sistem pendukung keputusan, salah satunya diimplementasikan untuk menentukan kualitas (Fiati *et al*, 2019).

Tabel 8. Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi

Strategi	Skor	Prioritas
Penambahan pengadaan Sarana prasarana dari produksi hingga pascaproduksi yang lebih baik	1,020	3
Pengusaha meningkatkan inovasi produk untuk menambah daya tarik	1,544	2

konsumen

Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran untuk menambah pasar	1,925	1
Memperluas pasar dengan bekerjasama dengan lebih banyak distributor	0,845	4

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi diketahui bahwa alternatif strategi yang mempunyai prioritas tertinggi yaitu Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran untuk menambah pasar. Pemanfaatan teknologi pemasaran tepat guna seperti media sosial untuk memasarkan produk UMKM dapat mendorong penjualan. pemasaran dengan media digital adalah salah satu cara mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan menggunakan media digital. Perusahaan dapat mempelajari melalui pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Perusahaan juga dapat merekrut tenaga kerja khusus dibidang pemasaran online agar pasar yang dihasilkan semakin luas dan usaha keripik tempe semakin berkembang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi saat ini masih belum menggunakan pemasaran *online* sebagai sarana pemasaran produk keripik tempe. UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi mengantarkan langsung produknya ke masing-masing distributor selain itu UMK Keripik Tempe juga melayani pembelian langsung ditempat produksi.

Faktor internal yang paling berpengaruh yaitu Pengantaran langsung kepada distributor, Tempat penjualan mudah dijangkau, dan Keripik tempe sebagai makanan khas Ngawi. Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah Harga bahan baku produksi yang naik, Sistem penjualan ke distributor beragam, dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan analisis TOPSIS, strategi prioritas utama bagi UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi yaitu Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran *online* untuk menambah pasar dengan skor sebesar 1,925. Berdasarkan kesimpulan, UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi sebaiknya Mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran *online* seperti berjualan di *marketplace* yang tersedia untuk menambah pasar agar UMK Keripik Tempe dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiyak. (2021). *Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional*. Sleman: Zahir Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Profil Industri Mikro dan Kecil*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Ngawi dalam Angka 2021*. Ngawi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi.
- Budiarto, Samsul. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *J INDEPT* 3(1) : 13-24.
- David, Fred R. (2004). *Strategic Manajement : Consepts and Cases*. Florence : Francis Marion University.
- Estuti, Eny P., Fauzuyanti, Wachidah., dan Hendrayanti, Silvia. (2021). *Analisis Deskriptif dan Kuantitatif: Produksi Garam Indonesia*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Fiati, Rina., Chamid, Ahmad A., dan Murti, Alif C. (2019). Pemanfaatan Model TOPSIS untuk Pemilihan Produk Kerajinan dalam Meningkatkan Keunggulan dan Kearifan Lokal. *J Simetris* (10) : 197-202. <https://dx.doi.org/10.24176/simet.v10i1.2915>
- Gay dan Diehls. (1992). *Research Methods FOR Business and Management*. Pennsylvania: Macmillan Publishing Company.
- Hamdani. (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hanifah, D., Prianto, C., Riza, N. (2020). *Buku Laporan Rancang Bangun Aplikasi Pengambilan Keputusan dalam Pemilihan Karyawan pada Kegiatan Akademik Perusahaan dengan Menggunakan Perbandingan Metode Topsis dan Metode Promethee*. Kreatif Industri Nusantara : Bandung.
- Kirbrandoko. (2018). *strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor : IPB Press.
- Relawati, Rahayu., Baroh, Isti., dan Ariadi, Bambang Y. (2015). Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya. *J SEPA* 12(1): 58-69.
- Siagian, Tomy S., dan Ningrum, Dhea A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Susanto, Lukas. (2021). Effort To Maximize Profit and Optimize Both Time and Business Capital Resources Through

The Determination of Many Small, Medium and Large Packing Units In The "Eny" Tempe Chips Home Industry. *International Journal Of Social Service And Research* 1(3): 242-250.

<https://doi.org/10.46799/ijssr.v1i3.40>

Tawas, H. N., dan Djodjobo, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224.

<https://doi.org/10.29408/jpek.v4i1.2112>

Yasin, Muhammad., Fachrudin, dan Akhmad. (2019). *Meningkatkan Pendapatan Petambak Udang Tradisional melalui Teknologi Sederhana*. Klaten: Lakeisha.