

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN dengan Metode IFE, EFE, SWOT dan STP

Eny Setyariningsih¹ Budi Utami²
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

¹email: eny.se888@gmail.com

²email : utamiwahjoe@gmail.com

Abstract

Businesses that produce food raw materials or processed foods are one of the promising MSME opportunities, one of the prospects and long-term opportunities which can absorb labor. MSMEs Ariens seasoning flour is believed to be able to influence economic growth quickly to develop one of the potential products of food raw materials and is expected to be the economic backbone of the community in the surrounding area. MSMEs Flour Bumbu Ariens is one of the ones that produces raw food in the category of traditional food. However, the great potential of MSMEs with Ariens Seasoning flour can provide considerable profits, because doing this business does not require large capital but has high economic value and profits. The great potential of the Ariens Flour MSMEs has not been able to be utilized properly by entrepreneurs who run businesses in the industry because there are still many of them who have not yet received a significant economic impact from the business they are running.

This study aims to (1) examine the marketing strategies that have been implemented by MSMEs in marketing their products. (2) Analyzing the internal and external environmental factors of Ariens Flour Bumbu MSME that affect the marketing strategy. (3) Formulate and determine alternative marketing strategies. Research data and information consist of primary data and secondary data. The analytical tools used are the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), and STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

- 1. Results Based on the SWOT and STP analysis related to Ariens Seasoned Flour MSMEs, the marketing strategy used today to market their products is to use direct and indirect marketing to attract all consumers.*
- 2. The results of the analysis of the company's internal factors using the IFE matrix, the company's main strength is a quality product, while the main weakness of the Ariens Flour Bumbu MSME is the lack of capital. The total IFE matrix score is 1.730 below the total weight score of 2.0, indicating that the company's internal position is weak in overcoming existing weaknesses with its strengths.*
- 3. The result of the EFE matrix analysis is that the company's main opportunity is the high level of consumer loyalty to the Ariens Seasoning Flour product. The main threat from the company is the large number of similar products. The total score of the EFE matrix is 1.953 above the total weight score of 2.0 indicating that the company is able to respond well to external factors by taking advantage of existing opportunities to overcome threats.*

Keywords: IFE, EFE, SWOT and STP

Abstrak

Usaha yang menghasilkan bahan baku makanan atau makanan olahan merupakan salah satu peluang UMKM yang menjanjikan, salah satu prospek serta peluang jangka panjang dimana dapat menyerap tenaga kerja. UMKM Tepung bumbu Ariens dipercaya dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan cepat untuk mengembangkan salah satu potensi produk bahan baku makanan dan di harapkan jadi tulang punggung ekonomi masyarakat di daerah sekitar.

UMKM Tepung Bumbu Arien salah satu yang memproduksi baku makanan dalam kategori makanan tradisional. Namun potensi besar yang dimiliki UMKM tepung Bumbu Arien dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam melakukan usaha ini tidak butuh modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan cukup tinggi. Potensi besar yang dimiliki UMKM Tepung bumbu Arien ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha yang menjalani usaha di industry tersebut karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankan

Penelitian ini bertujuan (1) Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. (2) Menganalisis factor-faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM Tepung Bumbu Arien yang mempengaruhi setrategi pemasaran. (3) Merumuskan dan menetapkan alternative strategi pemasaran. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data skunder. Alat analisis yang pakai adalah matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Matrik SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Theats*), dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

1. Hasil Berdasarkan Analisa SWOT dan STP terkait UMKM Tepung Bumbu Arien, startegi pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menjangar seluruh konsumen.
2. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM Tepung Bumbu Arien adalah minimnya modal yang dimiliki. Total skor matrik IFE sebesar 1,730 dibawah skor bobot total 2.0, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.
3. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Tepung Bumbu Arien. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk sejenis. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 1,953 di atas skor bobot total 2.0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Kata Kunci : IFE, EFE, SWOT dan STP

PENDAHULUAN

UMKM Tepung Bumbu Arien merupakan salah satu produsen bahan pembuat makanan tradisional . UMKM Tepung Bumbu Arien ini belum sepenuhnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan dampak perekonomian yang signifikan untuk kemajuan usahanya. Hal ini bisa dilihat dari masih terbatasnya wilayah distribusi yang dimiliki yang meliputi Kabupaten Mojokerto dan sekitarnya.

Selain beberapa hal diatas kapasitas produksi yang dihasilkan sangat terbatas yang hanya mampu memproduksi Tepung Bumbu tidak lebih dari 45 kg/hari. Omset penjualan yang dihasilkan juga terbilang masih sangat sedikit hanya berkisar Rp. 900.000 perbulannya. Minimnya sarana prasarana yang dimiliki juga merupakan salah satu penghamat keberlangsungan pemasaran UMKM Tepung Bumbu Arien. Alat-alat yang digunakanpun juga hanya memanfaatkan alat-alat tradisional yang digunakan memproduksi Tepung Bumbu Arien

Metode pemasaran yang dipakai UMKM ini juga terbilang cukup sederhana yaitu hanya menggunakan metode *mouth to mouth* buat promosikan produknya dan penjualannya juga hanya dilakukan dengan menitipkan produknya ke toko yang ada dipasar daerah Mojokerto.

Minimnya alat operasional produksi khususnya alat-alat produksi modern yang dapat mendukung kelancaran produksi dan pemasaran dilapang membuat hasil produksi tidak pernah mengalami peningkatan. Sedikitnya variasi produk yang dihasilkan baik dari segi bentuk dan kemasan juga berdampak pada permintaan pelanggan. Selain itu lebih konsumtifnya masyarakat

sekarang terhadap makanan-makanan modern dibandingkan dengan makanan tradisional menjadikan pemilik harus lebih giat untuk memasarkan produk tepung bumbu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tepung Bumbu Arien?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dalam ini bertujuan: Untuk menganalisa pelaksanaan strategi pemasaran UMKM Tepung bumbu Arien dengan menggunakan metode *IFE, EFE, SWOT dan STP*

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan dari teori yang berhubungan dengan latar belakang dalam beberapa teori yang terkait berdasarkan tiap-tiap variabel adalah berikut:

Jenis-jenis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

a) Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang sangat banyak dijalankan bahkan dari kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi di bidang makanan dan modal tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang lumayan menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan..

b) Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM pada bagian fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion selalu hadir yang baru tentunya meningkatkan pendapatan yang menjalankan bisnis fashion karena seringkali bisnis ini sangat memiliki pangsa pasar yang dirasa cukup banyak peminatnya.

c) Usaha Agribisnis

Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan lahan kosong dekat rumah yang dijadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), suatu tindakan manajerial yang mencoba mengembangkan potensi perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti (2001:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

- a. Strategi manajemen yang meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi menetapkan harga, strategi akuisisi, strategi mengembangkan pasar dan strategi keuangan, dan sebagainya.

- b. Strategi investasi berupa kegiatan yang berorientasi terhadap investasi misalnya menggunakan strategi pertumbuhan yang cepat atau berusaha membuat penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi membangun suatu kelompok baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis sering dikatakan strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix yaitu penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) terhadap pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan mempunyai produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus mempunyai harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat supaya produk bisa diterima sesuai dengan target pasar.

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan ialah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010:229) metode yang sering dipakai ialah matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang dipakai untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik *External Factor Evaluation* (EFE), dipakai untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat memperkecil kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dalam mencapai tujuannya.

Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang bisa menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor yang menguntungkan terhadap lingkungan eksternal yang bisa digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang merugikan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:64).

Menurut Galvan (2014:75), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Rangkuti, 2014:45)

Segmentation

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan dan menjadikan kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting untuk menetapkan target pasar merupakan tahap berikutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan realita bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang bisa diakses dan dilayani.

Positioning

Hal sangat penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya. Positioning merupakan cara produsen dalam menanamkan citra, persepsi dan imajinasi dari produk yang ditawarkan untuk konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan kata lain, positioning tidak menempatkan produk pada kelompok tertentu akan tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan bagaimana menggunakan komunikasi agar dalam pemikiran konsumen tertanam suatu citra tertentu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai obyek penelitian bertempat pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tepung Bumbu Arien. Sumber data yang digunakan adalah Data Primer. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara ke pemilik UMKM Tepung Bumbu Arien. Metode analisis yang di gunakan penulis menggunakan metode IFE, EFE, SWOT, STP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tepung Bumbu Arien saat ini dengan cara langsung dan tidak langsung pemasaran langsung adalah konsumen bisa datang langsung ke lokasi UMKM Tepung Bumbu Arien sedangkan pemasaran tidak langsung konsumen membeli produk UMKM Tepung Bumbu Arien dengan membeli di agen distributor atau toko-toko yang mensuplai produk dari UMKM Tepung Bumbu Arien.

2. Identifikasi dan Analisis Internal dan Eksternal UMKM Tepung Bumbu Arien

a. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis IFE merupakan hasil dari identifikasi factor internal yang meliputi kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknes*) yang berpengaruh terhadap UMKM Rengginang Gaya Baru. Penentuan nilai bobot dengan mengguakan *Paired comparison*. Penentuan Rating diperoleh dari dua responden yang ada di pengelolaan UMKM Tepung Bumbu Arien

Tabel 1. Hasil Analisis Strategi IFE UMKM Tepung Bumbu Arien

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
A	Produk Berkualitas	0,080	3	0,24
B	Harga dipasar bersaing	0,080	3	0,24
C	Produk tidak menggunakan bahan pengawet makanan	0,072	3	0,22
D	Lokasi perusahaan cukup strategis	0,072	3	0,22
E	Modal Sendiri	0,076	3,5	0,27
F	Bahan baku muda didapat	0,083	3,5	0,30
Kelemahan				
G	Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan	0,071	2	0,11
H	Sedikitnya variasi bentuk dan rasa	0,076	2	0,12
I	Sedikitnya kegiatan promosi	0,064	1,5	0,11
J	Wilayah distribusi masih sedikit	0,071	1,5	0,11
K	Sedikitnya modal yang dimiliki	0,073	1	0,11
L	Kapasitas produksi masih terbatas	0,075	1	0,08
M	Minimnya sarana prasarana yang dimiliki perusahaan	0,075	1,5	0,12
N	Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0,068	1,5	0,10
Total		0,804	31	1,730

Sumber : Data diolah, 2020

Pada table 1. dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matrik IFE di peroleh total skor 1,730 skor bobot total yang berada di bawah 2, mengidentifikasi bahwa lemahnya posisi internal yang dimiliki UMKM Tepung Bumbu Arien Pada table 1.1 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (Skor 0,24) karena produk yang dihasilkan mempunyai kualitas dibandingkan pesaingnya.

b. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis EFE merupakan hasil dari identifikasi factor eksternal yang meliputi peluang (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Treaths*) yang berpengaruh terhadap UMKM Tepung Bumbu Arien. Hasil dari Matrik EFE dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis EFE UMKM Tepung Bumbu Arien

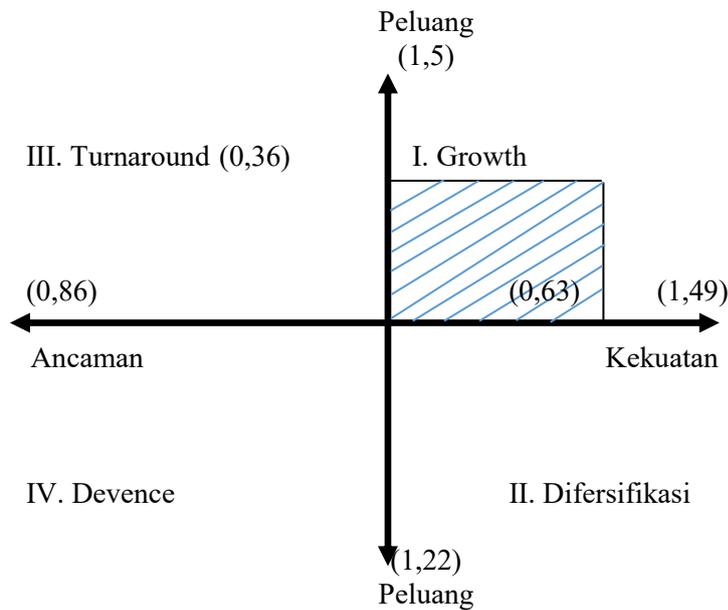
	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
A	Bertambahnya Populasi Penduduk	0,068	2	0,136
B	Perkembangan dunia Internet	0,065	1,5	0,174
C	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,066	3,5	0,231
D	Banyaknya agen distributor	0,067	2,5	0,185
E	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	0,068	3,5	0,238
F	Pangsa pasar masih luas	0,067	3,5	0,245
G	Perkembangan industri wisata	0,072	4	0,288
Ancaman				
H	Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,065	2,5	0,163
I	Dibukanya pasar bebas pada tahun 2015	0,062	4	0,248
J	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,068	2	0,136
K	Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,066	3,5	0,231
L	Banyaknya produsen ritel makanan modern	0,064	4	0,256
M	banyaknya produk substitusi	0,063	3	0,189
Total		1,000		1,953

Sumber : Data diolah penulis, 2020

3. Perumusan dan Penerapan Alternatif Strategi UMKM Tepung Bumbu Arien

a. Matrik IE (Internal-Eksternal)

Berdasar hasil perhitungan diatas, factor internal kekuatan yang dimiliki UMKM Tepung Bumbu Arien lebih besar dari factor kelemahannya yaitu -0,23 yang dimana angka -0,23 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 1,49 dengan total kelemahan sebesar 0,86 dan untuk factor eksternal peluang yang dimiliki UMKM Tepung Bumbu Arien lebih besar yaitu 1,58 dengan total ancaman sebesar 1,22 dari perhitungan tersebut dapat di peroleh formulasi strategi yang sesuai.



Gambar : Diagram Kartesius

Berdasar diagram kartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM Tepung Bumbu Arien telah berada pada jalur kuadran 1 yang menunjukkan bahwa UMKM Tepung Bumbu Arien ini masih tergolong UMKM berkembang.

b. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada UMKM Tepung Bumbu Arien dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Eksternal		
1. Produk Berkualitas	1. Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan	1. Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan
2. Harga di pasar bersaing	2. Sedikitnya variasi bentuk dan cita rasa produk	2. Sedikitnya variasi bentuk dan cita rasa produk
3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet	3. Sedikitnya kegiatan promosi	3. Sedikitnya kegiatan promosi
4. Lokasi Perusahaan strategis	4. Wilayah distribusi masih terbatas	4. Wilayah distribusi masih terbatas
5. Modal sendiri	5. Sedikitnya modal yang dimiliki	5. Sedikitnya modal yang dimiliki
6. Bahan Baku muda di dapatkan	6. Kapasitas produksi masih terbatas	6. Kapasitas produksi masih terbatas
	7. Sedikitnya sarana dan prasarana operasional	7. Sedikitnya sarana dan prasarana operasional

		perusahaan
		8. Tidak adanya riset dan pengembangan produk
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya populasi penduduk 2. Perkembangan dunia internet 3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 4. Banyaknya agen distributor 5. Tingginya loyalitas kosumen terhadap produk perusahaan 6. Pangsa pasar masih luas 7. Perkembangan industry wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah kepuasan dan loyalitas kosumen. 2. Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 2. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang lebih strategis.
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan bakar minyak 2. Dibukanya pasar bebas pada tahun 2015 3. Perubahan Cuaca yang tidak stabil 4. Fluktuasi nilai tukar rupiah 5. Pola hidup masyarakat yang sudah modern 6. Banyaknya produsen ritel makanan modern 7. Banyaknya produk substitusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 2. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (<i>Joint Venture</i>) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Sumber : Data diolah, 2020

1. Strategi S-O

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan semua kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan harga yang sudah telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, menjalin kerjasama dengan distributor berpotensi guna memperluas wilayah pemasaran dan pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar. Ketiga, memanfaatkan tempat yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi produk untuk memikat pelanggan yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada.

2. Strategi S-T

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan suatu inovasi produk yang baru dengan menciptakan suatu kreasi bentuk dan rasa baru untuk menambah konsumen baru sehingga dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk.

3. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang sudah ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi perusahaan untuk mempermudah dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern. Selain itu membangun atau menyewa sebuah kios yang strategis seperti di pinggir jalan raya dan ditempat wisata perlu dilakukan untuk mempermudah menjalani promosi, dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran.

4. Strategi W-T

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu pertama, meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk, atau papan reklame untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan dan memperluas daerah pemasaran serta menambah volume penjualan. Kedua, menciptakan dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana serta riset dan pengembangan produk.

c. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. Segmenting

Demografi, merupakan penjualan produk rengginang ditujukan untuk para konsumen di wilayah sekitar umkm maupun diluar wilayah umkm. Produk Tepung bumbu ini memiliki sasaran konsumen yang menetapkan di wilayah sasaran geografik. Dapat melayani semua segmen pasar. Untuk mendukung keberadaan Produk Tepung bumbu yang sudah banyak tersebar dipedagang kecil dibandingkan pedagang besar.

2. Targeting

Semua rumah tangga yang Bertempat tinggal di daerah sekitar produsennya dan wilayah – wilayah distributor. Tepung Bumbu Arien ini hanya identik dengan tepung bumbu yang di sukai oleh segala kalangan kelas sosial. Yang lama kelamaan memberanikan diri menembus segmen pasar mulai konsumen rumahan sampai pelaku usaha restoran.

3. Positioning

Tepung Bumbu Arien cenderung lebih unggul dibandingkan merek sejenisnya yaitu tepung beras virgo atau yang lainnya, kandungan dan rasa pada produk tepung bumbu Arien tidak berpengaruh terhadap kesehatan konsumen, dan pada akhirnya perilaku konsumen semakin meningkat atas tingkat kelayalannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa diatas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Tepung bumbu Arien Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto dengan metode analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT adalah sebagai berikut.:

1. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik UMKM Tepung Bumbu Arien, startegi pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara konsumen bisa datang langsung ke tempat tinggal pemilik guna membeli Tepung Bumbu dan dapat langsung mememesannya melalui telepon. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ke toko-toko dan pedagang yang ada di pasar daerah Mojokerto.
2. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM Tepung Bumbu Arien adalah minimnya modal yang dimiliki. Total skor matrik IFE sebesar 1,730 dibawah skor bobot total 2.0, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.
3. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Tepung Bumbu Arien. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk sejenis. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 1,953 di atas skor bobot total 2.0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

Bagi UMKM Tepung Bumbu Arien perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia dana atau modal untuk pengembangan usaha UMKM Tepung Bumbu Arien. harus terus berusaha mempertahankan dan menjaga serta meningkatkan kepuasan agar loyalitas konsumen selalu terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)