

MODEL PEMASARAN KERIPIK UBI JALAR DI MOJOKERTO

**Dewi Kurniawati^{1*}, Wenny Dhamayanthi², Fredy Eka Ardhi Pratama³,
Ana Qofifah Arif⁴**

Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia^{1,2,3}

Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia⁴

E-mail: dewi_kurniawati@polije.ac.id¹, wenny@polije.ac.id²

ABSTRAK

Pelaku usaha di Mojokerto terkendala dalam memasarkan produk keripik ubi jalar pasca pandemi Covid-19 dan jangkauan pemasaran produk terbatas. Hal tersebut disebabkan karena promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan belum mampu mengikuti perkembangan teknologi digital marketing. Tujuan penelitian yaitu: (1) Menganalisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran keripik ubi jalar, (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran keripik ubi jalar, (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran keripik ubi jalar. Penelitian ini menggunakan analisis Matriks IE (*Internal-External*), Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil analisis matriks IE (*Internal - External*) bahwa pelaku usaha di Mojokerto berada di sel V dapat menerapkan strategi memertahankan dan menjaga. Berdasarkan 7 alternatif strategi didapatkan prioritas strategi dengan nilai daya tarik tertinggi sebesar 7,57 dengan menambah tenaga kerja bagian promosi keripik ubi jalar melalui digital marketing untuk menguasai pasar.

Kata Kunci: Pemasaran; Keripik Ubi; SWOT; QSPM

ABSTRACT

Business actors in Mojokerto are constrained in marketing sweet potato chip products after the Covid-19 pandemic and the reach of product marketing is limited. This is due to word-of-mouth promotion and has not been able to keep up with the development of digital marketing technology. The objectives of the study are: (1) Analyzing internal and external factors in the marketing of sweet potato chips, (2) Formulating alternative marketing strategies for sweet potato chips, (3) Determining the priority of sweet potato chip marketing strategies. This research uses IE Matrix (Internal-External), SWOT Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis. The results of the IE matrix analysis (Internal - External) that business actors in Mojokerto are in cell V can implement defense and guard strategies. Based on 7 alternative strategies, strategy priority was obtained with the highest attractiveness value of 7.57 by increasing the workforce in the promotion of sweet potato chips through digital marketing to dominate the market.

Keywords: Marketing; Sweet Potato Chips; SWOT; QSPM



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Perekonomian di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengalami perubahan yang disebabkan pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) terdapat 67,77 persen perusahaan berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) mengalami penurunan pendapatan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2020 (triwulan III), terdapat 5 dari 10 perusahaan mengalami kendala dalam pemasaran produk. Pemasaran menjadi persoalan utama yang banyak dialami oleh perusahaan di semua skala usaha. Hal tersebut dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (2020) bahwa Usaha Mikro Kecil (UMK) maupun Usaha Menengah Besar (UMB) memiliki kendala usaha dalam aspek pemasaran yang mampu memasarkan produk sebanyak 48-49 persen dari target produksi diatas 70 persen. Salah satu pelaku Usaha Mikro

Kecil (UMK) yang memiliki kendala usaha dalam aspek pemasaran pasca pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pelaku usaha di Mojokerto pada umumnya adalah produsen aneka makanan camilan salah satunya seperti keripik ubi jalar. Makanan camilan tersebut dijadikan sebagai buah tangan dari Mojokerto. Target pasar produk keripik ubi jalar adalah para wisatawan. Kondisi pelaku usaha di Mojokerto sempat berhenti produksi selama satu tahun pada awal terjadinya Covid-19 tahun 2020 karena berbagai kawasan destinasi wisata ditutup. Kemudian mulai beroperasi kembali pada bulan Juni 2021 sampai dengan saat ini karena pemerintah sudah mengizinkan masyarakat berkegiatan di luar rumah.

Kondisi pelaku usaha di Mojokerto pasca pandemi mengalami penurunan produksi dari sebelumnya 2.000 kg ubi jalar menjadi 1.000 kg ubi jalar per satu bulan sekali. Pelaku usaha di Mojokerto belum mampu memasarkan produk keripik ubi jalar secara optimal karena kegiatan promosi secara word of mouth, tidak terdapat anggaran dan tenaga kerja khusus untuk kegiatan promosi. Sehingga keberadaan produk keripik ubi jalar belum mencapai segmentasi pasar keluar wilayah Jawa Timur. Pemasaran produk dapat dijangkau secara luas dengan pemanfaatan digital marketing (Nugraha dkk., 2022). Digital marketing merupakan perkembangan teknologi di era revolusi 4.0 yang menghubungkan segala aspek kegiatan dengan teknologi berbasis internet.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk menetapkan strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008) dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Rangkuti, 2014, 2015). Kemudian dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Chandler Jr, 1969) untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi pada pelaku usaha di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rukajat (Rukajat, 2018) penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah teknik mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian saat ini secara faktual dengan menggunakan angka-angka. Data dikumpulkan berdasarkan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner kepada pelaku usaha di Mojokerto, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pada suatu unit usaha.

Populasi pada penelitian ini adalah Kabupaten Mojokerto. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel atau responden pada penelitian adalah pelaku usaha di Mojokerto dan pakar akademisi (*expert*) guna mengetahui penentuan prioritas strategi yang tepat untuk usaha keripik ubi jalar di Mojokerto. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut Marimin (Marimin, 2009), bahwa prasyarat pemilihan pakar dibagi menjadi empat kelompok yaitu: (1) Pakar akademisi S2 atau S3 pada bidang yang dikaji, (2) Pakar berpengalaman pada bidang yang dikaji, tetapi memiliki pendidikan formal di bidang lain, (3) Pakar yang berpendidikan formal dan berpengalaman pada bidang yang dikaji, (4) Pakar yang berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal pada pelaku usaha di Mojokerto. Faktor internal yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk dapat diidentifikasi melalui indikator 4P; Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sedangkan faktor eksternal yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk yaitu kondisi ekonomi, sosial, pemerintahan, teknologi, dan pesaing (David, 2009).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha di Mojokerto terkait analisis SWOT. Selanjutnya adalah mengisi kuesioner tertutup untuk analisis QSPM yang dilakukan oleh praktisi akademik sebagai ahli dalam memilih prioritas strategis yang diterapkan pada bisnis. Data yang dikumpulkan merupakan landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk keripik ubi jalar di Kabupaten Mojokerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian “Model Pemasaran Keripik Ubi Jalar di Mojokerto” dilakukan dengan menganalisis variabel penelitian yang terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Variabel pada faktor internal perusahaan meliputi produk, harga, distribusi / tempat, dan promosi. Variabel pada faktor eksternal perusahaan meliputi kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografis, dan lingkungan, pemerintahan, teknologi, serta pesaing. Hasil penelitian didapatkan dari kegiatan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada dua responden yaitu pemilik perusahaan dan pakar akademisi. Berikut data informasi yang telah diperoleh dan dianalisis melalui tiga tahap perumusan strategi, meliputi;

Tahap Input

Menurut (Suci, 2015) Tahap input merupakan tahap pertama dari proses formulasi strategi, pada tahap ini dibuat ringkasan informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap input pada penelitian ini menggunakan analisis Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix dan External Factor Evaluation (EFE) Matrix.

Faktor lingkungan internal perusahaan merupakan segala sesuatu yang terdapat di dalam perusahaan sebagai sumber kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman bagi perusahaan (Parta, 2019). Berikut faktor internal perusahaan, antara lain analisis faktor produk pada pelaku usaha di Mojokerto. Produk keripik ubi jalar berasal dari bahan berkualitas, produk tahan lama kurang lebih 3 bulan, produk tanpa bahan pengawet, produk memiliki nomor P-IRT, dan produk tidak memiliki ciri khas. Analisis faktor harga adalah harga terjangkau, harga bervariasi mulai dari Rp 4.000 - Rp 12.000 per kemasan, harga jual ditentukan berdasarkan target pasar dan harga produk pesaing. Analisis faktor tempat yang berhubungan dengan distribusi adalah lokasi pelaku usaha di Mojokerto strategis, outlet milik sendiri, produk keripik ubi jalar dipasarkan sampai dengan keluar daerah produksi. Selain itu, analisis faktor promosi adalah promosi masih secara tradisional (*word of mouth*), media promosi yang digunakan masih sederhana sehingga jangkauan segmentasi pasar terbatas, promosi yang telah dilakukan belum optimal sehingga penjualan produk belum mencapai target perusahaan, tidak ada anggaran khusus untuk promosi, tidak ada tenaga kerja khusus untuk promosi, dan pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan digital marketing. Hasil analisis faktor internal disajikan pada Tabel 1.

Faktor lingkungan eksternal perusahaan merupakan segala sesuatu yang berada di luar perusahaan seperti adanya peluang untuk dimanfaatkan dan ancaman untuk dikurangi ataupun dihindari. Berikut faktor lingkungan eksternal perusahaan, antara lain; (1) analisis faktor kondisi ekonomi meliputi adanya inflasi, kondisi ekonomi pasca pandemi Covid-19 belum stabil, dan pendapatan masyarakat Kabupaten Mojokerto mempengaruhi pembelian produk keripik ubi jalar, (2) analisis faktor sosial meliputi pelaku usaha di Mojokerto berhubungan baik dengan masyarakat di lingkungan sekitar, masyarakat memiliki budaya konsumtif terhadap produk keripik ubi jalar, produk keripik ubi jalar dapat dikonsumsi untuk semua kalangan, dan lingkungan sekitar mendukung prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar, (3) analisis faktor pemerintahan meliputi dukungan usaha dari pihak pemerintahan Kabupaten Mojokerto, (4) analisis faktor teknologi meliputi perkembangan teknologi khususnya untuk mendukung proses produksi dan perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat, (5) analisis faktor pesaing meliputi adanya pesaing, ide bisnis mudah ditiru, dan penerapan angsuran pembayaran produk keripik ubi jalar yang ditawarkan di toko oleh-oleh dilakukan untuk

menguasai pasar. Hasil analisis faktor eksternal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
Bahan baku keripik ubi jalar berkualitas. Produk tahan lama (\pm 3 bulan).	Produk tidak memiliki ciri khas Promosi masih secara tradisional dari mulut ke mulut
Tidak menggunakan bahan pengawet.	Media promosi yang digunakan masih sederhana sehingga jangkauan segmentasi pasar terbatas.
Keamanan produk sudah terjamin dengan adanya nomor P-IRT.	Promosi yang telah dilakukan belum optimal sehingga penjualan produk belum mencapai target perusahaan.
Harga terjangkau.	Tidak ada anggaran khusus untuk promosi.
Harga bervariasi mulai dari Rp 4.000 s/d Rp 12.000 per kemasan.	Tidak ada tenaga kerja khusus untuk promosi.
Harga jual ditentukan berdasarkan target pasar dan harga produk pesaing.	Pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan <i>digital marketing</i> .
Lokasi pelaku usaha di Mojokerto strategis.	
Outlet pelaku usaha di Mojokerto milik sendiri.	
Terdapat sales yang bertugas mendistribusikan produk ke <i>reseller</i> .	
Produk keripik ubi jalar dipasarkan sampai dengan keluar daerah produksi.	

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
Pelaku usaha di Mojokerto berhubungan baik dengan masyarakat di lingkungan perusahaan.	Adanya inflasi.
Masyarakat memiliki budaya konsumtif terhadap produk keripik ubi jalar.	Kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19 belum sepenuhnya stabil .
Produk keripik ubi jalar dapat dikonsumsi untuk semua kalangan.	Pendapatan masyarakat Mojokerto mempengaruhi pembelian produk keripik ubi jalar
Lingkungan sekitar mendukung prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar.	Adanya pesaing.
Dukungan usaha dari pihak pemerintahan Kabupaten Mojokerto.	Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing.
Perkembangan teknologi khususnya untuk mendukung proses produksi.	
Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat.	
Penerapan angsuran pembayaran produk keripik ubi jalar yang ditawarkan di toko oleh-oleh dilakukan untuk menguasai pasar.	

Tabel 3
Hasil Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

No.	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(3)*(4)
1	Bahan baku keripik ubi jalar berkualitas	0,065	3	0,194
2	Produk tahan lama (\pm 3 bulan)	0,048	3	0,145
3	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,048	3	0,145
4	Keamanan produk sudah terjamin dengan adanya nomor P-IRT	0,048	3	0,145
5	Harga terjangkau	0,065	4	0,258
6	Harga bervariasi mulai dari Rp 4.000 s/d Rp 12.000 per kemasan	0,048	3	0,145
7	Harga jual ditentukan berdasarkan target pasar dan harga produk pesaing	0,048	3	0,145
8	Lokasi pelaku usaha di Mojokerto strategis	0,048	3	0,145
9	Outlet pelaku usaha di Mojokerto milik sendiri	0,065	4	0,258
10	Terdapat sales yang bertugas mendistribusikan produk ke <i>reseller</i>	0,065	3	0,194
11	Produk keripik ubi jalar dipasarkan sampai dengan keluar daerah produksi	0,065	3	0,194
Jumlah Skor Kekuatan				1,968
Kelemahan				
1	Produk tidak memiliki ciri khas	0,048	2	0,097
2	Promosi masih secara tradisional dari mulut ke mulut	0,048	2	0,097
3	Media promosi yang digunakan masih sederhana sehingga jangkauan segmentasi pasar terbatas	0,048	2	0,097
4	Promosi yang telah dilakukan belum optimal sehingga penjualan produk belum mencapai target perusahaan	0,065	2	0,129
5	Tidak ada anggaran khusus untuk promosi	0,048	2	0,097
6	Tidak ada tenaga kerja khusus untuk promosi	0,065	1	0,065
7	Pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan digital marketing	0,065	1	0,065
Jumlah Skor Kelemahan				0,645
Total		1,000		2,613

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE yang tersaji pada Tabel 3 bahwa pelaku usaha di Mojokerto memperoleh nilai sebesar 2,61. Nilai tersebut menunjukkan posisi lingkungan internal pelaku usaha di Mojokerto kuat dalam mengatasi kelemahan perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh David F. R (2009) bahwa skor bobot total pada Matriks Evaluasi Faktor Internal lebih dari 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang kuat. Kekuatan utama pada pelaku usaha di Mojokerto yaitu harga produk yang terjangkau dan lokasi usaha / outlet milik sendiri dengan nilai sebesar 0,258. Harga produk yang terjangkau membuat para *reseller* / pengecer maupun konsumen menjadi tertarik membeli produk keripik ubi jalar lebih dari satu. Kemudian tempat usaha milik sendiri akan lebih menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tahunan sehingga keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan oleh kompetitor akan lebih mudah. Kelemahan utama pelaku usaha di Mojokerto dengan nilai analisis terkecil sebesar 0,065 yaitu tidak terdapat tenaga kerja khusus untuk kegiatan promosi dan pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan digital marketing. Hal tersebut disebabkan karena pelaku usaha di Mojokerto belum sepenuhnya memahami pentingnya kegiatan promosi untuk menunjang penjualan suatu produk melalui perkembangan teknologi digital marketing.

Tabel 4
Hasil Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

No.	Peluang	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(3)*(4)
1	Pelaku usaha di Mojokerto berhubungan baik dengan masyarakat di lingkungan perusahaan	0,083	4	0,333
2	Masyarakat memiliki budaya konsumtif terhadap produk keripik ubi jalar	0,063	2	0,125
3	Produk keripik ubi jalar dapat dikonsumsi untuk semua kalangan	0,083	2	0,167
4	Lingkungan sekitar mendukung prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar	0,083	4	0,333
5	Dukungan usaha dari pihak pemerintahan Kabupaten Mojokerto	0,083	1	0,083
6	Perkembangan teknologi khususnya untuk mendukung proses produksi	0,083	2	0,167
7	Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat	0,083	2	0,167
8	Penerapan angsuran pembayaran produk keripik ubi jalar yang ditawarkan di toko oleh-oleh dilakukan untuk menguasai pasar	0,063	3	0,188
Jumlah Skor Peluang				1,563
Ancaman				
1	Adanya inflasi	0,083	2	0,167
2	Kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19 belum sepenuhnya stabil	0,083	1	0,083
3	Pendapatan masyarakat Mojokerto mempengaruhi pembelian produk keripik ubi jalar	0,063	2	0,125
4	Adanya pesaing	0,083	2	0,167
5	Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing	0,063	3	0,188
Jumlah Skor Ancaman				0,729
Total		1,000		2,292

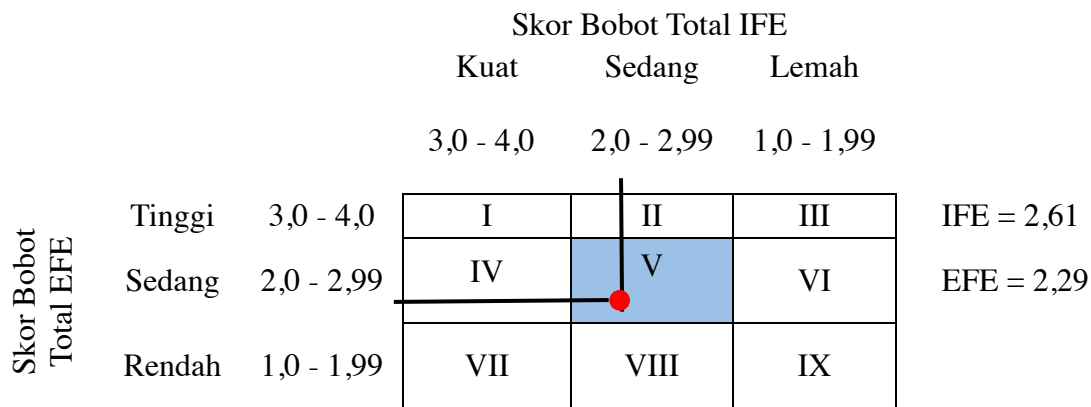
Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa peluang utama pada pelaku usaha di Mojokerto yaitu berhubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan perusahaan mendukung prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar dengan nilai sebesar 0,33. Hubungan baik antara pelaku usaha dengan masyarakat sekitar dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan pasokan bahan baku ubi jalar. Hal tersebut didukung juga dengan adanya peluang lingkungan sekitar yang memenuhi prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar. Ancaman pada pelaku usaha di Mojokerto yaitu ide bisnis mudah ditiru dengan nilai sebesar 0,188. Ide bisnis yang mudah ditiru membuat persaingan penjualan produk keripik ubi jalar menjadi semakin ketat, ditambah lagi dengan jenis produk yang sama dan tidak memiliki ciri khas.

Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan analisis memadukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga tercipta suatu strategi alternatif yang masuk akal. Tahap pencocokan pada penelitian ini menggunakan analisis Internal-External (IE) Matrix dan SWOT Matrix (Saputra, 2020).

Hasil perhitungan analisis Matriks IE (Internal Eksternal) diperoleh dari analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Matriks IE (Internal Eksternal) berfungsi untuk menganalisis posisi perusahaan secara rinci dan mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan pada pelaku usaha di Mojokerto. Berikut hasil analisis Matriks IE (Internal Eksternal) pada pelaku usaha di Mojokerto ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1****Hasil Analisis Matriks IE (Internal Eksternal) pada pelaku usaha di Mojokerto**

Berdasarkan hasil analisis matriks IE (Internal Eksternal) yang tersaji pada Gambar 1 diperoleh nilai rata-rata IFE sebesar 2,61 sedangkan nilai rata-rata EFE sebesar 2,29 menunjukkan posisi pelaku usaha di Mojokerto berada pada posisi sel V yang berarti lebih tepat dikelola dengan strategi mempertahankan dan menjaga. Strategi yang dapat diterapkan pada pelaku usaha di Mojokerto yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pelaku usaha di Mojokerto dapat meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi dan memperluas jangkauan produk, mempertahankan kualitas, harga dan membuat inovasi produk dengan penambahan aneka rasa asin, pedas, gurih, dan lain-lain untuk memikat konsumen dalam membeli produk keripik ubi jalar.

Hasil yang diperoleh pada matriks IE (Internal-Eksternal) yaitu strategi mempertahankan dan menjaga kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meraih peluang dan mengurangi kelemahan ataupun ancaman. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi pada pelaku usaha di Mojokerto. Berikut hasil analisis matriks SWOT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal Factor Evaluation (IFE)	1. Bahan baku keripik ubi jalar berkualitas. 2. Produk tahan lama ± 3 bulan. 3. Tidak menggunakan bahan pengawet. 4. Keamanan produk terjamin dengan nomor P-IRT. 5. Harga terjangkau. 6. Harga bervariasi mulai dari Rp 4.000 s/d Rp 12.000 per kemasan. 7. Harga jual ditentukan berdasarkan target pasar dan harga produk pesaing. 8. Lokasi usaha strategis. 9. Outlet usaha milik sendiri. 10. Terdapat sales untuk produk ke reseller/pengecer.	1. Tidak terdapat ciri khas pada produk 2. Promosi masih secara tradisional / mulut ke mulut 3. Media promosi yang digunakan masih sederhana sehingga jangkauan segmentasi pasar terbatas. 4. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga penjualan produk belum mencapai target. 5. Tidak ada anggaran khusus untuk promosi. 6. Tidak ada tenaga kerja khusus untuk promosi. 7. Pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan digital marketing.
External Factor Evaluation (EFE)		

11. Produk keripik ubi jalar dipasarkan keluar daerah produksi.		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha di Mojokerto berhubungan baik dengan masyarakat di lingkungan perusahaan. 2. Masyarakat memiliki budaya konsumtif. 3. Produk keripik ubi jalar dapat dikonsumsi untuk semua kalangan. 4. Lingkungan sekitar mendukung prasyarat proses produksi maupun pemasaran produk keripik ubi jalar. 5. Dukungan usaha dari pihak pemerintahan Kabupaten Mojokerto. 6. Perkembangan teknologi khususnya untuk mendukung proses produksi. 7. Perkembangan teknologi pemasaran yang sangat cepat. 8. Penerapan angsuran pembayaran produk keripik ubi jalar yang ditawarkan di toko oleh-oleh. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan (S1, S2, S3, S4, S9, S10, O1, O2, O4, dan O6). 2. Mempertahankan harga yang terjangkau dan harga yang bervariasi (S5, S6, S7, O2, O3, O7, dan O8). 3. Mengikuti aneka pameran / bazar untuk mengenalkan produk keripik ubi jalar kepada pelanggan baru (S1, S2, S3, S4, S10, S11, O2, O3, dan O5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi produk keripik ubi jalar seperti penambahan aneka rasa (pedas, gurih, asin, dst.) untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk keripik ubi jalar (W1, O2, O3, O4, O6, dan O7). 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi <i>digital marketing</i> sebagai media promosi dan memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan baru melalui <i>digital marketing</i> (W2, W3, W4, W5, W6, W7, dan O4, O7, dan O8).
Ancaman (<i>Threats</i>)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya inflasi 2. Kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19 belum sepenuhnya stabil. 3. Pendapatan masyarakat Mojokerto mempengaruhi pembelian produk keripik ubi jalar. 4. Adanya pesaing. 5. Ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga jual produk akan tetapi mengurangi berat bersih produk keripik ubi jalar (S1, S5, S6, S8, T1, T2, T3, T4, dan T5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja yang fokus melakukan penjualan serta promosi produk keripik ubi jalar melalui <i>digital marketing</i> untuk menguasai pasar (W2, W3, W4, W5, W6, W7, T1, T2, T3, T4, dan T5).

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis SWOT yang tersaji pada Tabel 5 menunjukkan bahwa didapatkan perumusan tujuh strategi dan dikelompokkan kedalam empat kolom strategi SWOT, yaitu:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk meraih peluang secara optimal. Pelaku usaha di Mojokerto perlu memperhatikan kekuatan dan peluang secara bersamaan. Berikut strategi yang dapat digunakan:

- 1) Mempertahankan kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan
- 2) Mempertahankan harga yang terjangkau dan bervariasi
- 3) Mengikuti aneka pameran / bazar untuk mengenalkan produk keripik ubi jalar kepada pelanggan baru

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini yaitu strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada suatu unit usaha. Pelaku usaha di Mojokerto perlu meminimalkan kelemahan yang ada sehingga dapat berpeluang dalam menambah jangkauan konsumen. Berikut strategi yang dapat digunakan:

- 1) Membuat inovasi produk keripik ubi jalar seperti penambahan aneka rasa (pedas, gurih, asin, dst.) untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk keripik ubi jalar
- 2) Memanfaatkan perkembangan teknologi digital marketing sebagai media promosi dan memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan baru melalui digital marketing.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini yaitu strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman pada suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengatasi ancaman yang dapat mengganggu keberlanjutan suatu organisasi/perusahaan. Strategi yang dapat digunakan adalah mempertahankan harga

jual produk akan tetapi mengurangi berat bersih produk keripik ubi jalar.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini yaitu strategi bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dapat mengancam suatu unit usaha. Pelaku usaha di Mojokerto perlu bertahan dalam mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah menambah tenaga kerja yang fokus melakukan penjualan serta promosi produk keripik ubi jalar melalui digital marketing untuk menguasai pasar.

Tahap Keputusan

Tahap keputusan menggunakan analisis QSPM Matrix. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran (Setyorini & Santoso, 2017). Analisis QSPM menggunakan input dari analisis Tahap 1 dan mencocokkan hasil dari analisis Tahap 2 untuk merumuskan secara objektif diantara berbagai strategi alternatif. Matriks EFE dan Matriks IFE yang membentuk Tahap 1, bersama dengan Matriks IE dan Matriks SWOT yang membentuk Tahap 2, kemudian memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (Tahap 3). Berikut hasil analisis QSPM yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Matriks QSPM

Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1. Mempertahankan kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan.	6,976	2
2. Mempertahankan harga yang terjangkau dan harga yang bervariasi.	6,377	4
3. Mengikuti aneka pameran / bazar untuk mengenalkan produk keripik ubi jalar kepada pelanggan baru.	6,939	3
4. Membuat inovasi produk keripik ubi jalar seperti penambahan aneka rasa (pedas, gurih, asin, dst.) untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk keripik ubi jalar.	5,674	7
5. Memanfaatkan perkembangan teknologi digital marketing sebagai media promosi dan memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan baru melalui digital marketing.	6,065	6
6. Mempertahankan harga jual produk akan tetapi mengurangi berat bersih produk keripik ubi jalar.	6,233	5
7. Menambah tenaga kerja yang fokus melakukan penjualan serta promosi produk keripik ubi jalar melalui digital marketing untuk menguasai pasar.	7,571	1

Sumber : Data diolah dan didapatkan dari pakar di bidang strategi pemasaran (2023)

Berdasarkan hasil analisis QSPM yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Total Daya Tarik (TAS) yang diprioritaskan untuk pelaku usaha di Mojokerto yaitu menambah tenaga kerja yang fokus melakukan penjualan dan promosi produk keripik ubi jalar melalui digital marketing untuk menguasai pasar dengan skor TAS 7,591. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wiguna dkk., (Wiguna dkk., 2023), bahwa prioritas strategi yang tepat pada *Coffee and Bakery Teaching Factory* di Politeknik Negeri Jember adalah memaksimalkan promosi berdasarkan media sosial dan teknologi pasar digital secara intens serta efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi saat ini dapat menunjang segala aspek pelaku usaha khususnya di bidang pemasaran. Sehingga tepat dilakukan penambahan tenaga kerja yang paham akan digital marketing. Sedangkan alternatif strategi yang memiliki nilai terendah yaitu membuat inovasi keripik ubi jalar seperti menambahkan aneka rasa dengan skor TAS 5,674. Alternatif strategi tersebut memperoleh nilai terendah karena dalam penambahan varian rasa belum sepenuhnya diminati oleh pelanggan dan masih termasuk sesuatu hal yang baru. Sehingga pelaku usaha

keripik ubi jalar di Mojokerto tidak mengambil segala resiko, walaupun strategi pemberian varian rasa dapat meningkatkan harga jual keripik ubi jalar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor internal utama adalah harga produk terjangkau dan pelaku usaha di Mojokerto belum mampu beradaptasi dengan adanya digital marketing. Sedangkan faktor eksternal utama adalah lingkungan perusahaan mendukung prasyarat produksi dan pemasaran produk, namun ide bisnis mudah ditiru oleh pesaing. Hasil matriks SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan. Analisis matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi pemasaran pada pelaku usaha di Mojokerto yaitu menambah tenaga kerja yang fokus melakukan penjualan dan promosi produk keripik ubi jalar melalui digital marketing untuk menguasai pasar dengan total nilai daya Tarik (TAS) sebesar 7,571. Strategi pemasaran keripik ubi jalar pelaku usaha di Mojokerto sebaiknya merekrut karyawan yang berpengalaman atau kompeten di bidang digital marketing untuk memasarkan produk keripik ubi jalar. Selain itu, pemasaran produk keripik ubi jalar juga dapat dilakukan melalui kegiatan pameran atau bazar supaya produk keripik ubi jalar menjangkau segmentasi pasar yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. *Dipetik Juli, 26, 2022*.
- Chandler Jr, A. D. (1969). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise* (Vol. 120). MIT press.
- David, F. R. (2009). Strategic Management-Manajemen Strategis Konsep. Dalam *Jakarta (ID): Salemba Empat* (1 ed., Vol. 12). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Nomor 2). Jilid.
- Marimin, M. (2009). *Teori dan Aplikasi Sistem Pakar dalam Teknologi Manajerial* (IPB Press, Ed.; 2 ed., Vol. 2). IPB Press.
- Nugraha, I., Winursito, Y. C., & Dewi, S. (2022). Pelatihan dan Pemanfaatan Strategi Penjualan Secara Digital di Masa Pandemi untuk Produk Ubi Jalar di Desa Kembangbelor Kecamatan Pa-cet, Kabupaten Mojokerto. *ABIYASA*, 2(1), 68–73.
- Parta, I. N. (2019). Strategi pemasaran paket wisata Pulau Komodo, oleh PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel di Kuta Bali. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Saputra, A. D. (2020). Penyusunan Strategi Bisnis Pada Usaha Bangga Supplier Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Suci, R. P. (2015). Esensi Manajemen Strategi. Dalam *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1 ed.). Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Dalam *Alfabeta*. Alfabeta.
- Wiguna, A., Widyatami, L., Pratama, F., & Andini, P. (2023). Bread Marketing Strategy on Coffee and Bakery Teaching Factory at Politeknik Negeri Jember. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Science, Humanity and Public Health, ICoSHIP 2022, 05-06 November 2022, Jember, East Java, Indonesia*.