STRATEGI PEMASARAN USAHA INDUSTRI RUMAH TANGGA PENGOLAHAN TAPE DI KECAMATAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Kios Tape Ibu Hamimah)

Marketing Strategy of Tape Home Industry in Gambut Sub-District Banjar Districts (Case Study of Home Industry "Kios Tape Ibu Hamimah")

Mawaddah Rahmah*, Muzdalifah, Mira Yulianti
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: Mawaddahrahmah03@gmail.com

Abstrak. Industri pengolahan tape memiliki potensi dalam kegiatan pemasaran yang dapat dikembangkan karena lokasi industri berada di Kecamatan Gambut yang salah satu desanya terkenal sebagai kampung tape dan menjadi salah satu destinasi wisata kuliner di Kabupaten Banjar. Namun industri pengolahan tape masih termasuk industri berskala rumah tangga dengan banyak permasalahan pada bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menganalisis strategi pemasaran pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *SWOT*. Hasil penelitian diperoleh faktor kekuatan pemasaran pada industri adalah lokasi toko sudah terdaftar di aplikasi *Google Maps*, pengawasan mutu yang ketat, sudah memiliki pelanggan tetap, kuntinuitas ketersediaan produk, produk sudah dijual secara *online*, kemasan rapi dan udah di bawa serta produk terbuat dari bahan alami. Kelemahan yang dimiliki industri adalah izin PIRT belum diperpanjang, belum tersertifikasi halal, belum memiliki label pada kemasan, *reseller* memiliki kendali di dalam sistem pemasaran, produk tidak tahan lama, varian produk kurang banyak, bentuk produk belum memiliki ciri khas, segmentasi produk terbatas dan dana promosi terbatas. Peluang yang dimiliki industri adalah memiliki lokasi industri terkenal sebagai kampung tape, banyak acara promosi pemasaran dari pemerintah, banyak industri berbahan baku tape, banyak masyarakat yang membeli tape pada hari-hari tertentu, produk terkenal di Kecamatan Gambut, banyak model penjualan *online*, daya beli masyarakat meningkat dan perkembangan teknologi transportasi, informasi dan telekomunikasi. Sedangkan ancaman yang ada pada industri adalah pengurusan perizinan usaha rumit, banyak pesaing usaha, meningkatnya harga bahan bakar, sulit mendapatkan bahan baku berkualitas dan adanya kebijakan pemerintah. Strategi pemasaran industri yang disarankan adalah strategi defersifikasi atau strategi *ST (Strengths-threaths)* yaitu menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman yang ada dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan pemasok bahan baku dan melakukan manajemen persediaan bahan baku yang baik.

Kata kunci: industri rumah tangga, pengolahan tape, strategi pemasaran, analisis *SWOT*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan mata pencaharian sebagian besar masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, agribisnis mempunyai peran yang sangat penting di negara yang agraris seperti Indonesia. Salah satu kegiatan agribisnis adalah kegiatan agroindustri atau pengolahan hasil pertanian. Pembangunan ekonomi diarahkan untuk terciptanya struktur ekonomi yang seimbang antara pembangunan sektor industri dan pembangunan sektor pertanian melalui pembangunan agroindustri. Agroindustri terbagi menjadi agroindustri skala besar, sedang dan kecil atau industri rumah tangga. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembangunan ekonomi adalah pada subsektor industri rumah tangga.

Pada tahun 2018 sektor industri mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyumbang Rp 2.394,5 triliun dengan nilai kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) nasional sebesar 60,34%. Hal ini membuktikan bahwa sektor industri ini mampu bertahan dan ada sebagian yang meningkat walaupun di tengah goncangan krisis ekonomi dunia (Badan Pusat Statistik, 2019).

Di Kalimantan Selatan industri yang dikembangkan adalah industri yang berbasis sumberdaya alam yang tersedia, yaitu berupa industri berbasis pertanian dan pertambangan yang diharapkan dapat berkembang secara bertahap dimulai dari industri yang mengolah bahan setengah jadi menjadi industri hilir yang merupakan produk akhir dari suatu proses produksi.

Jumlah industri rumah tangga di Kecamatan Gambut pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu sebesar 42 industri dari 81 industri rumah tangga ditahun 2017 menjadi 123 industri rumah tangga ditahun 2018 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar, 2018)

Salah satu kelemahan dari produk agroindustri yang mendasar yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran produk yang sudah diproduksi. Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan karena berhubungan dengan keuntungan yang didapat untuk kesejahteraan pemilik dan karyawannya. Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, distribusi, dan promosi (Soekartawi, 2001: 75).

Agroindustri pengolahan tape mempunyai potensi yang seharusnya dapat dikembangkan karena memiliki keunggulan dan memiliki peluang usaha yang baik untuk kedepannya. Namun industri pengolahan tape milik Kios Tape Ibu Hamimah masih industri yang berskala rumah tangga dengan menggunakan peralatan yang sederhana, kepemilikan modal yang terbatas, tenaga kerja sedikit dan kurang perpendidikan sehingga tidak mendukung kemajuan dari industri serta kegiatan pemasaran yang belum optimal karena keterbatasan dari kegiatan pemasaran produk sehingga produk belum mampu untuk menembus pasar modern. Adapun strategi yang telah diterapkan industri selama beberapa tahun terakhir mulai menggunakan pemasaran dan promosi secara online, mengikuti acara-acara tertentu yang diselenggarakan oleh pemerintah atau instansi terkait seperti pameran dan mulai bekerjasama dengan industri-industri rumah tangga yang berbahan baku tape.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran usaha industri rumah tangga pengolahan tape di Kios Tape Ibu Hamimah; (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha industri rumah tangga pengolahan tape di Kios Tape Ibu Hamimah.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Sebagai bahan informasi bagi pengusaha tape dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimum; (2) Sebagai bahan informasi bagi industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah untuk perbaikan dan peningkatan pada aspek pemasaran produknya; (3) Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

METODE

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha industri rumah tangga pengolahan tape studi kasus pada Kios Tape Ibu Hamimah di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2019 sampai bulan Mei 2019 dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data dari lingkungan internal dan eksternal industri yang diteliti, tahap pengolahan data sampai dengan tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola usaha industri pada industri Kios Tape Ibu Hamimah dan konsumen yang membeli tape. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung dan memperkuat analisis dari pembahasan seperti bukti tulisan, jurnal, buku, laporan dari peneliti instansi terkait dalam penelitian.

Metode Penarikan Contoh

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang diantaranya pihak internal perusahaan yang berjumlah 1 orang yaitu pemilik industri. Sedangkan untuk memperoleh data dari lingkungan eksternal diperoleh dari 29 orang konsumen yang mengkonsumsi produk tape. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *snowball sampling* dengan mengikuti arus informasi mulai dari pemilik industri sampai pada konsumen akhir yang membeli produk.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengidentifikasi kekuataan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran tape di industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu menggunakan metode analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang terdapat pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yang dimulai dari tahap pengumpulan data dan tahap analisis.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yang dilakukan dengan wawancara terhadap pemilik industri yang bersangkutan. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah, maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks faktor internal dan eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah itu tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah dalam kolom 1, lalu beri memberi peringkat (*rating*) berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut, untuk faktor kekuatan dan peluang dari 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju) sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman dari rating 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (tidak setuju) dan 4 (sangat tidak setuju) untuk setiap faktor pada kolom 2. Tahap selanjutnya adalah memberi bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00 pada kolom 3. Kemudian tahap terakhir yang dilakukan adalah dengan mengkalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skor dalam kolom 4.

Tabel 1. Matriks faktor internal dan eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor Rating x Bobot
Kekuatan/Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Total Skor		1,00	
Peluang/Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total Skor		1,00	

Sumber: Rangkuti (2018: 23)

Kemudian untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu menentukan strategi pemasaran tape pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah digunakan matriks posisi. Menurut Rangkuti (2018:20), matriks posisi ini digunakan untuk melihat posisi strategi pada industri yang diteliti.

Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks faktor internal dan faktor eksternal sebelumnya, nilai X (selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan) dan nilai Y (selisih antara faktor peluang dan ancaman), maka didapatlah posisi titik koordinat yang ada pada matriks posisi. Matriks posisi ini akan menghasilkan empat kuadran pada diagram *SWOT* yang berbeda-beda yaitu kuadran I yang mendukung strategi *agresif*, kuadran II yang mendukung strategi *diversifikasi*, Kuadran III yang mendukung strategi *turn-around* dan Kuadran IV yang mendukung strategi *defensive*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pengolahan Tape

Untuk menganalisa dan menentukan strategi pemasaran pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah, terlebih dahulu dilakukan analisis internal dan eksternal berdasar pada pemasaran dan bauran pemasaran dengan faktor 4P yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.

Produk

Produk merupakan faktor penting untuk dikembangkan, karena produk adalah sesuatu yang akan dinikmati secara langsung oleh konsumen. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain: (1) Nama atau merek, industri pengolahan tape yang dimiliki Ibu Hamimah sudah memiliki nama produk atau industri yaitu Kios Tape Ibu Hamimah, nama produk ini sangat peting karena apabila industri tidak memiliki nama produk, maka konsumen tidak akan mengerti tentang produk yang dijual dan tidak mengetahui tentang keberadaan industri; (2) Kategori produk, kategori produk yang dijual oleh industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu produk konsumsi "makanan" karena produk yang dijual adalah tape yang merupakan makanan tradisional yang berasal dari hasil proses fermentasi yang dilakukan dalam waktu 2-3 hari. Kategori produk ini bertujuan untuk mempermudah di dalam kegiatan pendistribusian produk ataupun penyimpanan produk pada saat dipasarkan; (3) Komposisi produk adalah campuran dari berbagai macam bahan baku yang digunakan dalam kegiatan pengolahan produk. Komposisi yang ada pada tape yaitu meliputi, beras ketan, singkong, ragi, bahan pewarna alami yaitu daun katuk yang telah dihaluskan dan air. Dari komposisi yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa produk tape yang ditawarkan oleh industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah semuanya terbuat dari bahan yang alami dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tapi komposisi yang ada pada produk yang dijual ini tidak dicantumkan di dalam kemasan produk, karena produk tidak memiki label pada kemasan; (4) Pelabelan, industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah belum mempunyai label pada kemasan produk yang dijual, walaupun industri ini sudah memiliki nama produk atau industri yang tertera pada toko tapenya. Padahal label merupakan salah satu peluang untuk kegiatan promosi pemasaran yang menguntungkan apalagi bila industri mencantumkan nomor telepon atau *Watsapp* pemilik pada lebel kemasan; (5) Varian, industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah hanya menjual 2 jenis tape dengan rasa yang original yaitu tape singkong dan tape ketan hijau. Untuk ukuran toples tape industri ini juga hanya menyediakan satu ukuran toples untuk tape singkong dengan harga pertoplesnya yaitu sebesar Rp 18.000 dengan isi ±30 potong tape dan 2 ukuran toples untuk tape ketan yaitu sebesar Rp 30.000 pertoples dengan isi 50 biji tape ketan dan Rp 60.000 pertoples untuk 100 biji tape ketan; (6) Kemasan produk pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah sudah memiliki kemasan yang rapi dan mudah dibawa karena kemasan yang dipilih adalah toples transparan yang bertujuan untuk memberikan kesan rapi pasa susunan tape yang ada di dalam toples dan produk tape mudah dilihat konsumen, toples ini juga bertujuan untuk menjaga produk agar tidak mudah rusak dan berubah bentuk pada saat distribusi pemasaran produk; (7) Keunggulan produk, industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah memiliki beberapa keunggulan dari segi produk yang ditawarkan seperti tape yang ditawarkan memiliki rasa manis yang alami dibandingkan dengan industri yang menjual produk yang sama, karena produk yang ditawarkan oleh industri ini menggunakan bahan pewarna alami dari serbuk daun katuk dan pemanis yang alami murni dari hasil proses fermentasi sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu pemilik usaha juga turun langsung dalam kegiatan pengolahan produk tape yang menjadikan pengawasan mutu yang ada pada industri ini terbilang ketat sehingga komposisi yang terdapat di dalam produk dapat dipertanggung jawabkan, produk tersedia setiap hari sehingga produk mudah didapatkan oleh konsumen; (8) Manfaat produk, produk yang ditawarkan oleh industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah memiliki beberapa manfaat untuk kesehatan apabila dikonsumsi tidak berlebihan, tape baik untuk memelihara saluran pencernaan, karena bakteri baik yang ada di dalam tape yang memiliki fungsi untuk menjaga fungsi usus. Tape juga merupakan sumber karbohidrat yang baik apalagi dikonsumsi untuk menurunkan berat badan; (9) Pelayanan konsumen, Kios Tape Ibu Hamimah sudah melakukan pelayanan konsumen secara *online* melalui media sosial, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang tape yang dijual oleh industri.

Harga

Kios Tape Ibu Hamimah di dalam menetapkan harga jual produknya termasuk ke dalam kegiatan penentuan harga yang paling sederhana dengan berprinsip pada kualitas produk yang ditawarkan sehingga harga produk yang dijual ditentukan dengan cara menghitung biaya-biaya produksi yang dikeluarkan, melihat harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing, menetapkan sasaran harga produk yang akan dijual dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Untuk harga jual tape singkong adalah sebesar Rp 18.000 pertoples dengan isi ±30 potong tape singkong sedangkan harga jual untuk tape ketan adalah Rp 30.000 pertoples dengan isi 50 biji tape ketan dengan sasaran konsumen yang memiliki pendapatan menengah ke atas.

Distribusi

Produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, industri sebaiknya membuat suatu jaringan untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut. Jaringan atau networking berguna untuk mendapatkan sumber bahan baku dan berbagai faktor pendukung lain yang berhubungan denga faktor produksi produk, memperkuat produk, dan menyalurkan produk.

Distribusi atau tempat usaha Kios Tape Ibu Hamimah berlokasi Kecamatan Gambut yang salah satu desanya yaitu Desa Pematang Panjang sangat terkenal sebagai Kampung Tape dan juga merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang ada di wilayah Kabupaten Banjar. Kios Tape Ibu Hamimah juga mudah ditemukan karena sudah ada di dalam aplikasi *Google Map* dengan nama pencarian Tapai Ibu Hamimah. Toko tape berada di Jalan Pemajatan Desa Pematang Panjang sehingga mempermudah akses untuk konsumen melakukan pembelian secara langsung serta menjalin kerjasama dengan industri yang berbahan baku tape. Kios Tape Ibu Hamimah juga mendistribusikan produknya secara *online* seperti pada media sosial dan aplikasi pengantaran makanan. Tape ini juga dijual pada aplikasi jual beli *online* seperti buka lapak, sehingga jalur distribusi yang ada pada pemasaran tape ini menjadi lebih luas sampai ke luar wilayah Kalimantan Selatan. Berikut adalah data dari jumlah distribusi penjualan tape pada Kios Tape Ibu Hamimah.

Tabel 2. Distribusi penjualan tape pada Kios Tape Ibu Hamimah

Wilayah	Perminggu (toples)	Perbulan (toples)
Banjarmasin	60	240
Tanjung	30	120
Rantau	20	80
Luar Kalimantan Selatan	100	400
Total	210	840

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa pendistribusian produk tape pada Kios Tape Ibu Hamimah di wilayah Banjarmasin, Tanjung, Rantau dan luar Kalimantan Selatan dilakukan dengan rata-rata jumlah 210 toples per minggu atau 840 toples per bulannya. Wilayah Rantau adalah wilayah paling sedikit pendistribusian tape yaitu sebesar 20 toples per minggu, selanjutnya wilayah Tanjung dengan jumlah pendistribusian sebanyak 30 toles perminggu atau 120 toples perbulannya dan wilayah Banjarmasin dengan jumlah distribusi tape sebanyak 60 toples perminggu. Serta wilayah luar Kalimantan Selatan adalah wilayah dengan distribusian produk tape terbesar yaitu dengan rata-rata permintaan tape sebesar 100 toples perminggu atau 400 toples perbulannya.

Promosi

Pada awal usahanya promosi yang dijalankan oleh Kios Tape Ibu Hamimah adalah promosi melalui keluarga dan teman-teman yang berupa informasi tentang usaha pengolahan tape yang promosikan langsung dari mulut ke mulut. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, promosi sekarang dilakukan dengan melalui aplikasi media sosial seperti melakukan penjualan online ataupun pada aplikasi *delivery* serta pada aplikasi jual beli *online* lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar promosi berkembang lebih luas sehingga lebih banyak yang mengetahui industri pengolahan tape ini. Salah satu kendala promosi yang ada pada Kios Tape Ibu Hamimah adalah permodalan yang masih terbatas sehingga tidak bisa melakukan promosi secara besar dengan jumlah uang yang banyak seperti melalui jasa sales-sales promosi ataupun *endorse* pada media sosial orang lain yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Kekuatan *(Strenght)*, Kelemahan *(Weakness)*, Peluang *(Opportunity)* dan Ancaman *(Threat)*

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis *SWOT* diperoleh beberapa faktor strategi internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:

Faktor Internal Kekuatan. Faktor internal kekuatan pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu: (1) Lokasi toko yang strategis karena sudah terdaftar di aplikasi *Google Map*; (2) Pengawasan mutu produk ketat yang dilakukan oleh pemilik industri; (3) Sudah memiliki pelanggan tetap; (4) Kontinuitas ketersediaan produk; (5) Produk sudah dijual secara *online*; (6) Kemasan produk rapi dan mudah dibawa; (7) Produk terbuat dari bahan yang alami.

Faktor Internal Kelemahan. Faktor internal kelemahan pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu: (1) Izin PIRT yang belum diperpanjang; (2) Produk belum tersetifikasi halal dari Majelis Ulama Indosnesia; (3) Produk belum memiliki label merek di dalam kemasan produk; (4) Reseller memiliki kendali di dalam sistem pemasaran; (5) Produk tidak tahan lama; (6) Varian produk yang kurang banyak; (7) Bentuk produk belum memiliki ciri khas; (8) Segmentasi produk terbatas; (9) Dana promosi terbatas.

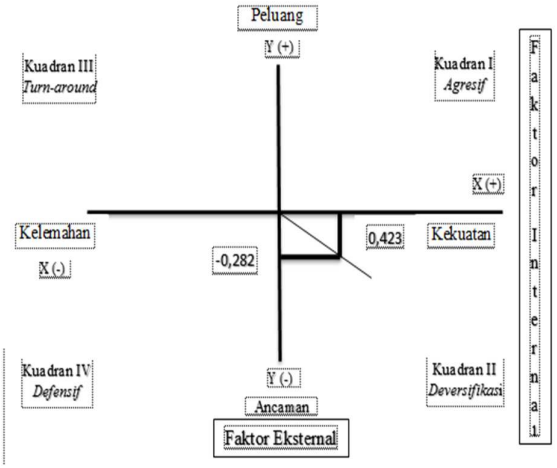
Faktor Eksternal Peluang. Faktor eksternal peluang pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu: (1) Lokasi industri terkenal sebagai kampung tape; (2) Banyaknya acara yang diselenggarakan oleh dinas atau instansi terkait untuk menunjang kegiatan promosi; (3) Banyak masyarakat yang membeli tape pada hari-hari tertentu; (4) Banyaknya industri berbahan baku tape; (5) Produk sudah terkenal di Kecamatan Gambut; (6) Banyaknya model penjualan *online*; (7) Perkembangan dari teknologi transportasi; (8) Perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi.

Faktor Eksternal Ancaman. Faktor eksternal ancaman pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yaitu: (1) Pengurusan izin dari PIRT dan sertifikat halal yang rumit, (2) Banyaknya industri yang mengolah produk sejenis, (3) Meningkatnya harga bahan bakar minyak (BBM), (4) Bahan baku yang kurang berkualitas, (5) Penurunan jumlah penjualan, (6) Adanya kebijakan dari pemerintah mengenai izin usaha atau PIRT dan izin dari BPOM.

Matriks Posisi

Penggabungan matriks faktor-faktor strategi internal dan eksternal dapat menunjukkan posisi strategis pemasaran pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah. Posisi strategi pemasaran dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (Kekuatan-Kelemahan) yaitu 0,423 dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (Peluang-Ancaman) yaitu -0,282. Sehingga posisi koordinat yang strategis untuk kegiatan pemasaran pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah yang diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis *SWOT* dapat dilihat pada Gambar 2.

Berikut hasil penelitian yang menggambarkan posisi industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah dalam pemasaran produknya berada pada kuadran I.



Gambar 2. Matriks posisi

Kuadran II menggambarkan situasi perusahaan menghadapi berbagai ancaman pada lingkungan eksternalnya namun diwaktu yang bersamaan perusahaan juga memiliki beberapa kekuatan pada lingkungan internalnya. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi II yakni pengembangan strategi diversifikasi atau strategi *ST* (*stength and threath*).

Setelah menyusun hasil pada Gambar 1. Maka perlu dilakukan analisis yang lebih lanjut dengan menyusun faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam matriks *SWOT*. Analisis matriks *SWOT* menggunakan data yang diperoleh dari matriks *IFAS* dan *EFAS*. Empat

strategi utama yang disarankan yaitu strategi *SO* (*stength and opportunities*), *WO* (*weakness and opportunities*), *ST* (*strength and threats*) dan *WT* (*weakness and threats*).

Strategi *SO*: (1) Meningkatkan kualitas dan mempertahankan ciri khas dengan harga produk yang tetap; (2) Menambah model penjualan online untuk memasarkan produk; (3) Melakukan kerjasama dengan dinas atau instansi terkait dengan pemasaran produk; (4) Menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman barang.

Strategi *ST*: (1) Mempertahankan loyalitas dari pelanggan tetap untuk mendapatkan konsistensi produk yang terjual setiap harinya; (2) Memperluas jaringan distributor atau pemasok dari bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas secara berkelanjutan; (3) Melakukan manajemen persediaan bahan baku yang baik.

Strategi *WO*: (1) Menggunakan label merek pada kemasan; (2) Menggencarkan promosi pada semua media sosial; (3) Melakukan beberapa inovasi produk seperti memperbanyak varian produk; (4) Menjalin kerjasama resmi dengan reseller.

Strategi *WT*: (1) Mengurus izin PIRT dan sertifikat Halal; (2) Mengoptimalkan hasil dari proses produksi; (3) Menurunkan produksi pada musim tertentu.

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir dalam analisis startegi pemasaran tape pada Kios Tape Ibu Hamimah yaitu tahap "pengambilan keputusan" yang bertujuan untuk menyusun strategi yang sudah digambarkan pada diagram dan matrik *SWOT*, sehingga strategi yang dianalisis dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Kios Tape Ibu Hamimah. Adapun strategi yang dimaksud adalah startegi *SO* (*Strength-Opportunities*) yang meliputi:

Strategi *ST*: (1) Mempertahankan loyalitas dari pelanggan tetap untuk mendapatkan konsistensi produk yang terjual setiap harinya; (2) Memperluas jaringan distributor atau pemasok dari bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas secara berkelanjutan; (3) Melakukan manajemen persediaan bahan baku yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan pada Kios Tape Ibu Hamimah di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu: (1) Faktor strategi internal kekuatan pada Kios Tape Ibu Hamimah yaitu lokasi toko sudah terdaftar di aplikaso *Google Maps*, pengawasan mutu produk ketat yang dilakukan oleh pemilik industri, sudah memiliki pelanggan tetap, kontinuitas ketersediaan produk setiap hari, produk sudah dijual secara *online*, kemasan produk rapi dan mudah dibawa dan produk terbuat dari bahan yang alami. Sedangkan faktor strategi internal kelemahan pada Kios Tape Ibu Hamimah adalah izin PIRT yang belum diperpanjang, produk tidak tersertifikasi halal, produk belum memiliki label pada kemasan, *reseller* memiliki kendali di dalam sistem pemasaran, produk tidak tahan lama, varian produk kurang banyak, bentuk produk belum memiliki ciri khas, segmentasi produk terbatas dan dana promosi masih terbatas. Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi Kios Tape Ibu Hamimah adalah lokasi industri terkenal sebagai kampung tape, banyaknya *event-event* promosi yang diadakan pemerintah atau dinas terkait, banyak masyarakat yang membeli tape pada hari-hari tertentu, banyaknya industri berbahan baku tape, produk sudah terkenal di Kecamatan Gambut, banyak model penjualan *online*, perkembangan dari teknologi transportasi, informasi dan komunikasi. Faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah pengurusan izin usaha yang rumit, banyak pesaing usaha, harga bahan bakar minyak meningkat, sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas, penurunan jumlah penjualan pada berubahan musim, adanya kebijakan dari pemerintah mengenai izin usaha; (2) Strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan pada Kios Tape Ibu Hamimah sesuai dengan hasil analisis *SWOT* yang dilakukan adalah strategi agresif atau strategi *ST* (*Strengths- threaths*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan sebagai berikut: (1) Mempertahankan loyalitas dari pelanggan tetap; (2) Memperluas jaringan distributor atau pemasok dari bahan baku; (3) Melakukan manajemen persediaan bahan baku yang baik.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada Kios Tape Ibu Hamimah adalah sebagai berikut: (1) Saran yang bisa diberikan untuk faktor kekuatan pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah sebaiknya mempertahankan semua kekuatan yang sudah ada seperti mempertahankan jumlah pelanggan tetap dengan cara mempertahan rasa dan kualitas produk yang dijual, melakukan promosi pemasaran yang lebih intens, mempertahankan ketersediaan produk yang tersedia seetiap hari yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, memaksimalkan jangkauan pemasaran sehingga merebut peluang pemasaran; (2) Saran yang bisa diberikan untuk faktor kelemahan pada Kios Tape Ibu Hamimah sebaiknya mendaftarkan usahanya pada Dinas Kesehatan Kabupaten Banjar untuk mendapatkan izin PIRT serta juga mendaftarkan usahanya pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikasi halal produk, karena konsumen lebih memilih produk yang sudah terjamin keamanannya dan memiliki pertanggung jawaban hukum. Industri sebaiknya juga menambahkan label merek pada setiap kemasan produk yang dipasarkan; (3) Saran yang diberikan untuk mengatasi ancaman pemasaran pada Kios Tape Ibu Hamimah sebaiknya menjalin kerjasama dengan beberapa distributor bahan baku agar bisa mendapatkan bahan baku yang memenuhi standar kualitas industri agar produk yang dihasilkan juga berkualitas, seperti tahan lama, tidak mudah berubah bentuk menjadi lembek, aman dikonsumsi dengan tujuan untuk memudahkan industri dalam pengurusan berbagai izin seperti izin PIRT, izin BPOM dan izin sertifikasi halal yang digunakan untuk pemasaran produk ke pangsa pasar yang luas; (4) Saran yang dapat diberikan untuk memaksimalkan peluang pemasaran pada industri rumah tangga Kios Tape Ibu Hamimah, salah satu peluang yang ada pada pemasaran tape yaitu lokasi industri yang terkenal sebagai kampung tape dan peningkatan daya beli masyarakat yang akan memperngaruhi permintaan tape, maka industri harus memamfaatkan peluang ini dengan cara memperluas pemasaran, seperti banyak menjalin kerjasama baru dengan beberapa konsumen langsung dan pedagang pengecer dari berbagai daerah dan memperluas jangkauan promosi dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2018. *Sektor Pertanian Tahun 2019*. BPS, Jakarta

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Banjar. 2019. *Data industri rumah tangga di Kecamatan Gambut tahun 2018*. Disperindag, Banjar

Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta