

## **PATIENT CENTERED CARE DALAM PENANGANAN DIABETES MELITUS OBESE GERIATRI SECARA KOMPREHENSIF**

### **Determination of Marketing Strategy of Chips Products from Banana Tree Stem Using SWOT Analysis**

### **Penentuan Strategi Pemasaran Produk Keripik Bonggol Pisang dengan Menggunakan Analisis SWOT**

**Sholichah Rohmani<sup>1\*</sup>, Adi Yugatama<sup>1</sup>,**

<sup>1</sup>. Program Studi Farmasi FMIPA Universitas Sebelas Maret Surakarta

\*email korespondensi : licha@staff.uns.ac.id



**Abstract:** Business undertaken by Micro, Small Medium Enterprises (SMEs) has filled many economic activities both in the region and nationally. This study aims to perform a SWOT analysis and formulate a marketing strategy of processed chips products from banana tree stem. Primary data were obtained from producers and consumers. Manufacturers are chosen purposively, while consumers are selected accidentally sampling when they buy the product. SWOT analysis is used to analyze data from internal and external factors, and to formulate marketing strategy. The results obtained from the research that the strategy of marketing development of chips product emphasizes in the consideration of internal factors strengths, weaknesses and external factors opportunities, threats. The results showed that in general the products of chips have a superior product especially in terms of taste, and high nutrient content. The weakness is the product is less durable but consumers also do not want any preservatives. Opportunities faced are the high consumer interest, as well as product innovation. Threats consist of untrained human resources and weak consumer purchasing power even though they are interested in the product. The result of reduction of strength factor and weakness factor got X axis value equal to 3,07 whereas for reduction of opportunity and threat factor got value of Y axis 0,30. The SWOT diagram shows the position of marketing strategy development of chips product in quadrant I (SO), meaning that the recommended marketing strategy is an aggressive strategy (growth oriented strategy).

**Keywords:** SWOT analysis, marketing strategy, chips products from banana tree stem

**Abstrak:** Bisnis yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah banyak mengisi kegiatan ekonomi baik di daerah maupun nasional. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi pemasaran produk olahan dari bonggol pisang berupa keripik. Data primer diperoleh dari produsen dan konsumen. Produsen dipilih secara *purposive*, sedangkan konsumen dipilih secara *accidental sampling* saat mereka membeli produk. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data dari faktor internal maupun eksternal, serta untuk merumuskan strategi pemasaran. Hasil diperoleh dari penelitian bahwa strategi pengembangan pemasaran produk keripik bonggol pisang menekankan dalam pertimbangan faktor internal kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal peluang, ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum produk keripik bonggol pisang memiliki keunggulan produk terutama dalam hal rasa, dan kandungan gizi yang tinggi. Kelemahan yang dimiliki adalah produk kurang tahan lama namun konsumen juga tidak menginginkan adanya bahan pengawet. Peluang

yang dihadapi adalah tingginya minat konsumen, serta inovasi produk. Ancaman terdiri dari SDM yang belum terlatih dan lemahnya daya beli konsumen meskipun mereka berminat terhadap produk. Hasil dari pengurangan faktor kekuatan dan faktor kelemahan didapat nilai sumbu X sebesar 3,07 sedangkan untuk pengurangan faktor peluang dan ancaman didapat nilai sumbu Y sebesar 0,30. Diagram SWOT menunjukkan letak posisi pengembangan strategi pemasaran produk keripik bonggol pisang berada pada kuadran I (SO), artinya strategi pemasaran yang direkomendasikan pada produk keripik bonggol pisang adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*).

**Kata kunci:** Analisis SWOT, strategi pemasaran, olahan keripik bonggol pisang

---

## 1. Pendahuluan

UMKM telah terbukti menjadi salah satu jenis usaha yang mampu bertahan dan terus berkembang dalam kondisi ekonomi yang sulit. Hal ini didasari oleh kemampuan usaha tersebut bersikap dalam kondisi ekonomi yang berubah karena dimilikinya sifat yang fleksibel. Di samping itu usaha khususnya mikro dan kecil telah mampu menjadi salah satu solusi yang efektif bagi daerah dalam menanggulangi persoalan pengangguran karena usaha ini terbukti mampu menyerap tenaga kerja tanpa mensyaratkan tingkat pendidikan yang tinggi. Usaha ini dikenal mampu menyerap tenaga kerja yang berpendidikan rendah tetapi memiliki keterampilan yang cukup baik. Keterampilan dari sumberdaya manusia yang bekerja di usaha mikro dan kecil dapat dikembangkan melalui berbagai kegiatan pelatihan (Feriyanto, 2017).

Makanan olahan menjadi suatu produk yang sangat tinggi peminatnya karena produk ini dapat mengisi kebutuhan konsumen yang beragam. Di samping itu bahan baku makanan olahan sangat banyak baik dari hasil pertanian, perikanan, ataupun peternakan. Masyarakat desa pada umumnya sangat antusias masuk dalam UMKM yang menjual produk olahan, karena di samping memiliki waktu luang untuk bekerja, usaha ini juga sangat potensial untuk berkembang mengingat pasar (konsumen) yang terus berkembang. Lembaga-lembaga pemerintah serta Perguruan Tinggi saling bekerjasama di dalam melakukan pembinaan bagi usaha ini melalui kelompok usaha, agar kelompok usaha dapat mengisi dan berperan aktif dalam perekonomian daerah (Feriyanto, 2017). Riset Group Formulasi Obat Prodi Farmasi FMIPA UNS merupakan salah satu kelompok riset di Universitas Sebelas Maret yang antusias dan memiliki kemampuan dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM, salah satu kelompok usaha makanan olahan di Kabupaten Sukoharjo yang menjadi binaan Riset Group ini adalah Usaha Makanan Olahan Bonggol Pisang. Perkembangan usaha ini diharapkan ada kemajuan karena ada

pembinaan manajemen, bantuan alat serta arahan inovasi produk dan strategi pemasaran produk.

Perkembangan penjualan produk dari kelompok usaha makanan olahan meskipun cukup baik tetapi juga menghadapi persaingan yang tidak kecil. Usaha sejenis yang terus tumbuh dan menjadi kompetitor mengharuskan kelompok usaha ini harus terus melakukan inovasi produk, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang begitu pesat berkembang. Oleh karena ketatnya persaingan yang ada maka para pelaku usaha ini harus disadarkan bahwa usahanya bukan lagi usaha sampingan sebagai pengisi waktu luang tetapi sudah harus lebih diseriuseri untuk dikelola dan dikembangkan secara baik. Sebagaimana penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan, akan tetapi strategi pemasaran bagaimana yang perlu digunakan adalah tergantung pada ukuran dan tujuan perusahaan tersebut (Lamprinopoulou & Tregear, 2011). Penelitian di Portugal mendapati bahwa untuk ukuran perusahaan seperti UMKM strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran informal dan atraktif terhadap pasar, artinya UMKM membutuhkan pemasaran yang kreatif dan mudah diterima pasar (Franco, et al., 2014). Hasil penelitian lainnya menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sektor UMKM adalah pemasaran yang memiliki sifat *customer engagement*, *networking*, dan *getok tular* antar sesama konsumen (Resnick, et al., 2011).

Analisis penentuan strategi pemasaran menggunakan Matrix SWOT pada penelitian ini bertujuan untuk memilih bagaimana pemasaran yang tepat yang perlu digunakan oleh obyek penelitian. Analisis SWOT sudah banyak digunakan oleh beberapa ahli ekonomi di dunia. Analisis SWOT akhir-akhir ini banyak digunakan oleh organisasi untuk menentukan langkah dan keputusan apa yang perlu diambil. Lebih jauh lagi, analisis SWOT juga banyak digunakan oleh perusahaan berskala kecil, menengah, dan besar (Helms & Nixon, Judy, 2010). Analisis SWOT sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap lingkungan bisnis internal yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk dapat merancang strategi bisnis ke depan (Rangkuti, 2001).

Kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penggabungan antara penilaian konsumen dan penilaian produsen dalam pemilihan indikator kekuatan dan

kelemahan, serta bobot dan skor pada indikator tersebut. Sedangkan indikator peluang dan ancaman, serta bobot dan ratingnya didasarkan pada penilaian produsen.

Saat ini para pelaku usaha olahan pisang dihadapkan pada kompetisi dengan sesama produsen olahan makanan, dengan bahan dari pisang atau lainnya. Pada umumnya strategi pemasaran mereka dilakukan tanpa penilaian secara sistematis terhadap keunggulan pesaing. Padahal menurut Porter, pengembangan strategi pemasaran seharusnya menggunakan konsep strategi penguatan keunggulan bersaing atau *competitive advantages* (Porter, 1998). Jadi, pemberdayaan terhadap UMKM olahan pisang saat ini sangat dibutuhkan. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasarannya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan produk keripik bonggol pisang berdasarkan penilaian konsumen dan produsen, peluang dan ancaman berdasarkan penilaian produsen, serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT.

## **2. Bahan dan Metode**

### **2.1. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konsumen produk makanan olahan keripik bonggol pisang dengan jumlah 25 orang. Konsumen adalah konsumen yang sudah mengenal baik produk dengan minimal pembelian 2 (dua) kali. Data penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan konsumen, dan data dari jawaban kuesioner menggunakan skala Linkert.

### **2.2. Pengukuran validitas dan reliabilitas kuesioner**

Uji coba instrumen dilakukan pada 20 responden. Uji validitas dihitung secara statistik dengan program SPSS. Dalam uji reliabilitas formula yang digunakan adalah koefisien Alfa. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai r tabelnya maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

### **2.3. Alat Analisis**

Penentuan starategi pemasaran produk makanan olahan keripik bonggol pisang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis data hasil kuesioner untuk menentukan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang mengikuti cara-cara penentuan faktor eksternal dan faktor internal.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.1.1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan program SPSS, rekapitulasi hasil pengujian validitas responden konsumen, dari total pertanyaan ada 2 item nomor yang hasilnya tidak valid.

### **3.1.2. Uji Reliabilitas**

Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien Alfa, diperoleh hasil bahwa nilai hitung koefisien reliabilitas sebesar 0,8925 untuk responden, berarti semua pengukurannya reliabel. Secara teoritis untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah jika nilai hitung alpha > dari nilai r tabelnya maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

Data yang dihimpun dari jawaban kuesioner yang diisi konsumen kemudian dilakukan verifikasi untuk mengetahui bobot dan nilai dari masing-masing variabel, baik variabel internal ataupun variabel eksternal. Data penilaian dari faktor eksternal dan internal dapat dilihat pada tabel 1-4.

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka posisi UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Posisi UMKM berada pada kuadran I yaitu memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dapat berupa :

- 1) *Market Penetration*. Upaya – upaya konkrit yang bisa dilakukan antara lain :
  - Melakukan promosi produk.
  - Membuat merek dan desain produk yang lebih baik dan menarik
- 2) *Market Development Strategy*. Upaya – upaya konkrit yang bisa dilakukan antara lain :
  - Melakukan pemasaran ke daerah baru
  - Memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi
  - Peningkatan pelayanan, serta membangun citra positif produk.
- 3) *Product Development Strategy*. Upaya konkrit yang bisa dilakukan antara lain :
  - Adanya sistem antar jemput pesanan dengan radius jarak tertentu.
  - Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
  - Menjalin kerjasama dengan toko jajanan pusat oleh-oleh.
  - Melakukan inovasi produk
  - Melakukan diferensiasi produk serta strategi bukan harga.

**Tabel 1. Data Penilaian Faktor Eksternal (Ancaman)**

No.	Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Persaingan bisnis yang tidak sehat	0,20	2	0,40
2	Lemahnya daya beli konsumen	0,30	4	1,20
3	SDM Belum terlatih	0,40	2	0,80
4	Kenaikan harga bahan baku	0,10	1	0,10
		1		2,50

**Tabel 2. Data Penilaian Faktor Eksternal (Peluang)**

No.	Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Daya beli konsumen	0,19	4	0,76
2	Perubahan pemasaran karena teknologi	0,12	3	0,36
3	Inovasi produk	0,13	3	0,39
4	Pertumbuhan pasar	0,17	3	0,51
5	Kondisi persaingan	0,15	2	0,30
6	Banyaknya tawaran kredit bank	0,07	2	0,14
7	Banyaknya pusat oleh-oleh	0,17	2	0,34
		1		2,80

\*Nilai faktor eksternal UMKM adalah:  $2,80 - 2,50 = 0,30$ .

**Tabel 3. Data Penilaian Faktor Internal (Kekuatan)**

No.	Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kualitas produk	0,17	3	0,51
2	Harga sesuai kualitas	0,18	3	0,54
3	Citra produk	0,17	3	0,51
4	Rasa produk	0,20	4	0,80
5	Proses Higienis	0,13	2	0,26
6	Kandungan gizi tinggi	0,15	3	0,45
		1		3,07

**Tabel 4. Data Penilaian Faktor Internal (Kelemahan)**

No.	Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Merek produk	0,12	1	0,12
2	Daya Tahan	0,21	4	0,84
3	Pelayanan pemesanan produk	0,15	2	0,3
4	Ketersediaan produk di pasar	0,19	3	0,57
5	Penampilan produk	0,16	2	0,32
6	Promosi pemasaran	0,17	4	0,68
		1		2,83

\*Nilai faktor internal UMKM adalah:  $3,07 - 2,83 = 0,24$ .



Gambar 1. Posisi UMKM

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan pada produk keripik bonggol pisang adalah strategi agresif, (*growth oriented strategy*), seperti :

- 1) *Market Penetration*
- 2) *Market Development Strategy*
- 3) *Product Development Strategy*

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada Universitas Sebelas Maret Surakarta, atas hibah dana PNPB program PKM tahun 2018 yang telah diberikan sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik dan lancar.

#### Daftar Pustaka

- Feriyanto, N., 2017. Penentuan Strategi Pemasaran Produk Darma Karya Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix SWOT. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. , Volume 02, pp. 44-57.
- Franco, M., Santos, Maria de Fatma, Ramalho, I & Nunes, C, 2014. An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs, The Role of the Founder-Entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 21, pp. 265-283.
- Helms, M. M. & Nixon, Judy, 2010. Exploring SWOT Analysis-Where are We Now? A Review of Academic from the Last Decade. *Journal of Strategy and Management*, Volume 3, pp. 215-251.
- Lamprinopoulou, C. & Tregear, A., 2011. Inter-firm Relations in SME Clusters and the Link to Marketing Performance. *Journal of Business & industrial Marketing*, Volume 26, pp. 421-429.
- Porter, M. E., 1998. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. With A New Introduction. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F., 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Resnick, S., Cheng, Ranis, Bindley, Clare & Foster, Carley, 2011. Aligning Teaching and Practice : A Study of SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume 13, pp. 37-46.