

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris dengan areal pertanian yang sangat luas dan produksi yang berlimpah, membuka peluang signifikan bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha di bidang pertanian maupun aktivitas terkait lainnya. Sektor pertanian memegang peranan krusial dalam kemajuan dan pembangunan nasional Indonesia, di antaranya melalui kontribusi terhadap peningkatan perekonomian negara serta pemenuhan kebutuhan pangan. Hal ini disebabkan oleh esensialitas pangan sebagai kebutuhan primer untuk kelangsungan hidup suatu bangsa, sehingga ketersediaannya harus dijaga secara berkelanjutan. Salah satu komoditas pertanian utama yang dimanfaatkan sebagai bahan baku produksi adalah singkong. Singkong (*Manihot utilissima*) menjadi makanan pokok urutan ketiga setelah padi dan jagung di kalangan masyarakat Indonesia. Komposisi nutrisinya mencakup karbohidrat, lemak, protein, serat pangan, vitamin B1, vitamin C, mineral, zat besi, fosfor, kalsium, serta kandungan air. Di samping itu, singkong juga mengandung senyawa non-nutrisi seperti tanin (Kurniawan, 2021).

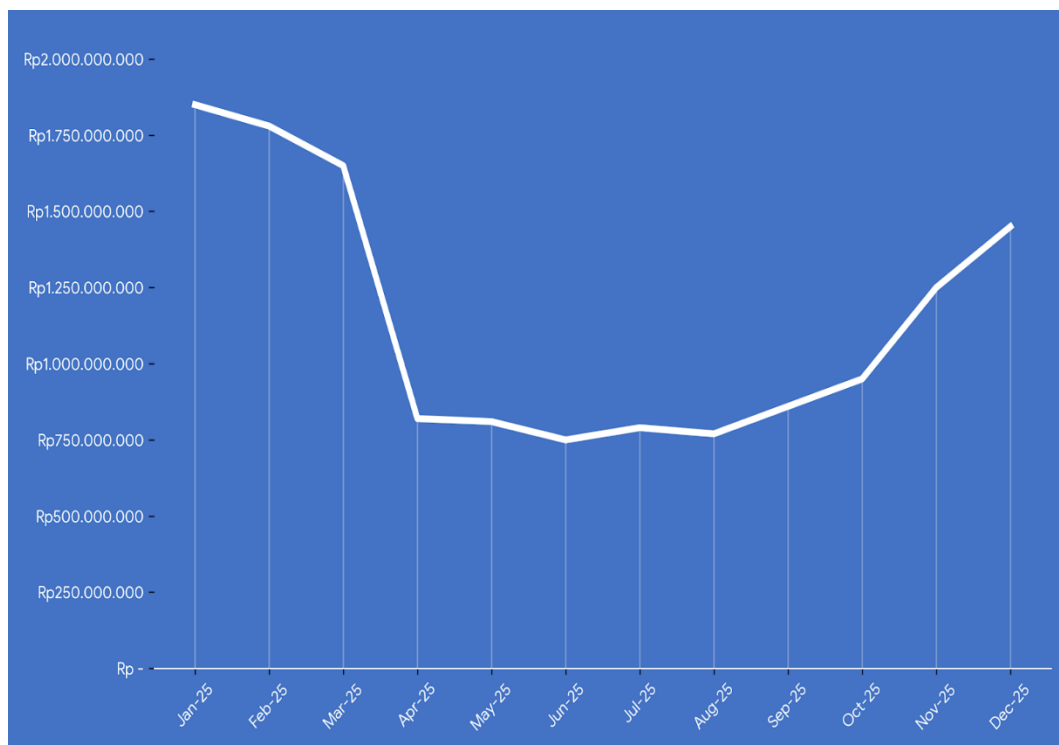
Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur, dikenal sebagai penghasil beragam komoditas unggulan di sektor pertanian, termasuk singkong. Produksi singkong di kabupaten tersebut mencapai volume yang cukup substansial. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember dengan luas area panen singkong mencapai 3.314 Km dengan tingkat produktivitas sebesar 275,17 kwintal per hektar, sehingga total produksi yang diperoleh berjumlah 9.492 ton (BPS KABUPATEN JEMBER 2023-2024, 2024). Tanaman singkong, seperti daun dan batang, dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Masyarakat kerap mengolah tanaman ini menjadi berbagai jenis produk pangan, contohnya tape singkong. Selain dikonsumsi langsung, tape singkong juga dapat diolah lebih lanjut menjadi aneka makanan lain, seperti suwar-

suwir, dodol tape, proll tape, dan sebagainya. Produk-produk berbasis singkong tersebut banyak tersedia di pasar.

Tape dihasilkan dari pengolahan singkong melalui proses fermentasi dengan pemanfaatan ragi tape. Produk ini dikenal memiliki karakteristik sensorik khas, berupa aroma alkohol, rasa manis dengan sedikit keasaman, serta tekstur yang lembut. Prosedur pembuatannya relatif sederhana, sehingga banyak pelaku usaha yang mengembangkannya. Durasi proses produksi tape tidak memerlukan waktu panjang, memungkinkan produsen untuk melakukan produksi harian meskipun masih mengandalkan peralatan tradisional. Selain itu, biaya produksinya relatif rendah dengan tingkat perputaran modal yang tinggi. Singkong yang dimaksudkan untuk diolah menjadi tape harus dicuci secara menyeluruh, karena ketidakbersihan bahan baku dapat menghambat proses fermentasi, sehingga menurunkan kualitas tape yang dihasilkan. Tape berkualitas tinggi diperoleh dari singkong yang berkondisi optimal, yaitu tidak terlalu tua. Penggunaan singkong yang terlalu tua akan menghasilkan tape dengan tekstur yang cenderung keras (Moelyaningrum, 2012).

Usaha Tape Mayang Madu merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Moh Sueb pada 16 Maret 2020 di dusun Plalangan kecamatan Mayang kabupaten. Usaha ini memiliki pekerja sebanyak 25 orang. Tape Mayang Madu memiliki kualitas yang unggul dengan tekstur yang lembut, selain itu tape mayang madu dikenal memiliki keunikan pada kualitas produknya, yaitu rasa manis alami dan aroma fermentasi yang khas serta tidak terlalu menyengat. Bahan baku utama yang digunakan adalah singkong mentega kuning panen singkong mentega kuning juga di perhitungkan pada umur 8 bulan HTS agar tape yang di hasilkan berkualitas yang sebagian besar diperoleh dari hasil kebun milik pribadi di Desa Tegalwaru. Sejak awal berdiri, kapasitas produksi mencapai 600 kg perhari dengan singkong yang di hasilkan mencapai 150 – 750 kg perharinya. Tape Mayang Madu pemasaran yang diterapkan oleh produsen masih terbatas, yaitu menerapkan sistem pemesanan pre-order dengan minimal order 10 pack dan penjualan melalui reseller yang tersebar di beberapa wilayah seperti dari kota Situbondo, Surabaya, Malang, Bondowoso, Lumajang, Madura, Mojokerto, Kediri, dan daerah-daerah dalam kota Jember. Tape

mayang madu selisih antara harga jual produk dengan total biaya produksi yang dikeluarkan, meliputi biaya bahan baku singkong, ragi, tenaga kerja, kemasan, serta biaya operasional lainnya. Margin yang diperoleh tergolong stabil karena bahan baku relatif mudah didapat dengan harga terjangkau, sementara proses produksi masih berskala rumah tangga sehingga biaya operasional dapat ditekan. Harga per kilogram produk Tape Mayang madu tergantung pada jumlah penyajian produk sesuai dengan permintaan konsumen. Harga 700gram tape untuk kemasan kotak adalah Rp.18.000 untuk kemasan kotak. Kemasan Kotak yang di gunakan mampu melindungi tape kontaminasi, menjaga kebersihan, serta mempertahankan rasa , aroma khas hasil fermentasi dan kemasan dibuat rapi dan mudah dibawa, sehingga praktis untuk konsumen. Berdasarkan margin harga pada tape mayang madu harga pada konsumen perkotaknya Rp.18.000 dan harga pada kompetitor perkotaknya Rp.15.000. Data penjualan tape mayang madu sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Data penjualan tape mayang madu 2025

Sumber: Tape mayang madu 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan, penjualan Tape Mayang Madu pada tahun 2023 menunjukkan pola yang cukup fluktuatif. Awal tahun (Januari–Maret)

menjadi periode dengan performa terbaik, terutama di bulan Januari yang mencatat penjualan tertinggi sebesar Rp 1,85 miliar dengan total 185.000 unit terjual. Memasuki kuartal kedua (April–Juni), penjualan menurun tajam, dengan titik terendah terjadi pada bulan Juni sebesar Rp 745 juta. Penurunan ini mengindikasikan adanya kelemahan strategi pemasaran musiman di periode yang cenderung sepi permintaan. Penurunan terlihat ada perbaikan mulai kuartal ketiga. Bulan September hingga Desember menunjukkan pemulihan yang signifikan, ditutup dengan penjualan Desember sebesar Rp 1,45 miliar, mendekati angka awal tahun. Peningkatan ini tampaknya didorong oleh strategi distribusi yang lebih luas dan pemanfaatan momen akhir tahun seperti libur Natal dan Tahun Baru. Selain itu, kemungkinan adanya kolaborasi dengan toko oleh-oleh serta peningkatan promosi digital memberikan efek positif terhadap angka penjualan.

Usaha Tape Mayang Madu milik Bapak Moh Sueb berhadapan dengan persaingan ketat dari para kompetitor untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagian kompetitor masih menerapkan metode produksi konvensional dengan resep warisan leluhur, tanpa melakukan inovasi pada aspek rasa, pengemasan, atau strategi distribusi. Kompetitor juga memanfaatkan platform media sosial dan saluran pemasaran daring guna memperluas jangkauan konsumen. Usaha Mikro tape mayang madu juga cenderung memperhatikan pada peningkatan volume produksi dari pada kualitas bahan baku dan higienitas proses, sehingga daya saing berkelanjutan mereka masih terbatas. Kompetitor utama yang memengaruhi penjualan dan strategi pemasaran usaha ini meliputi Usaha Tape Mayangsari, Usaha Tape Sari Madu Jember, serta Usaha Tape Super Madu. Permasalahan utama usaha Tape Mayang Madu terletak pada aspek pemasaran yang terbatas, meliputi jangkauan distribusi dan promosi yang minim akibat ketergantungan pada pre-order serta reseller, ditambah pemanfaatan media digital yang belum optimal, sehingga melemahkan daya saing di tengah persaingan ketat dari kompetitor konvensional maupun digital, minimnya inovasi produk, strategi promosi efektif, serta lokasi usaha yang tidak strategis yang berdampak pada ketidakstabilan penjualan, ketidakcapaian target laba optimal, serta potensi penurunan daya saing dan keberlanjutan usaha jika tidak segera diatasi. Analisis

komprehensif faktor internal-eksternal melalui pendekatan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dilanjutkan QSPM diperlukan untuk merumuskan dan memprioritaskan strategi pemasaran tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing, sebagaimana diteliti dalam studi berjudul “Strategi Alternatif dan Prioritas Pemasaran Tape ‘Mayang Madu’ di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember” produksi Bapak Moh Sueb.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada strategi alternatif dan prioritas pemasaran tape “Mayang Madu” produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran pada usaha Tape Mayang Madu Produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember?
3. Apakah strategi prioritas pemasaran pada usaha Tape Mayang Madu Produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diketahui tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada usaha Tape Mayang Madu Produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran Tape Mayang Madu Produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Tape Mayang Madu Produksi usaha mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi instrumen untuk melakukan perbaikan agar dapat dilakukan peningkatan pemasaran dan penjualan dengan lebih fokus dalam menangkap peluang dan mengetahui kelemahan perusahaan, memperbaiki serta meminimalisir kelemahan tersebut.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman mengenai strategi alternatif dan prioritas pemasaran pada sektor agroindustri skala mikro pada usaha tape “Mayang Madu”.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sebagai perwujudan ilmu yang dimiliki dalam menghubungkan sebuah fenomena permasalahan serta menambah wawasan bagi peneliti berikutnya yang tertarik mendalami strategi alternatif dan prioritas pemasaran terutama usaha mikro produk tape singkong.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian Kajian literatur sebelumnya berperan sebagai fondasi referensial krusial dalam pelaksanaan penelitian. Temuan dari studi terdahulu dapat dimanfaatkan sebagai bukti empiris serta dasar pengembangan bagi penelitian saat ini. Studi terdahulu yang dipilih peneliti mencakup berbagai skripsi yang relevan untuk mendukung analisis strategi pemasaran Tape Mayang Madu produksi Bapak Moh Sueb di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.

Puji terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Usaha Tape 77 Di Bondowoso”. Penelitian ini bertujuan mengungkap proses pengembangan produk Tape 77 Bondowoso serta strategi peningkatan daya saing di Desa Sumber Tengah, Kecamatan Binakal, Kabupaten Bondowoso. Pendekatan kualitatif diterapkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis data mencakup reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis SWOT via matriks IFE (faktor internal) dan EFE (faktor eksternal), posisi *opportunities* eksternal mendominasi *threats*, sementara *strengths* internal unggul atas *weaknesses* pada UKM Tape 77 Bondowoso (Puji, 2022).

Prayudhi & Zamrodah terdapat penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Brownies Coklat Pada UD”. Dhenok Group. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran produk Brownies Coklat melalui analisis SWOT. Hasil UD. Dheenok Group menerapkan pemasaran langsung (penjualan di lokasi produksi) dan tidak langsung (melalui mitra Kampung Coklat). Kelemahan utama meliputi administrasi keuangan lemah yang menekan produksi, ketiadaan investor menghambat ekspansi, serta absennya promosi visual seperti iklan. Peluang terbesar adalah dominasi pasar di Kota Blitar akibat minimnya kompetitor sejenis. Ancaman dominan mencakup fluktuasi harga telur dan masa simpan produk hanya 10 hari. Kesimpulan menunjukkan strategi optimal berupa keunggulan produk

untuk pengembangan brownies coklat (Prayudhi & Zamrodah, 2022).

Iriana terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Pengolahan Singkong”. Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) untuk menyusun strategi pengembangan industri rumah tangga pengolahan singkong di Desa Wenda Asri, Kecamatan Jagebob (Agustus–September 2019), dengan pendekatan analisis SWOT, deskripsi kualitatif, serta matriks QSPM. Analisis IFAS mengungkap kekuatan utama seperti ketersediaan bahan baku, tenaga kerja terampil/berpendidikan, ketahanan olahan singkong, kualitas kayu superior, pasokan tenaga kerja mencukupi, dan harga kompetitif. EFAS menekankan peluang berupa pasar luas, dukungan adat/izin legal, stabilitas harga bahan baku, fluktuasi produk rendah, serta dukungan masyarakat-pemerintah; dengan ancaman meliputi minimnya sosialisasi/motivasi pemerintah, pendampingan usaha, sertifikasi, dan bantuan memadai. Alternatif strategi mencakup optimalisasi SDM-SDA produksi, peran pemerintah dalam pemasaran daring, peningkatan produksi sesuai permintaan, pelatihan manajemen-pemasaran-promosi untuk usaha berizin, perbaikan kualitas/kuantitas guna ekspansi pasar, bantuan pendidikan informal pemerintah, akses modal berkelanjutan, pengendalian input produksi pemerintah, dan inovasi teknologi pengawetan. Matriks QSPM mengutamakan pelatihan manajemen, pemasaran, serta promosi bagi pengusaha berizin (TAS=67) sebagai strategi prioritas, sementara peningkatan teknologi pengolahan singkong paling rendah (TAS=34). (Iriana. 2021).

Lomba terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Tape Singkong Di Desa Banjarmasin, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang Pada Era *New Normal*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi pemasaran, menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran, menganalisis strategi pemasaran produsen tape yang tepat dalam peningkatan volume penjualan tape singkong di Desa Banjarsari pada era *new normal*. Metode yang digunakan adalah SWOT dan ANP (*Analytic Network Process*). Hasil penelitian ini adalah strategi utama yang ditentukan yaitu meningkatkan manajemen pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman

dengan hasil matriks normalisasi (0,45264) dan matriks limit (0,226321) (Lomba, 2021).

Cahyaningrum terdapat penelitian dengan judul “Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada pie susu zingiberaceae saat pandemi covid-19”, tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan SWOT terhadap strategi pemasaran pada pie susu zingiberaceae dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran produk. Persaingan bisnis yang kompetitif dengan adanya pandemi covid-19 menurut para pelaku usaha untuk melakukan strategi promosi. Dengan analisis SWOT didapatkan bahwa posisi produk berada pada *Opportunity-Strangth* yang artinya strategi yang diambil adalah penjualan dilakukan secara online dengan memberikan deskripsi tentang pie susu Zingiberaceae. Hasil dari matriks IFAS mendapat skor 2,97 dan matriks EFAS mendapat skor 3. Dari hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran usaha Pie Susu Zingiberaceae dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut dapat mendorong dan meningkatkan penjualan Pie Susu Zingiberaceae ditengah pandemi Covid-19. Promosi yang dilakukan melalui media sosial mendukung strategi pemasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal dan terciptanya *brand awareness* dibenak masyarakat (Cahyaningrum, 2021).

Laeli terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran apa yang tepat digunakan UMKM Alissa Brownies dengan menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh strategi pemasaran sebagai berikut : menunjukkan bahwa UMKM Alissa Brownies adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dengan demikian kesimpulannya adalah UMKM harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada (Laeli, 2021).

Cornelia terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Brownies Cinta Di Kabupaten Karanganyar”. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk dan menganalisis alternatif strategi pemasaran serta prioritas strategi pemasaran pada produk Brownies Cinta. Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Jalan Dr. Muwardi, Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan (1) Matriks IFE dan EFE (2) Matriks IE dan SWOT (3) Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor lingkungan internal dan eksternal terdapat 8 faktor kekuatan dan 6 faktor kelemahan, sedangkan pada lingkungan eksternal terdapat 6 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan tahapan pertama menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif, tahapan kedua meningkatkan manajemen persediaan, tahapan ketiga meningkatkan kemasan dengan diberi nitrogen flushing, tahapan keempat melakukan inovasi produk yang berkualitas, tahapan kelima rutin menggelar pelatihan bagi karyawan, tahapan keenam menciptakan loyalitas konsumen, tahapan ketujuh menciptakan kemitraan lokal. Urutan prioritas strategi berdasarkan Matriks QSPM yaitu tahapan pertama menjalin kerjasama dengan pemasok untuk meminimalisir harga bahan baku yang fluktuatif, tahapan kedua meningkatkan kemasan dengan diberi nitrogen flushing, tahapan ketiga terus melakukan inovasi produk yang berkualitas, tahapan keempat rutin menggelar pelatihan bagi karyawan (Cornelia, 2021).

Ismail terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember, usaha ini memproduksi berbagai macam kopi salah satunya adalah kopi luwak yang merupakan produk unggulan dari UMKM Zhibond Coffee”. Selama pandemi Covid-19, UMKM Zhibond Coffee mengalami penurunan penjualan akibat kendala pemasaran seperti strategi suboptimal, keterlambatan pembayaran pelanggan, dan persaingan usaha serupa, sehingga memicu penelitian strategi pemasaran optimal untuk kemajuan usaha di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian mencakup: (1) identifikasi faktor internal-eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman)

dalam pemasaran kopi; (2) perumusan alternatif strategi pemasaran kopi; (3) penentuan prioritas strategi pemasaran kopi. Hasil menunjukkan skor IFAS 2,97, EFAS 2,90, serta QSPM dengan strategi prioritas "menjaga kualitas dan stabilitas bahan baku untuk daya saing produk" (TAS=4,50), yang menjadi kesimpulan utama penelitian (Ismail, 2021).

Muawwinah terdapat penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pita Bakar Istimewa di Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso". Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi: (1) faktor internal-eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam strategi pemasaran Pita Bakar Istimewa pada industri rumah tangga Desa Wringin, Bondowoso; (2) alternatif taktik pemasaran melalui analisis SWOT. Menggunakan desain deskriptif, lokasi penelitian adalah industri rumah tangga Pita Bakar Istimewa di Desa Wringin, dengan subjek pemilik dan pekerja (purposive sampling), pengumpulan data via kuesioner, serta analisis SWOT. Hasil mengungkap kualitas bahan baku sebagai kekuatan utama, minimnya iklan media sosial dan penjualan daring sebagai kelemahan dominan, ketersediaan bahan baku sebagai peluang terbesar, fluktuasi harga pasar sebagai ancaman utama, serta strategi optimal berupa pemeliharaan/peningkatan kualitas produk melalui ekspansi bisnis multidimensi (Muawwinah, 2020).

Anwar terdapat penelitian dengan judul "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Tape 82 Handayani Nangkaan Bondowoso". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Tape 82 Bondowoso dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Tape 82

Bondowoso, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Tape 82 Bondowoso adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia (Anwar, 2020).

Ramadona terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)”. Penelitian ini dilakukan di UD. Bagus Abadi Jaya yang merupakan salah satu industri rumahan yang memproduksi keripik dan terletak di daerah Morowudi Desa Ngeberet, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Bertujuan untuk mengetahui usaha pemasaran produk keripik UD. Bagus Abadi Jaya dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bagus Abadi Jaya untuk meningkatkan pemasaran produknya. Penelitian ini menggunakan *Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT), Internal Eksternal (IE) dan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bobot skor matrik IFE sebesar 3,02 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,72. Dari bobot skor yang telah diperoleh, ukm dapat menerapkan strategi grow and build. Prioritas strategi dengan nilai *Total Attractive Score* tertinggi sebesar 3,446 adalah mempertahankan cita rasa yang enak kepada produk keripik dan menambahkan berbagai jenis varian rasa yang baru kepada produk keripik (Ramadona, 2020).

Febrianti terdapat penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Produksi Kripik Singkong Abi Muntaha di Kelurahan Silo Kecamatan Silo Jember”. Usaha agroindustri Keripik Singkong Abi Muntaha di Sumber Pakem, RT 001/RW.018, Desa Silo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, memproduksi 3 kali seminggu dengan kapasitas 4 kwintal singkong, menghasilkan 160 kg keripik atau 800 bungkus (200 gram/bungkus), meskipun dibatasi berbagai kendala pengembangan. Rekomendasi strategi dirumuskan melalui analisis SWOT dan QSPM, menghasilkan 6 alternatif: (1) menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas; (2) memanfaatkan keunggulan produk; (3) optimalisasi dukungan

pemerintah; (4) mempertahankan keunggulan produk; (5) perbaikan manajemen perusahaan untuk daya saing; (6) peningkatan manajemen keuangan. Prioritas tertinggi jatuh pada "mempertahankan keunggulan produk tanpa mengorbankan kualitas" (skor 4,91), sebagai strategi utama bagi Keripik Singkong Abi Muntaha (Febrianti, 2020).

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Analisis	Hasil
1.	Puji	2022	Strategi Pengembangan Produk Usaha Tape 77 di Bondowoso	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis SWOT yang diperkuat matriks IFE dan EFE. Analisis difokuskan pada faktor internal dan eksternal usaha Tape 77 untuk mengetahui posisi daya saing usaha.	Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha Tape 77 berada pada posisi Strength Opportunity, di mana kekuatan internal dan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga usaha memiliki potensi besar untuk dikembangkan.
2.	Prayudhi & Zamrodah	2022	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Brownies Coklat pada UD. Dhenok Group	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Brownies Coklat pada UD. Dhenok Group	Hasil penelitian menunjukkan strategi keunggulan produk menjadi pilihan utama. Peluang pasar masih besar karena minimnya pesaing, meskipun terdapat ancaman dari fluktuasi harga bahan baku dan masa simpan produk yang singkat.
3.	Iriana et al	2021	Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Pengolahan	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran	Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pelatihan manajemen usaha, sistem pemasaran,

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Analisis	Hasil
			Singkong	berdasarkan faktor internal dan eksternal pada industri rumah tangga pengolahan singkong.	dan promosi produk bagi pelaku usaha berizin, karena memiliki nilai daya tarik strategi tertinggi.
4.	Lomba	2021	Strategi Pemasaran Tape Singkong di Desa Banjarsari Kabupaten Malang pada Era New Normal	Penelitian ini menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT dan ANP untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat pada masa new normal	Strategi utama yang direkomendasikan adalah peningkatan manajemen pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen
5.	Cahyaningrum et al	2021	Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19	Analisis SWOT digunakan untuk menilai dampak pandemi terhadap pemasaran dan menentukan strategi promosi yang efektif.	Produk berada pada posisi Opportunity–Strength. Strategi pemasaran online melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek
6.	Laeli	2021	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal	Penelitian ini menggunakan SWOT berdasarkan data observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat	UMKM Alissa Brownies memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang sesuai, dan distribusi yang mudah dijangkau, sehingga perlu mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada
7.	Cornelia et	2021	Strategi	Penelitian ini	Strategi prioritas

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Analisis	Hasil
	al		Pemasaran Produk Brownies Cinta di Kabupaten Karanganyar	menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, IE, dan QSPM untuk menentukan alternatif dan prioritas strategi pemasaran	utama adalah menjalin kerja sama dengan pemasok untuk meminimalkan fluktuasi harga bahan baku, diikuti inovasi produk dan peningkatan kemasan
8.	Ismail & Novitasari	2021	Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember	Penelitian ini menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran prioritas	Strategi terbaik yang dihasilkan adalah menjaga kualitas dan stabilitas bahan baku agar produk mampu bersaing di pasar
9.	Muawwina h et al	2020	Strategi Pemasaran Produk Pita Bakar Istimewa di Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso	Penelitian deskriptif dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran	Kualitas bahan baku menjadi kekuatan utama, sedangkan minimnya promosi online menjadi kelemahan. Strategi terbaik adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
10.	Anwar	2020	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Tape 82 Handayani Nangkaan Bondowoso	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT berbasis kuesioner untuk menilai faktor internal dan eksternal perusahaan	Strategi pemasaran yang tepat adalah meningkatkan pangsa pasar, kualitas pelayanan, promosi yang efektif, serta pengembangan sumber daya manusia
11.	Ramadona et al	2020	Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya	Penelitian ini menggunakan SWOT, IE, dan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang	Usaha berada pada posisi grow and build dengan strategi prioritas mempertahankan cita

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Analisis	Hasil
			Menggunakan Metode SWOT dan QSPM	optimal	rasa produk dan menambahkan varian rasa baru
12.	Febrianti	2020	Strategi Pengembangan Usaha Produksi Keripik Singkong Abi Muntaha di Kecamatan Silo Jember	Analisis SWOT dan QSPM digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha agroindustri	Strategi prioritas adalah mempertahankan keunggulan produk tanpa mengurangi kualitas, sehingga usaha mampu bersaing secara berkelanjutan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk 5 tahun kedepan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan (David, 2011:18).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran (*function of marketing*) pokok: (1) analisis konsumen, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (4) penetapan harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran dan (7) analisis peluang. Memahami fungsi-fungsi ini membantu para penyusun strategi mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran (David, 2011:198).

Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau

kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen (Sudarsono, 2020:3). Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses mengkomunikasikan, menciptakan menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016:3).

2.2.3 Strategi Pemasaran

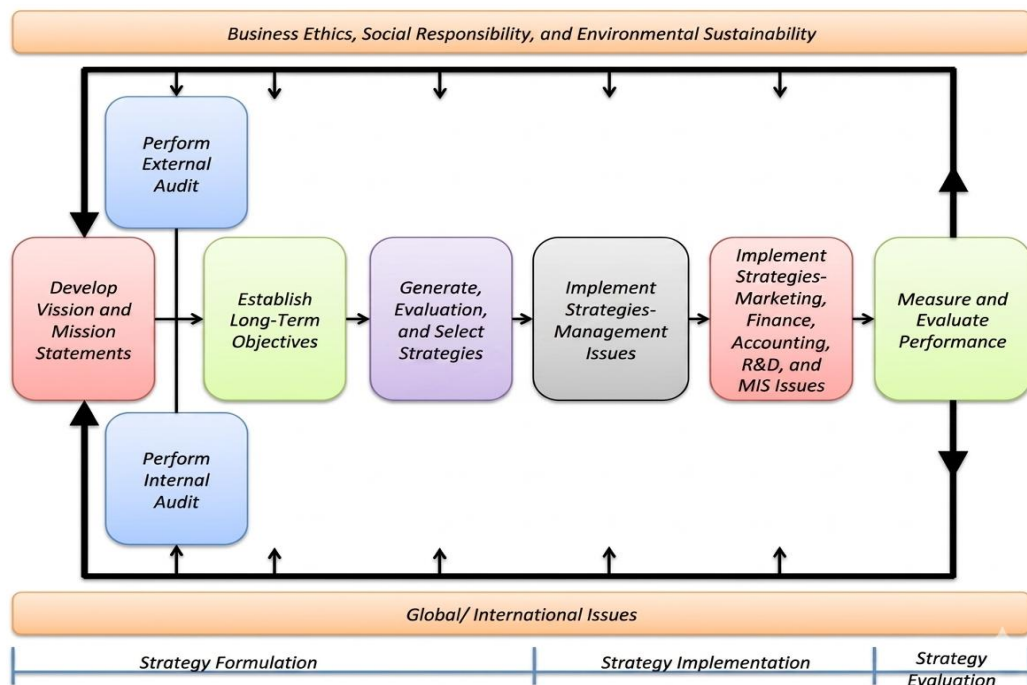
Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan strategi tertentu. Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan memiliki jangkauan yang terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentangnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran sehingga usaha diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya (Haque-fawzi, 2021:9). Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Chakti, 2020:3). Menyatakan bahwa strategi dan rencana pemasaran yang kreatif serta mendalam dapat mengarahkan kegiatan pemasaran merupakan komponen utama dari proses manajemen pemasaran (Saleh dan Said 2020:15). Suatu perusahaan harus mematuhi strategi, namun juga harus mencari cara yang lebih baik untuk perkembangannya. Strategi sejumlah barang dan jasa perusahaan harus selalu ditingkatkan dengan pemasaran.

2.2.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategis menurut Rothaemel “manajemen strategis adalah bidang manajemen integratif yang menggabungkan analisis, formulasi, dan implementasi dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif”. Manajemen strategis adalah bidang manajemen integratif yang menggabungkan analisis, formulasi, dan implementasi dalam upaya mencari keunggulan yang kompetitif

bagi organisasi. Kemampuan menguasai dan memahami strategi manajemen memungkinkan pemimpin mampu melihat organisasi secara keseluruhan. Manajemen strategis juga memungkinkan pemimpin membuat organisasi memiliki kinerja yang unggul (Rothaemel, 2017).

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Defenisi ini menggambarkan strategi manajemen sebagai seni dan ilmu dalam memformulasi/ merumuskan, menerapkan, dan memberikan keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategis memiliki fokus pada pengintegrasian beberapa aspek penting yaitu: manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta tak kalah penting yaitu sistem informasi dalam menghasilkan data dan fakta untuk mendukung proses pembuatan keputusan untuk mencapai tujuan organisasi (David & David, 2015). Gambar model strategi menurut fread R. David dapat di lihat pada gambar 2.1.



Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup

Gambar 2. 1 Manajemen Strategi
Sumber : David 2013

pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka Panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar adalah (1) peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, (2) pengukuran kinerja, dan (3) pengambilan langkah kolektif (David & David, 2015).

2.2.5 Analisis lingkungan Internal Dan Eksternal

Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yang mencerminkan kekuatan atau kelemahan yang ada di dalam perusahaan (Amirullah, 2015:40). Lingkungan eksternal merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja organisasi hal ini terjadi karena organisasi harus berinteraksi dengan lingkungan agar organisasi dapat berjalan (Amirullah, 2015:37).

1. Faktor Internal

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor yang terpenting karena manusialah yang akan membuat keputusan untuk semua fungsi organisasi. Dengan demikian agar perusahaan mampu memiliki dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi yang harus diperhatikan elemen-elemen dari faktor sumber daya manusia (Amirullah, 2015:42).

b. Produk

Produk adalah segala yang dapat ditawarkan kepada pasar serta yang memiliki nilai bagi pelanggan dan perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya melalui penawaran dari perusahaan (Nasib, 2021).

c. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016:181). Promosi yang di gunakan pada Tape Mayang Madu menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram dan lain-lain. Pemasaran menjadi instrumen utama untuk mengeksekusi rencana pemasaran yang telah disusun pada tahap formulasi dalam upaya peningkatan media promosi bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di mata konsumen.

d. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016:171). Harga pada Tape Mayang Madu sendiri berkisar Rp.18.000.

e. Distribusi

Produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan Distribusi tersebut berkaitan dengan perantara dan pemilihan saluran distribusi. Distribusi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan produk dari produsen sampai kepada konsumen (Alma, 2016:211).

2. Faktor Eksternal

a. Pelanggan

Pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perbedaan itu disebabkan karena mereka memiliki latar belakang budaya, ekonomi, dan pendidikan yang berbeda-beda. Perhatian terhadap aspek- aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat strategis (Amirullah, 2015:38)

b. Teknologi

Teknologi merupakan kekuatan yang dapat menciptakan produk dan pasar baru (Amirullah, 2015:39)

c. Pesaing

Pesaing adalah pergerakan perusahaan atau unit bisnis lain yang memproduksi produk sejenis. Persaingan yang semakin ketat menuntut manajemen untuk memperhatikan para pesaingnya (Amirullah, 2015:39).

d. Kondisi Ekonomi

Lingkungan ekonomi yang mempengaruhi prestasi kerja dari suatu organisasi meliputi, tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, perubahan selera dan pola pengeluaran konsumen yang diakibatkan dari perubahan pendapatan (Amirullah, 2015:39)

e. Kondisi Alam

Sumber daya alam memberikan bahan-bahan yang dibutuhkan organisasi atau perusahaan(Amirullah, 2015:39)

2.2.6 Analisis SWOT

Analisis “SWOT” berasal dari empat kata *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dinilai menggunakan SWOT matrix. SWOT menyediakan cara sederhana untuk memprediksi strategi yang paling efektif. Analisis SWOT bersifat subjektif dan deskriptif (Fatimah, 2016:7). Analisis SWOT bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, serta mengurangi kekurangan dan menjauhi ancaman.

IFE EFE	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.1 Matriks SWOT
Sumber : David (2011:328-329)

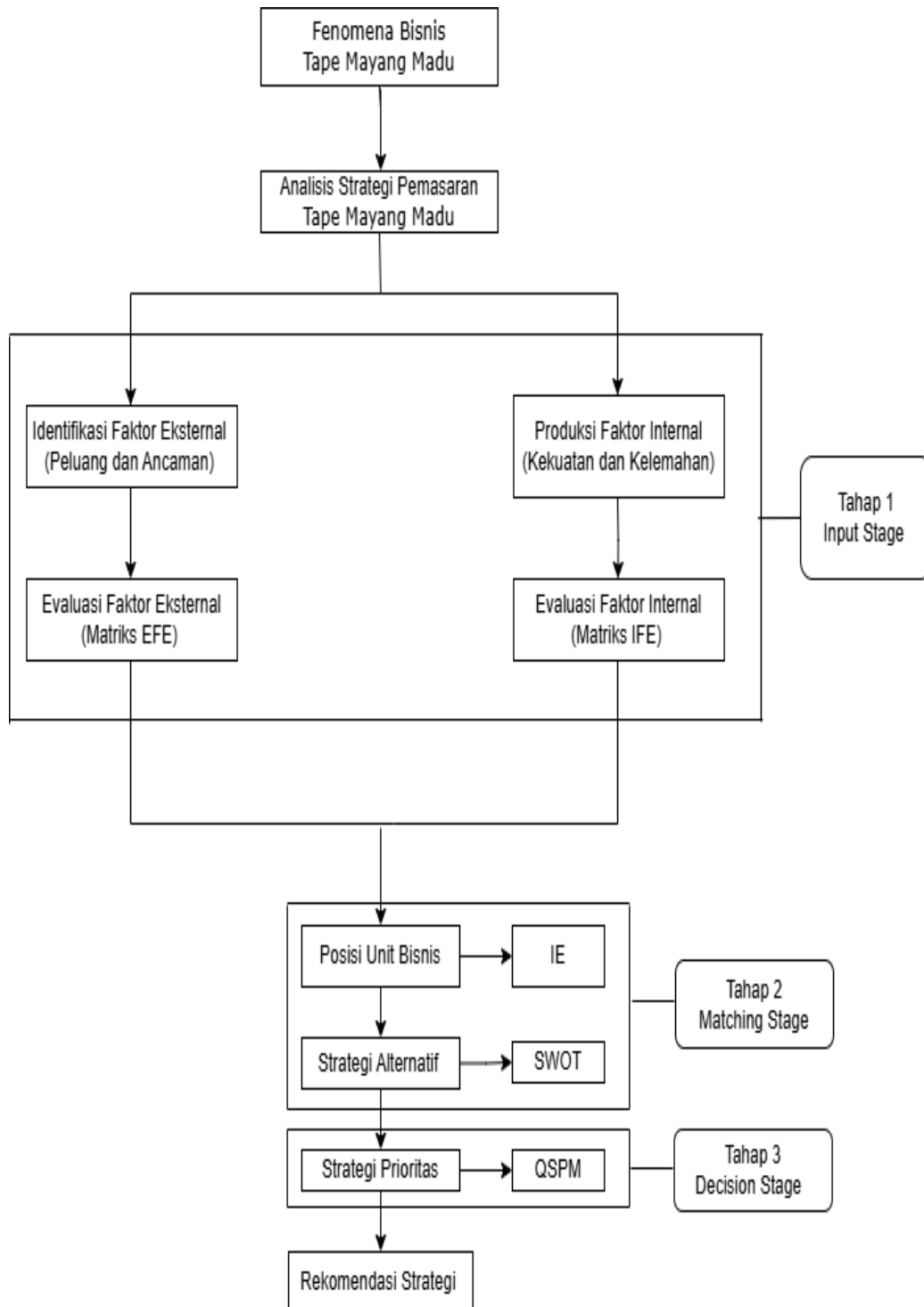
2.2.7 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Strategi-strategi memiliki pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif (David, 2011:350-351). Teknis tersebut adalah Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix–QSPM*) yang menyusun dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dan hasil pencocokan untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif sesuai faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Bentuk dasar QSPM terdapat kolom kiri yang mencakup faktor-faktor eksternal dan internal utama, baris teratas mencakup strategi-strategi alternatif yang masuk

akal. Kolom kiri QSPM berisi informasi yang diperoleh secara langsung dari Matriks EFE dan IFE. Pada kolom yang berdampingan dengan faktor-faktor keberhasilan penting tersebut, catat bobot masing-masing yang diterima setiap faktor dalam Matriks EFE dan IFE. Baris teratas berisi strategi-strategi alternatif yang diperoleh dari Matriks SWOT, Matriks IE, dan Matriks Strategi Besar. Metode QSPM bertujuan untuk menetapkan *Attractiveness Score* (AS) atau skor daya tarik masing-masing strategi, dan dilanjutkan dengan menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) untuk mengidentifikasi besarnya keinginan relatif satu strategi dibandingkan strategi lainnya.

QSPM merupakan teknik yang secara objektif menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM digunakan pada tahap *decision stage* dalam perumusan strategi (Sedarmayanti, 2021:98). Para ahli strategi merekomendasikan QSPM menjadi metode untuk melakukan evaluasi pilihan. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah strategi dalam bisnis yang memperolehnya dengan cara mengidentifikasi faktor kunci sisi internal dan eksternal. Faktor internal diperoleh dari analisis yang dikenal dengan matriks IFE. Faktor eksternal juga diperoleh dari analisis yang menggunakan matriks EFE. QSPM memiliki keunggulan dari sisi kemudahan dalam penyusunan strateginya dibandingkan strategi lainnya (Kusmulyono dan Agustiawan, 2020:25). Penyusunan strategi dengan QSPM memiliki langkah yang terstruktur sehingga memudahkan untuk dipahami. Hal tersebut pendekatan dengan QSPM lebih direkomendasikan bagi pebisnis pemula.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian terhadap produk Usaha Mikro Tape Mayang Madu adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani, 2020:54). Menyatakan penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan hipotesis (Sugiyono, 2022:13).

Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat penelitian positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data dengan menggunakan metode kuantitatif/statistik, yang semuanya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis diuji dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022:8).

3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari berbagai hal atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu, yang kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan. Karena satu individu memiliki ciri-ciri seperti cara berbicara, disiplin diri, minat, keterampilan sosial, keterampilan kepemimpinan, dan sebagainya, maka individu tersebut dapat pula berfungsi sebagai suatu populasi (Sugiyono, 2022:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak pemilik tape mayang madu yang terlibat dalam produksi tape dimulai dari persiapan sampai pemasaran pada usaha mikro Tape Mayang Madu Kabupaten Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2022:81). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* di mana teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu pemilik usaha dan karyawan pengelola usaha yang mengetahui perkembangan perusahaan UMKM tape Mayang madu adapun 2 sampel *expert* pertama memahami dalam bidang pemasaran yang mewakili akademisi Bapak Dr. R. Alamsyah Sutantio, S.E., M.Si sebagai pemberi informasi strategi yang dapat meningkatkan penjualan tape pada UMKM tape Mayang madu dan *expert* kedua berasal dari Dinas Koprasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Jember sebagai pemberi informasi memberikan prioritas dari usaha mikro.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2022:102). Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk data hasil wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua kuesioner berupa kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka ditujukan kepada pemilik UMKM tape mayang madu untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah perusahaan dan kondisi perusahaan, kemudian kuesioner tertutup diberikan untuk mengetahui keadaan lingkungan perusahaan yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Selanjutnya, pengisian kuesioner QSPM ditujukan kepada para pakar akademisi untuk mengetahui alternatif strategi yang menjadi prioritas utama UMKM tape Mayang Madu dalam memasarkan produk Tape.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan Usaha Mikro Tape Mayang Madu merupakan *home industry* di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember yang memproduksi Tape. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli 2025 sampai februari 2026.

Batasan masalah penelitian ini hanya membahas faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan mencakup pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, tenaga kerja), sedangkan eksternal perusahaan mencakup pelanggan/konsumen, persaingan antar perusahaan dan ancaman perusahaan baru.

3.5 Prosedur pengumpulan Data

Proses pengumpulan digunakan untuk memperoleh data yaitu:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber di lapangan melalui teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya, observasi di lokasi penelitian, serta pengisian kuesioner baik yang bersifat terbuka maupun tertutup.
2. Kuesioner Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, serta dokumen atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian, baik yang telah dipublikasikan maupun belum. Dalam hal ini, peneliti mengakses berbagai literatur yang relevan untuk mendukung proses penelitian. dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang akan dapatkan analisis dengan menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan pada analisis data. Menurut (David, 2015:185), tahap analisis data sebagai berikut :

1. Tahap *Input (The Input Stage)*

Matriks yang akan digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) tahap matrik ini pemberian bobot dan rating berdasarkan responden kunci yaitu pemilik usaha dan karyawan. Tahapan-tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah :

- a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal *Home Industry* Tahap identifikasi faktor-faktor internal yaitu dengan cara menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki *Home Industry*. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu juga dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.
- b. Pemberian bobot setiap di setiap faktor, penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal *Home Industry* melakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden.
- c. Pemberian rating atau peringkat menggambarkan berapa besar efektif strategi *Home Industry* saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan seperti berikut :
 - 1) Nilai 1 Jika *Home Industry* memiliki kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberi *Home Industry* yang kuat terhadap perusahaan.
 - 2) Nilai 2 Jika *Home Industry* memiliki kemampuan cukup tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberi pengaruh yang kuat terhadap *Home Industry*.
 - 3) Nilai 3 Jika *Home Industry* memiliki kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberi pengaruh lemah terhadap *Home Industry*.
 - 4) Nilai 4 Jika *Home Industry* memiliki kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberi pengaruh yang sangat lemah terhadap *Home Industry*.

Tabel 3. 1 *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Faltor – Faltor Internal	Bobot	Peringkat	Sekor Bobot
Kekuatan 1. 2. Dst..			
Kelemahan 1. 2. Dst..			
Total	1,00		

Sumber: Fred R. David (2016:111)

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan skor
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel

Tabel 3. 2 *External Factor Evaluation (EFE)*

Faltor – Faltor Eksternal	Bobot	Peringkat	Sekor Bobot
Peluang 1. 2. Dst..			
Ancaman 1. 2. Dst..			
Total	1,00		

Sumber: Fred R. David (2016:65)

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai

dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
5. Jumlahkan semuanya skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.

Teknik bobot yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal dengan penentuan bobot berdasarkan teknik perbandingan berpasangan (*Paired Comparasion*) dimana masing- masing faktor internal ataupun faktor eksternal dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingannya satu sama lain secara berpasangan. Pemberian bobot untuk pengisian kolom pada setiap faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2 dan 3 dengan kriteria sebagai berikut : Skala 1 = jika indikator horizontal (baris) kurang penting daripada indikator vertical (kolom) Skala 2 = jika indikator horizontal (baris) sama penting dengan indikator vertikal (kolom) Skala 3 = jika indikator horizontal (baris) lebih penting daripada indikator vertikal (kolom)

Tabel 3.3 Penilaian Bobot dengan *Paired Comparison*

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	Total	Bobot
A					
B					
.....					
Total					

Sumber: Fred R. David (2016:65)

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

a. Matriks Internal-Eksternal (IE) Matriks Internal-External (IE) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE berdasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbunya. Setiap divisi dalam sebuah organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE berkaitan dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat *Home Industry*. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda yaitu:

- 1) Divisi-divisi yang akan masuk pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.
- 2) Divisi-divisi yang akan masuk pada sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini.
- 3) Divisi yang akan masuk pada sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam Matriks IE. (Fred R. David, 2011:344-345).

Tabel 3. 4 *Matriks IE*

	Kuat	<i>Rata - rata</i>	<i>Lemah</i>
Tinggi	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III
Rata – Rata	Kuadran IV	Kuadran V	Kuadran VI
Lemah	Kuadran VII	Kuadran VIII	Kuadran IX

Sumber: Fred R David (2016:181)

b. Matriks *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) merupakan alat formulasi pengambilan sebuah keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun Matriks *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) sebagai berikut :

- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
- 2) Menyusun daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- 3) Menyusun strategi *Strength-Opportunity* (SO) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi *Weaknes-Opportunity* (WO) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 5) Menyusun strategi *Strength-Threat* (ST) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

- 6) Menyusun strategi *Weakness-Threat* (WT) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3. 5 *Matriks SWOT*

Faktor Internal	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
Faktor Eksternal	Daftar Kekuatan : 1..... 2.....	Daftar Kelemahan : 1..... 2.....
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi – SO	Strategi – WO
Daftar Peluang : 1..... 2.....	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T)	Strategi – ST	Strategi – WT
Daftar Ancaman : 1..... 2.....	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David & David (2016:173)

3. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah matriks yang digunakan dalam pengambilan keputusan. David dan David (2016:184) Satu-satunya metode analisis dalam literatur yang dimaksudkan untuk memastikan keinginan relatif dari tindakan alternatif yang dapat dilaksanakan adalah QSPM. Metode Tahap 3 dari kerangka kerja analisis formulasi strategi ini terdiri dari Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), sebuah alat yang secara objektif mengidentifikasi pendekatan alternatif yang optimal. Dengan memeriksa

elemen-elemen keberhasilan dari pengaturan internal dan eksternal yang teridentifikasi, QSPM adalah metode yang membantu mengevaluasi berbagai taktik.

Tabel 3. 6 *Matriks QSPM*

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal							

Sumber : David & David (2016:187)

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian “Strategi Alternatif dan Prioritas Pemasaran Tape “Mayang Madu” Produksi Usaha Mikro di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember” dilakukan dengan menganalisis variabel penelitian yang terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal usaha mikro. Variabel pada faktor internal usaha mikro meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Variabel faktor eksternal usaha mikro meliputi pesaing, pelanggan, teknologi informasi, dan pemasok. Berikut data informasi yang telah diperoleh, yaitu :

4.1.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal usaha mikro tape mayang madu.

1. Faktor Lingkungan Internal Eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu

Faktor internal usaha mikro merupakan segala hal yang berasal dari dalam usaha mikro sebagai kekuatan dan kelemahan bagi usaha mikro tape mayang madu, serta memungkinkan usaha mikro untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Berikut faktor internal usaha mikro tape mayang madu , yaitu :

a. Produk

Produk Usaha Mikro Tape Mayang Madu memiliki merek yaitu mayang madu dengan kemasan 700 gram. Produk Usaha Mikro Tape mayang Madu dengan merek Mayang Madu memiliki ciri khas yaitu dari segi tekstur sangat lembut, padat, dan tanpa serat. Dari segi cita rasa manis legit khas madu, berwarna kuning dari singkong mentega, tidak asam, dan tidak benyek meskipun sudah lewat tanggal masak. Warna Kemasan tape *Merk* Mayang Madu berwarna biru dan kuning dengan desaint gambar kemasan tertulis mayang madu ada logo MM berwarna biru dan merah yang di produksi usaha Mikro tape Mayang madu dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4. 1 Tape Mayang Madu

b. Harga

Harga produk tape mayang madu yang ditawarkan oleh usaha mikro tape mayang madu dengan kemasan 700 gram pada konsumen yaitu kisaran harga Rp 18.000 Harga jual produk Usaha Mikro Tape Mayang Madu.

c. Promosi

Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro tape mayang madu yaitu promosi dari mulut ke mulut. Media promosi yang digunakan terbilang sederhana yaitu melalui *WhatsApp Group* dengan pelanggan sehingga jangkauan segmentasi pasar masih terbatas di daerah Situbondo. Perusahaan memanfaatkan *WhatsApp Group* pelanggan untuk berbagi informasi mengenai produk, promosi, dan *update* terbaru secara langsung dan personal. Namun, promosi yang dilakukan belum optimal dan belum

mencapai target karena Usaha Mikro mayang Madu belum mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital marketing.

d. Tempat/Distribusi

Usaha Tape Mayang Madu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dalam pembelian produk tape. Namun, tidak terdapat papan nama tempat produksi Tape Mayang Madu. Distribusi produk Tape Mayang Madu dilakukan melalui berbagai toko sembako, antara lain di Toko Madura Kecamatan mayang, Pasar mayang, Pasar, Toko Barokah Kecamatan mayang, serta toko-toko dan pasar lainnya di Kabupaten Jember. Selain itu, Tape Mayang Madu memiliki pangsa pasar dengan perusahaan sejenis yang menjalin kerja sama dengan Tape Mayang Madu. Berikut tempat industri Tape Mayang Madu dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Tempat Usaha Mikro Tape Mayang Madu

2. Faktor Lingkungan Eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berasal dari luar perusahaan yang akan menjadi sumber peluang dan ancaman bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Berikut faktor eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu, yaitu :

a. Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan atau menawarkan produk sejenis di pasar yang sama. Pesaing yang dimaksud adalah merk-merk tape yang beredar di wilayah pemasaran Usaha Mikro tape mayang madu. Keberadaan pesaing ini mempengaruhi perubahan pasar dan menekan Usaha Mikro tape mayang madu untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Usaha mikro harus memiliki strategi yang efektif agar tetap di sukai oleh konsumen dan untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru.

b. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli produk tape pada Usaha Mikro tape mayang madu, yang terdiri dari toko grosir atau pedagang besar oleh-oleh yang ada di wilayah setempat. Pedagang toko oleh-oleh merupakan pelanggan utama perusahaan Usaha Mikro tape mayang madu.

c. Teknologi Informasi

Teknologi terus berkembang dari waktu ke waktu, segala aktivitas terhubung dengan sistem digital berbasis internet. Namun, Usaha Mikro tape mayang madu belum mampu mengikuti perkembangan teknologi pada kegiatan pemasaran produk melalui pemasaran digital. Perkembangan teknologi dapat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan di masa mendatang, karena keberadaan teknologi bertujuan untuk memudahkan segala aktivitas, salah satunya di dunia industri.

d. Pemasok

Pemasok bahan baku tape untuk Usaha Mikro tape mayang madu terdiri dari lahan milik pribadi dan petani lokal. Pemasok cenderung milik pribadi dari petani berasal dari wilayah sekitar, Desa tegalwaru, Kecamatan Mayang.

Sedangkan, pemasok dari luar usaha mikro sendiri petani lokal dari Kecamatan mayang.

4.1.2 Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Tape Mayang Madu

Faktor kekuatan lingkungan internal merupakan hal-hal dalam perusahaan yang memberikan kekuatan dalam mendukung pencapaian tujuan Usaha Mikro tape mayang madu. Faktor kelemahan lingkungan internal merupakan hal-hal dalam perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau melemahkan daya saing yang dimiliki Usaha Mikro ape mayang madu. Berikut merupakan faktor kekuatan dan kelemahan internal pada Usaha Mikro ape mayang madu:

1. Faktor Kekuatan Internal Usaha Mikro Tape Mayang Madu
 - a. Kualitas produk tape terjamin

Produk Usaha Mikrot tape mayang madu memiliki kualitas yang terjamin karena dilakukan pemilihan bahan baku yang selektif dan proses produksi yang teliti. Dalam kegiatan produksi yang dilakukan Usaha Mikro tape mayang madu sangat diperhatikan secara khusus untuk memastikan tape yang dihasilkan memiliki kebersihan dan tekstur yang baik. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Zaenuddin, 2022) produksi berkualitas menjadi faktor kekuatan internal pada CV. Berkat Padaelo. Berikut produk tape mayang madu yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Tape Madu dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Tape Mayang Madu Hasil Produksi Usaha Mikro Tape Mayang Madu

b. Bahan baku tape berkualitas

Produk tape mayang madu menggunakan bahan baku (tape) yang berkualitas dan didapatkan langsung dari lahan pribadi. Bahan baku yang berkualitas baik dapat diartikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Usaha Mikro tape mayang madu. Implementasi bahan baku berkualitas baik di Usaha Mikro tape mayang madu berupa bahan baku (tape) diambil beberapa satu potong singkong sebagai sampel untuk mengetahui singkong yang dimiliki dominan singkong sesuai standar yang telah ditetapkan. Bahan baku yang sesuai standar akan diproses atau diolah oleh Usaha Mikro tape mayang madu untuk memenuhi target produksi per hari. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Anugrah, 2025) menggunakan bahan baku yang terseleksi menjadi kekuatan internal pada PT. Sang Hyang Seri. Bahan baku singkong yang digunakan oleh Usaha Mikro tape mayang madu dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Bahan Baku Tape Mayang Madu

c. Harga produk tape dapat bersaing

Harga produk Usaha Mikro tape mayang madu sangat kompetitif di pasar. Produk tape yang ditawarkan oleh perusahaan Usaha Mikro tape mayang madu dalam kemasan 700 gram memiliki harga yang terjangkau, yaitu tape mayang madu seharga Rp 18.000. Dengan harga yang bersaing, Usaha Mikro tape mayang madu berhasil menarik minat konsumen dan

mempertahankan posisi di pasar meskipun persaingan yang ketat. Keunggulan harga yang ditawarkan bersama dengan kualitas tape yang terjaga, menjadi faktor utama yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro tape mayang madu. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Pradani, 2021) bahwa harga produk yang dapat bersaing masuk dalam kekuatan internal pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

d. Lokasi Usaha Mikro tape mayang madu cukup strategis

Lokasi Usaha Mikro tape mayang madu memiliki letak yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, yaitu di area permukiman masyarakat dan dekat dengan jalan raya. Lokasi ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk dengan cepat dan nyaman, sehingga usaha mikro dapat memenuhi kebutuhan pasar secara struktur. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Riaviola, 2022) lokasi penjualan strategis menjadi kekuatan internal pada Gapoktan Saluyu. Berikut lokasi perusahaan Usaha Mikro Tape Madu dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 5 Lokasi Tape Mayang Madu

- e. Produk tape memiliki izin edar NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal

Produk tape hasil produksi Usaha Mikro tape mayang madu telah melakukan registrasi sertifikat NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal kepada OSS (DPMPTSP) Dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu, dinas kesehatan kabupaten/kota, dan (BPJPH/Kemenag) Badan penyelenggara jaminan produk halal untuk memperoleh izin edar dengan nomor NIB. 0220103702179, P-IRT. 3113509011954-30. Sertifikasi NIB, P-IRT, dan Sertifikat Halal dilakukan oleh pemilik Mikro tape mayang madu untuk memastikan bahwa produk tape yang dihasilkan memenuhi standar keamanan dan kualitas yang baik, serta layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat sehingga pelanggan ataupun konsumen dapat merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas tape yang dikonsumsi. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Riaviola, 2022) keamanan produk terjamin menjadi faktor kekuatan internal pada Gapoktan Saluyu.

- f. Terdapat karyawan yang bertugas untuk mendistribusikan produk dari produsen ke pedagang besar/grosir

Keberadaan karyawan yang bertugas mendistribusikan produk tape mayang madu merupakan suatu kekuatan bagi Mikro tape mayang madu dalam upaya mendorong proses penjualan produk tape menjadi lebih luas. Selain itu, produk tape mayang madu yang telah diproduksi juga dapat dengan segera tiba di tangan konsumen. Distribusi tape oleh usaha mikro tape mayang madu kepada pelanggan ataupun konsumen dilakukan dengan memperhatikan waktu pengiriman yang cepat dan tepat. usaha mikro tape mayang madu memiliki sistem distribusi yang terstruktur untuk memungkinkan produk tape sampai kepada konsumen dalam kondisi baik dan dalam waktu yang relatif singkat.

2. Faktor Kelemahan Internal Usaha Mikro Tape Mayang Madu

- a. Promosi yang dilakukan belum maksimal

Promosi produk tape Usaha Mikro Tape Mayang Madu dilakukan secara word-of-mouth atau dari mulut ke mulut. Media promosi yang digunakan terbilang sederhana, yakni melalui WhatsApp Group dengan pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan seperti memberikan penawaran gratis 1 kotak tape pembelian 25 pcs tape mayang madu. Namun, keberadaan produk tape mayang madu melalui kegiatan promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) hanya diketahui oleh masyarakat sekitar dan belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Mubarok, 2021) sistem promosi yang masih kurang menjadi faktor kelemahan internal pada usaha tape merek Mayang Madu.

b. Jangkauan pemasaran kurang luas

Jangkauan pemasaran Usaha Mikro Tape Mayang Madu kurang luas disebabkan oleh promosi yang belum dijalankan secara maksimal. Usaha Mikro Tape Mayang Madu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara efektif, seperti pemasaran digital, iklan di media sosial, atau kerja sama dengan distributor besar yang dapat memperluas jaringan distribusi. Perusahaan tanpa adanya promosi yang terstruktur dan konsisten, tidak mampu menjangkau konsumen potensial di pasar yang lebih besar. Dampaknya, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, namun keberadaannya tidak cukup dikenal oleh masyarakat luas, peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar menjadi terhambat.

c. Tidak adanya karyawan khusus dibagian pemasaran

Usaha Mikro Tape Mayang Madu saat ini belum memiliki tenaga kerja khusus dalam kegiatan promosi produk tape. Perusahaan ini telah beroperasi cukup lama dan sangat disayangkan apabila tidak memanfaatkan peluang untuk melakukan promosi secara maksimal. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Maulidiya, 2024) bahwa kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran menjadi faktor kelemahan internal pada Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya.

d. Harga jual bahan baku (singkong) yang naik turun

Harga jual bahan baku (singkong) yang naik turun disebabkan oleh fluktuasi harga pasar yang sering terjadi. Harga tape yang tidak stabil ini membuat Usaha Mikro Tape Mayang Madu sulit untuk menentukan harga yang

konsisten sehingga menyebabkan margin keuntungan yang tidak dapat diprediksi. Selain itu, ketergantungan pada pemasok bahan baku tape tertentu dapat menyebabkan perubahan harga yang langsung mempengaruhi harga jual kepada pelanggan maupun konsumen.

- e. Usaha Mikro Tape Mayang Madu belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital

Pemilik atau karyawan Usaha Mikro Tape Mayang Madu tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana cara menggunakan platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial, situs web, atau iklan online. Hal tersebut membuat Usaha Mikro Tape Mayang Madu belum mampu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran digital.

4.1.3 Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman Usaha Mikro Tape Mayang Madu

Peluang merupakan situasi atau kondisi yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Tape Mayang Madu untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan, atau memperkenalkan inovasi baru. Sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan perusahaan, seperti kompetisi yang semakin ketat. Berikut faktor peluang dan ancaman eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu :

1. Faktor Peluang Eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu

- a. Bertambahnya pelanggan tetap

Usaha Mikro Tape Mayang Madu memiliki pelanggan tetap yang sudut pandangnya tidak pada harga produk tape tetapi pada kualitas tape yang dihasilkan, seperti rasa, warna dan ketahanan produk. Selain itu, bertambahnya pelanggan baru dapat meningkatkan penjualan Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena dapat menambah jumlah produksi tape dengan jumlah yang besar.

- b. Usaha Mikro Tape Mayang Madu berusaha mengikuti perubahan teknologi pemasaran

Mengikuti perubahan teknologi menjadi salah satu peluang penting bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran secara luas. Keberadaan pemasaran digital melalui platform

media sosial dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Riaviola, 2022) perkembangan teknologi digital marketing menjadi faktor peluang eksternal pada Gapoktan Saluyu.

c. Ketersediaan bahan baku yang berkualitas tercukupi

Usaha Mikro Tape Mayang Madu memanfaatkan ketersediaan bahan baku berkualitas yang tercukupi secara stabil untuk memenuhi permintaan pasar dengan konsistensi dan menjaga kualitas tape yang dihasilkan. Tersedianya sumber bahan baku (singkong) yang cukup dan berkualitas dapat mengembangkan produk serta daya saing Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Maulidiya, 2024) jaminan ketersediaan bahan baku menjadi faktor peluang eksternal pada Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya.

d. Pemasok bahan baku mudah diperoleh

Pemasok bahan baku tape yang mudah diperoleh dan memiliki kualitas terjamin dapat menjaga kelancaran produksi Usaha Mikro Tape Mayang Madu dan meminimalkan risiko keterlambatan pasokan serta memastikan ketersediaan bahan baku yang stabil.

e. Permintaan pelanggan meningkat

Permintaan pelanggan pada produk tape Usaha Mikro Tape Mayang Madu meningkat dapat memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu untuk meningkatkan volume produksi dan perusahaan dapat menjual lebih banyak tape. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Maulidiya, 2024) permintaan tape organik yang tinggi menjadi faktor peluang eksternal pada Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya.

f. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Usaha Mikro Tape Mayang Madu

Usaha Mikro Tape Mayang Madu dalam menjalankan usahanya membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang dapat menciptakan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan. Wujud nyata dari peluang ini perusahaan memastikan bahwa setiap interaksi dengan

pelanggan, baik online maupun offline, berjalan lancar dan ramah. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Afianto, 2023) adanya layanan dan kepercayaan menimbulkan pelanggan loyal menjadi faktor peluang eksternal pada Usaha Tape Mayang Madu.

2. Faktor Ancaman Eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu

a. Banyaknya perusahaan sejenis

Tingginya persaingan di wilayah Usaha Mikro Tape Mayang Madu dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa sehingga dapat menyebabkan perusahaan menghadapi tekanan dalam hal harga, kualitas, serta inovasi produk. Hal tersebut merupakan ancaman bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menguasai pasar. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Zaenuddin, 2022) adanya usaha sejenis menjadi faktor ancaman eksternal pada CV. Berkat Padaelo.

b. Pemasok bahan baku tape memberikan harga tidak stabil

Ketidakstabilan harga bahan baku tape dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Fluktuasi harga yang tidak menentu membuat biaya produksi menjadi sulit diperkirakan, sehingga perusahaan harus menaikkan harga jual atau menurunkan keuntungan agar tetap dapat bersaing. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Afianto, 2023) fluktuasi harga bahan baku menjadi faktor ancaman eksternal pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu.

c. Pesaing memiliki jangkauan pasar yang luas

Salah satu ancaman Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu adanya pesaing sejenis yang memiliki jangkauan pasar lebih luas, sehingga pesaing dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Keberadaan pesaing dengan jangkauan pemasaran yang luas menciptakan lingkungan kompetitif sehingga dapat menantang posisi pasar Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Hal ini merupakan ancaman bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena pesaing dapat menawarkan produknya ke berbagai daerah.

d. Harga produk tape pesaing lebih murah

Pesaing yang memberikan harga lebih murah salah satu ancaman bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena dapat menekan perusahaan untuk menurunkan harga dan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan harga yang sama.

e. Selera konsumen terhadap produk yang berubah-ubah

Perubahan selera konsumen menjadi ancaman Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena mempengaruhi penjualan tape. Jika konsumen lebih memilih jenis tape lain atau produk yang berbeda, hal ini dapat mengurangi permintaan terhadap produk tape Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Maulidiya, 2024) selera konsumen yang berbeda-beda menjadi faktor ancaman eksternal pada Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Tahap Pemasukan Data (*Input Stage*)

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tahap memasukkan faktor-faktor internal perusahaan yang sudah diidentifikasi pada matriks IFE digunakan untuk perhitungan skor bobot dan rating sehingga dapat mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan terkecil dan terbesar perusahaan serta mendapatkan perhitungan total skor faktor internal yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks IE. Analisis matriks IFE Usaha Mikro Tape Madu dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas produk tape terjamin	0,09	4	0,36
Bahan baku tape berkualitas	0,08	3	0,24
Harga produk tape dapat bersaing	0,06	3	0,18
Bahan baku tape tidak menggunakan bahan pemutih	0,08	4	0,32
Lokasi Usaha Mikro Tape Mayang Madu cukup strategi	0,08	2	0,16
Produk Tape Mayang Madu Memiliki Izin edar NIB, PIRT, dan Sertivikat Halal	0,08	4	0,32
Terdapat karyawan yang bertugas untuk mendistribusikan produk dari produsen ke pedagang besar/grosir	0,08	3	0,24
Jumlah	0,54		1,82
Kelemahan			
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	2	0,18
Jangkauan pemasaran kurang luas	0,09	2	0,18
Tidak adanya karyawan khusus dibagian pemasaran	0,10	1	0,1
Harga jual tape yang naik turun	0,08	2	0,16
Usaha Mikro Tape mayang Madu belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital	0,10	2	0,2
Jumlah	0,46		0,82
TOTAL	1,00		2,64

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada perhitungan faktor internal usaha mikro tape mayang madu mendapatkan jumlah nilai matriks IFE sebesar 2,64. Hasil jumlah seluruh faktor kekuatan sebesar 1,82 dengan skor pembobotan faktor kekuatan utama usaha mikro tape mayang madu dengan nilai 0,36 yaitu kualitas produk terjamin. Produk tape yang dihasilkan usaha mikro tape mayang madu diunggulkan dengan memiliki warna, kebersihan dan tekstur yang baik sehingga menjadi kekuatan utama untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan ataupun konsumen untuk membeli produk tape usaha mikro tape mayang madu. Faktor kekuatan terkecil didapatkan nilai 0,16 yaitu Lokasi Usaha Mikro Tape Mayang Madu cukup strategi. Lokasi produk tape yang ditawarkan usaha mikro tape mayang madu sangat terjangkau dan kompetitif sehingga dapat memudahkan menarik minat konsumen.

Hasil jumlah seluruh faktor kelemahan sebesar 0,82 dengan skor pembobotan faktor kelemahan utama usaha mikro tape mayang madu didapatkan nilai 0,2 yaitu usaha mikro tape mayang madu belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital. Dalam melakukan pemasaran digital, pemilik atau karyawan usaha mikro tape mayang madu tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai cara pemasaran digital atau tren terbaru dalam pemasaran Online. Selain itu, tidak adanya karyawan yang memiliki keahlian dalam kegiatan pemasaran digital. Faktor kelemahan terkecil didapatkan nilai 0,1 yaitu tidak memiliki tenaga kerja khusus dibagian pemasaran. Usaha Mikro Tape Madu belum mempunyai karyawan khusus di bagian pemasaran yang menyebabkan produk tape usaha mikro tape mayang madu tidak mencapai pasar yang luas dan memperoleh pelanggan atau konsumen baru sehingga sangat dibutuhkan untuk merekrut karyawan yang paham mengenai pemasaran tape untuk dapat meningkatkan keberlanjutan.usaha mikro tape mayang madu.

2. Matriks EFE

Tahap memasukkan faktor-faktor eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi pada matriks EFE digunakan untuk perhitungan skor bobot dan rating sehingga dapat mengetahui tingginya pengaruh dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman perusahaan. Analisis matriks IFE usaha mikro tape mayang madu dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Faktor-Faktor Enternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Bertambahnya pelanggan tetap	0,10	4	0,4
Usaha mikro tape mayang madu Teknologi pemasaran membantu dalam memperluas pasar	0,10	3	0,3
Ketersediaan bahan baku yang berkualitas tercukupi	0,10	3	0,3
Pemasok bahan baku mudah diperoleh	0,10	3	0,3
Permintaan konsumen meningkat	0,10	3	0,3
Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	0,09	4	0,36
Jumlah	0,59		1,96
Ancaman			
Banyaknya perusahaan sejenis	0,07	1	0,07
Harga Bahan Baku tape tidak stabil	0,09	2	0,18
Pesaing memiliki jangkauan pasar yang luas	0,10	2	0,2
Harga produk tape pesaing lebih murah	0,07	2	0,14
Selera konsumen terhadap produk yang berubah-ubah	0,08	2	0,16
Jumlah	0,41		0,75
TOTAL	1,00		2,71

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE total perhitungan faktor eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu didapatkan nilai matriks EFE sebesar 2,71. Hasil faktor peluang berjumlah 1,96 dengan peluang utama Usaha Mikro Tape Mayang

Madu yaitu bertambahnya pelanggan tetap dengan skor pembobotan 0,4. Memiliki pelanggan tetap dapat dijadikan peluang usaha mikro tape mayang madu untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas sehingga memungkinkan pelanggan dapat merekomendasikan pelanggan atau konsumen baru pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Hasil faktor peluang terkecil dengan skor pembobotan 0,3 yaitu Usaha mikro tape mayang madu Teknologi pemasaran membantu dalam memperluas pasar, Ketersediaan bahan baku yang berkualitas tercukupi, Pemasok bahan baku mudah diperoleh, dan permintaan konsumen meningkat. Dengan teknologi pemasaran, bahan baku berkualitas, pemasok bahan baku mudah di peroleh dan permintaan konsumen meningkat Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat meningkatkan penghasilan yang cukup signifikan dan memberi penghasilan kepada penduduk kecamatan mayang.

Berdasarkan analisis matriks EFE pada faktor ancaman berjumlah 0,75 dengan ancaman utama Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu pesaing memiliki jangkauan pasar yang luas dengan skor pembobotan 0,2. Luasnya jangkauan pemasaran tersebut memungkinkan para pesaing mampu mendistribusikan produk tape ke berbagai daerah. Faktor ancaman terkecil Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu banyaknya perusahaan sejenis dengan skor pembobotan 0,07. Perusahaan sejenis tersebut dapat menyebabkan persaingan harga yang ketat dan inovasi produk yang lebih unggul menjadi ancaman bagi Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena menyebabkan perusahaan ikut menurunkan harga dan kualitas produk tape.

4.2.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

1. Matriks IE (Internal – Eksternal)

Berdasarkan hasil skor perhitungan pada matriks IFE dan matriks EFE perusahaan Usaha Mikro Tape Mayang Madu, dilanjutkan untuk menganalisis posisi perusahaan serta dapat mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan matriks IE. Hasil nilai perhitungan matriks IFE yaitu 2,64 dan nilai perhitungan matriks EFE 2,71. Hasil analisis matriks IE dapat dilihat pada gambar 4.6.

		Skor Faktor Internal (2,64)		
		Kuat	Sedang	Lemah
		4,0 – 3,0	2,99 – 2,0	1,99 – 1,0
Skor Faktor Eksternal (2,71)	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 4. 6 Matriks IE
 Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil dari analisis matriks IE pada usaha mikro tape mayang madu menunjukkan bahwa posisi usaha mikro berada pada sel V yang artinya posisi Usaha mikro tape mayang madu terletak pada strategi menjaga dan mempertahankan. Sel V pada usaha mikro tape mayang madu menunjukkan bahwa usaha mikro tape mayang madu membutuhkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Usaha mikro dapat meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan promosi secara berturut-turut dan diikuti dengan menjaga kualitas produk tape.

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih luas. Penerapan penetrasi pasar pada usaha mikro tape mayang madu yaitu melakukan promosi yang memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp Group*, *Instragram*, *Facebook*, *Shopee* adapun media offline seperti mencetak brosur, menggunakan papan reklame atau baliho, mengikuti acara dan sponsorship pelanggan atau konsumen usaha mikro tape mayang madu. Strategi pengembangan produk yaitu strategi untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sehingga dapat menambah penjualan. Penerapan pengembangan produk pada usaha

mikro tape mayang madu dapat dilakukan melalui diversifikasi produk dengan menciptakan varian rasa seperti coklat, keju, dan pandan, serta mengolah tape menjadi produk turunan seperti prol tape, brownies tape, dan dodol tape sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, inovasi kemasan juga menjadi strategi penting dengan memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik, modern, dan higienis, serta menggunakan teknologi seperti vacuum packaging untuk memperpanjang daya simpan produk. Selain itu peningkatan kualitas dan standarisasi produksi perlu dilakukan dengan menerapkan SOP yang konsisten serta menjaga kualitas bahan baku agar cita rasa khas tetap terjaga dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan menghadirkan variasi ukuran kemasan yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, mulai dari ukuran kecil untuk konsumsi individu hingga ukuran besar untuk oleh-oleh atau konsumsi keluarga, sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam penjualan. Selain itu, penguatan branding menjadi aspek penting melalui penciptaan identitas merek yang jelas, seperti penggunaan logo, slogan, serta cerita produk yang mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Tape Mayang Madu. Perkembangan tren pasar, seperti menghadirkan produk kekinian, varian rendah gula, serta olahan berbasis dessert, dapat menjadi peluang untuk menarik minat konsumen modern. Upaya ini juga dapat diperkuat dengan menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti toko oleh-oleh dan kafe, guna memperluas jangkauan pemasaran. Dengan penerapan strategi pengembangan produk tersebut, usaha Tape Mayang Madu diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan..

2. Matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Merumuskan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT berdasarkan hasil yang didapatkan dari faktor internal dan eksternal Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Hasil analisis matriks SWOT Usaha Mikro Tape Madu dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Matriks SWOT

<p>IFE</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tape terjamin 2. Bahan baku tape berkualitas 3. Harga produk tape dapat bersaing 4. Bahan baku tape tidak menggunakan bahan pemutih 5. Lokasi usaha mikro tape mayang madu cukup strategis 6. Produksi tape memiliki izin edar NIB, PIRT dan sertivikat Halal 7. Terdapat karyawan yang bertugas untuk mendistribusikan produk ke pedagang besar/grosir 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang di lakukan belum maksimal 2. Jangkau pemasaran kurang luas 3. Tidak adanya karyawan khusus di bagian pemasaran 4. Harga jual tape naik turun 5. Usaha mikro tape mayang madu belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya pelanggan tetap 2. Usaha mikro tape mayang madu berusaha mengikuti 3. Ketersediaan bahan baku yang berkualitas tercukupi 4. Pemasok bahan baku mudah diperoleh 5. Permintaan konsumen meningkat 6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dalam pemilihan bahan baku yang selektif dengan memanfaatkan keberadaan pemasok untuk menjaga loyalitas pelanggan (S1, S2, S4, S5 S6, S7 O3, O4,O5, O6) 2. Mempertahankan harga kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran (S3, O1, O2) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan perubahan teknologi pemasaran digital sebagai platform promosi untuk dapat memperluas wilayah pemasaran (W1, W2, W3, W5, O1, O2, O5, O6) 2. Memperluas kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas yang baik (W4, O3, O4)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya perusahaan sejenis 2. Harga bahan baku tape tidak stabil 3. Pesaing memiliki jangkauan pasar yang luas 4. Harga produk tape pesaing lebih murah 5. Selera konsumen terhadap produk yang berubah-ubah 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas produk untuk mengatasi pesaing dan menarik pelanggan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, T1, T4, T5) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah karyawan khusus pemasaran untuk membuat dan menerapkan pemasaran yang terstruktur (W1, W2, W3, W5, T1, T3, T4, T5)

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diatas, alternatif strategi pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu, berikut strategi yang dapat diterapkan :

1. Mempertahankan kualitas produk dalam pemilihan bahan baku yang selektif dengan memanfaatkan keberadaan pemasok untuk menjaga loyalitas pelanggan

Produksi tape Usaha Mikro Tape Mayang Madu selalu mengutamakan kualitas bahan baku agar menghasilkan produk tape yang berkualitas dan konsisten. Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat memanfaatkan keberadaan pemasok dalam pemilihan bahan baku untuk dapat menghasilkan produk tape yang berkualitas dan konsisten sehingga Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap yang akan mendapatkan kepuasan terhadap produk tape yang dihasilkan bahkan pelanggan dapat merekomendasikan produk tape kepada konsumen baru. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Anugrah, 2025) pada PT Sang Hyang Seri mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar.

2. Mempertahankan harga kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran

Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat mempertahankan harga produk yang kompetitif secara terus menerus dengan memanfaatkan internet atau alat digital lainnya, seperti iklan online dan media sosial dengan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih tepat sasaran dan hemat biaya. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Aziz, 2023) pada CV. Rahmat Jaya mempertahankan harga produk yang kompetitif.

b. Strategi ST (*Strenghts – Threaths*)

Startegi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman yang ada pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu, berikut strategi yang dapat diterapkan :

1. Mempertahankan harga yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas produk untuk mengatasi pesaing dan menarik pelanggan

Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat mempertahankan harga jual produk yang diberikan kepada pelanggan maupun konsumen, karena hingga saat ini harga yang diberikan sudah dapat diterima oleh konsumen. Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat mempertahankan harga yang diberikan dengan mengimbangi untuk tetap memberikan kualitas tape yang baik kepada konsumen, sehingga diharapkan dengan strategi ini Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat terus berkembang dan dapat menghadapi pesaing-pesaing yang ada saat ini maupun pesaing pesaing baru yang akan berdiri nantinya.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi dalam meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu, berikut strategi yang dapat diterapkan :

1. Mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan perubahan teknologi

Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat mengoptimalkan dan meningkatkan promosi secara terus menerus dengan mengikuti perkembangan tekonologi pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran Usaha Mikro Tape Mayang Madu Hal ini selaras dengan penelitian (Afianto, 2023) pada Usaha Mikro Tape Mayang Madu meningkatkan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media sosial dapat menjangkau konsumen di berbagai kalangan.

2. Memperluas kerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas yang baik

Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok dengan tujuan untuk meminimalisir kenaikan harga bahan baku yang tinggi. Ketika terjadi kenaikan harga Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat mengatasi dengan memperoleh bahan baku dari pemasok lain yang menjalin kerja sama dengan Usaha Mikro Tape Mayang Madu. hal tersebut selaras dengan penelitian (Maulidiya, 2024) pada Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya meningkatkan kerja sama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar.

d. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi WT merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan

1. Menambah karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur. Strategi menambah tenaga kerja khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur dapat diterapkan oleh Usaha Mikro Tape Mayang Madu karena perusahaan belum memiliki tenaga kerja khusus dibagian pemasaran.

4.2.3 Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap keputusan dengan menggunakan analisis QSPM yang merupakan tahap terakhir dalam merumuskan strategi alternatif untuk dapat diterapkan Usaha Mikro Tape Mayang Madu. Prioritas strategi dapat ditentukan dengan meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi berdasarkan hasil matriks SWOT. Analisis matriks QSPM Usaha Mikro Tape Mayang Madu dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Matriks QSPM

Strategi Alternatif	Skor TAS (Expert 1)	Skor TAS (Expert 2)	Rata-rata Skor TAS	Peringkat
Menambah karyawan khusus pemasaran untuk membuat dan menerapkan pemasaran yang terstruktur (W1, W2, W3, W5, T1, T3, T4, T5)	7,77	7,53	29,25	1
Mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan perubahan teknologi pemasaran digital sebagai platform promosi untuk dapat memperluas wilayah pemasaran (W1, W2, W3, W5, O1, O2, O5, O6)	7,54	7,35	27,70	2
Memperluas kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas yang baik (W4, O3, O4)	7,54	7,23	27,26	3
Mempertahankan harga kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran (S3, O1, O2)	7,54	7,22	27,22	4
Mempertahankan kualitas produk dalam pemilihan bahan baku yang selektif dengan memanfaatkan keberadaan pemasok untuk menjaga loyalitas pelanggan (S1, S2, S4, S5 S6, S7 O3, O4,O5, O6)	7,35	7,15	26,28	5
Mempertahankan harga kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran (S3, O1, O2)	7,34	7,15	26,24	6

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 diperoleh strategi prioritas alternatif yang berada pada peringkat pertama dengan nilai Total Daya Tarik (TAS) Dalam analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), strategi alternatif yang menempati peringkat pertama didefinisikan sebagai strategi yang memiliki nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) tertinggi. Secara teknis, hal ini berarti strategi tersebut dianggap sebagai pilihan yang paling objektif dan menarik karena memiliki tingkat kecocokan strategis paling tinggi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Peringkat pertama menunjukkan bahwa strategi tersebut secara konsisten mampu memanfaatkan kekuatan organisasi dan peluang pasar, sekaligus memitigasi kelemahan serta ancaman secara lebih efektif dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, strategi ini direkomendasikan sebagai prioritas utama dalam alokasi sumber daya perusahaan, karena secara kuantitatif diprediksi memberikan peluang keberhasilan terbesar dalam mencapai tujuan jangka panjang organisasi. tertinggi sebesar 29,25 yaitu menambah karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Prioritas ini, dapat menjadi pertimbangan utama yang diterapkan oleh pemilik karena melalui adanya karyawan yang berfokus pada kegiatan pemasaran diharapkan mampu membantu Usaha Mikro Tape Mayang Madu dalam memahami kebutuhan pasar dan dapat menciptakan promosi yang lebih efektif sehingga produk semakin dikenal masyarakat. Adanya karyawan khusus dibagian pemasaran Usaha Mikro Tape Mayang Madu juga diharapkan mampu memperluas saluran distribusi serta dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah, khususnya dalam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan Usaha Mikro Tape Mayang Madu masih sederhana melalui mulut ke mulut, perlu adanya penerapan promosi yang lebih optimal seperti melalui media sosial serta pemasaran digital untuk pemasaran yang lebih luas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yaitu terdapat pada faktor-faktor strategis yang dipertimbangkan, penelitian ini berorientasi pada peningkatan kapasitas internal, sedangkan pada penelitian terdahulu berorientasi pada perluasan jaringan eksternal. Meningkatkan promosi dan perluasan pasar dapat dilakukan melalui penambahan karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur dengan pemanfaatan teknologi (Maulidiyae, 2024). Hal tersebut memberikan perhatian pada peningkatan efektivitas operasional internal perusahaan. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan internal untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi menjadi sangat penting. Dengan strategi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas, dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Alternatif dan Prioritas Pemasaran Tape “Mayang Madu” di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember” dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu kualitas produk terjamin, bahan baku tape berkualitas, produk tape tidak menggunakan bahan pemutih, harga produk dapat bersaing, lokasi Usaha Mikro Tape Mayang Madu cukup strategis, produk tape memiliki izin edar PSAT-PDUK, dan memiliki pelayanan yang baik. Sedangkan kelemahan usaha tape Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal, jangkauan pemasaran kurang luas, tidak adanya karyawan khusus dibagian pemasaran, harga jual tape yang naik turun, dan Usaha Mikro Tape Mayang Madu belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu bertambahnya pelanggan tetap, teknologi pemasaran membantu dalam memperluas pasar, ketersediaan bahan baku yang berkualitas tercukupi, pemasok bahan baku mudah diperoleh, permintaan konsumen meningkat, dan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan ancaman Usaha Mikro Tape Mayang Madu yaitu banyaknya perusahaan sejenis, pemasok bahan baku memberikan harga tidak stabil, pesaing memiliki jangkauan pasar yang luas, harga produk tape pesaing lebih murah, dan selera konsumen terhadap produk yang berubah-ubah.
2. Strategi alternatif yang didapatkan melalui analisis matriks SWOT dan dapat diterapkan oleh perusahaan menghasilkan 6 alternatif strategi yaitu : 1) Mempertahankan kualitas produk dalam pemilihan bahan baku yang selektif dengan memanfaatkan keberadaan pemasok untuk menjaga loyalitas pelanggan;

- 2) Mempertahankan harga kompetitif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran; 3) Mempertahankan harga yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas produk untuk mengatasi pesaing dan menarik pelanggan; 4) Mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan perubahan teknologi pemasaran digital sebagai platform promosi untuk dapat memperluas wilayah pemasaran; 5) Menjalin kerja sama jangka panjang dengan beberapa pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas yang baik; 6) Menambah karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan pemasaran yang terstruktur
3. Prioritas strategi yang didapatkan melalui analisis matriks QSPM dengan perolehan skor TAS 29,25 yaitu menambah karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dari permasalahan yang terjadi di Usaha Mikro Tape Mayang Madu, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Tape Mayang Madu disarankan untuk menerapkan prioritas strategi yang diperoleh melalui perhitungan matriks QSPM dari penelitian ini yaitu menambah karyawan khusus dibagian pemasaran untuk membuat dan menerapkan kegiatan pemasaran yang terstruktur. Usaha Mikro Tape Mayang Madu sangat diperlukan menambah karyawan khusus dibagian pemasaran sehingga dapat mengoptimalkan dan meningkatkan promosi yang lebih efektif.
2. Usaha Mikro Tape Mayang Madu tetap menjaga kualitas dalam pemilihan bahan baku untuk menciptakan produk tape yang berkualitas serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tetap dapat merekomendasikan kepada pelanggan baru.