

Roselianti *et al.* Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Pengolahan Mie Basah Mentah
di Kelurahan Karang Mekar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin
(Studi Kasus UD Mie Putra Solo)

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
PENGOLAHAN MIE BASAH MENTAH
DI KELURAHAN KARANG MEKAR
KECAMATAN BANJARMASIN TIMUR, KOTA BANJARMASIN
(Studi Kasus UD Mie Putra Solo)**

**Marketing Strategy of Raw Wet Noodles Home Industry
in Karang Mekar Village, East Banjarmasin Sub-district
Banjarmasin City
(Case Study of UD Mie Putra Solo)**

Annisa Siska Roselianti*, Rifiana, Yusuf Azis

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: Skripsi4321@gmail.com

Abstrak. UD Mie Putra Solo merupakan industri pengolahan mie basah mentah yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan dan memiliki daya saing yang cukup diperhitungkan karena kekhasan mie nya yang kenyal, tidak berbau, memiliki warna putih bersih dan tidak keruh. Namun industri pengolahan mie basah mentah UD Mie Putra Solo ini termasuk industri pengolahan mie basah mentah yang masih banyak permasalahan dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, dan merumuskan alternatif strategi UD Mie Putra Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Berdasarkan analisis matriks IFE, kekuatan internal UD Mie Putra Solo yaitu memiliki izin usaha, terbuat dari bahan alami, memiliki stok bahan baku dipabrik dan pemasok langganan untuk pembelian bahan baku, memiliki pelanggan tetap, kualitas produk, sedangkan kelemahan internal UD Mie Putra Solo yaitu pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi, produk mudah ditiru, promosi belum optimal, belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan, belum ada packaging untuk menjaga kualitas makanan untuk jasa pesan antar, letak kurang strategis untuk pendistribusian produk. Berdasarkan analisis matriks EFE, peluang eksternal UD Mie Putra Solo yaitu mie merupakan makanan yang diterima secara luas oleh masyarakat, cakupan pasar yang luas, memiliki positioning dibenak pembeli, loyalitas konsumen yang tinggi, sedangkan ancaman eksternal UD Mie Putra Solo yaitu banyak pesaing sejenis yang bermunculan. Alternatif strategi yang dapat dipilih berdasarkan matriks IE yang terletak pada sel I (tumbuh dan membangun) yaitu berupa strategi intensif seperti penetresi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sedangkan alternatif strategi yang tepat berdasarkan kuadran I (strategi agresif atau strategi SO) yaitu melakukan inovasi produk olahan mie basah mentah, mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk, menjaga dan memperkuat citra produk, meningkatkan publikasi produk.

Kata kunci: pengolahan mie basah mentah, analisis SWOT, alternatif strategi

PENDAHULUAN

Sektor industri sampai saat ini masih merupakan sektor utama dalam perekonomian di Indonesia. Sektor industri sebagai penyumbang terbesar dalam pembentukan PDB Indonesia. Pada tahun 2017 akhir menunjukkan pembentukan PDB

dari sektor industri yaitu sebesar 20,16 persen sedangkan sektor pertanian hanya mencapai 13,14 persen (BPS, 2018).

Salah satu subsektor industri yang akan berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Subsektor industri pengolahan

makanan dan minuman di Provinsi Kalimantan Selatan tiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 sebanyak Rp 12.107.107,35 juta, pada tahun 2016 sebanyak Rp 13.913.427,23 juta, pada tahun 2017 sebanyak Rp 15.570.093,22 juta terhadap PDRB (BPS, 2018).

Kelompok industri makanan dan minuman yang tergolong industri kecil menengah, di Kota Banjarmasin sendiri ada sekitar 1.119 unit usaha dan ada sekitar 4.548 tenaga kerja di setiap industrinya. Salah satu kelompok industri makanan makanan yang ada di Kota Banjarmasin yaitu mie (Disperindag, 2018). Adapun produk mie yang dikenal masyarakat yaitu mie basah mentah, mie instan, dan mie kering. Mie segar atau biasa disebut mie basah mentah merupakan salah satu bahan pangan yang digemari masyarakat. Salah satu yang tergolong mie segar yaitu mie ayam. Mie ini hanya memiliki ketahanan selama 2 hari. Mie jenis ini biasanya diproduksi dalam skala rumah tangga maupun industri-industri kecil.

Pengolahan mie basah mentah yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin ada sekitar 12 usaha yang tersebar di Kota Banjarmasin. Salah satunya yaitu UD Mie Putra Solo (Disperindag, 2014). UD Mie Putra Solo merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang pengolahan mie basah mentah. Industri pengolahan mie basah mentah UD Mie Putra Solo cukup terkenal di kalangan pedagang mie ayam di Kota Banjarmasin. Selain di Kota Banjarmasin pengolahan mie basah mentah ini juga terkenal sampai keluar daerah seperti daerah Kandangan, Barabai, Amuntai, dan Kapuas. Mie basah mentah UD Mie Putra Solo terkenal akan tekstur mienya yang kenyal, tidak berbau, dan berwarna putih bersih. Untuk pengolahan mie basah mentah ini menggunakan tepung terigu dengan harga yang bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi, karena tepung yang memiliki kualitas yang sangat baik memiliki harga yang tinggi.

Keberadaan UD Mie Putra Solo mengalami kondisi pasang surut di beberapa tahun belakangan. Hal ini terjadi karena adanya situasi seperti pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran, sehingga hal ini dapat menyebabkan fluktuasi harga di setiap bulan. Hal ini bisa juga terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh UD Mie Putra Solo masih

terbatas yaitu masih menggunakan sistem WOM (*Word of Mouth*), sehingga informasi mengenai mie basah mentah ini hanya diketahui oleh satu pedagang ke pedagang lain dalam lingkup yang terbatas.

Ketatnya persaingan antar industri dalam pengolahan mie basah mentah mengharuskan pemilik usaha UD Mie Putra Solo untuk selalu berorientasi kepada konsumen dalam menjalankan usahanya dan mulai melakukan strategi didalam pemasaran produk mie basah mentahnya.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada pemasaran UD Mie Putra Solo; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada pemasaran UD Mie Putra Solo; (3) Merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai target yang ditetapkan dan persaingan yang dihadapi UD Mie Putra Solo.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Bagi pemilik usaha dan pihak terkait, sebagai bahan masukan bagi UD Mie Putra Solo dalam menentukan strategi pemasaran usaha tersebut; (2) Bagi penulis, untuk melatih ketajaman dalam menganalisis suatu masalah berdasarkan dengan kondisi lapangan, khususnya untuk mengkaji UD Mie Putra Solo; (3) Bagi mahasiswa, sebagai referensi untuk penelitian yang memiliki kesamaan topik dengan UD Mie Putra Solo.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Mie Putra Solo yang bertempat di Kelurahan Karang Mekar Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai September 2019.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan baik dari wawancara langsung atau dengan menggunakan kuesioner maupun dari dokumen-dokumen yang diberikan oleh

manajer dan karyawan perusahaan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk mendukung atau menunjang penelitian seperti bukti tulisan, jurnal, artikel, maupun laporan dari peneliti instansi.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 39 orang yang diantaranya 9 orang merupakan pihak internal perusahaan yaitu pemilik dan pegawai, sedangkan 30 orang diperoleh berdasarkan eksternal perusahaan, yaitu pedagang mie ayam. teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu teknik *accidental sampling*.

Analisis Data

Untuk mengetahui jawaban tujuan pertama dan kedua yaitu mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal UD Mie Putra Solo dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik UD yang bersangkutan. Cara ini digunakan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo. Respon dari responden juga dijadikan acuan dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal.

Setelah mengetahui berbagai faktor, maka tahap selanjutnya dapat menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu menentukan alternatif strategi. Yang pertama kali dilakukan yaitu membuat matriks faktor internal dan eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 1. Untuk menentukan perhitungan matriks faktor internal dan eksternal yaitu dengan cara memasukkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman bagi UD Mie Putra Solo dalam kolom 1, lalu berikan rating berdasarkan respon sampel terhadap faktor-faktor tersebut pada kolom 2. 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). Selanjutnya yaitu memberi bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00 pada kolom 3. Kemudian untuk mendapatkan skor dalam kolom 4 dengan cara mengalikan setiap bobot dengan rating.

Dari total nilai skor pada matriks faktor internal dan eksternal, maka selanjutnya dapat dibuat matriks IE seperti Tabel 2, matriks IE ini digunakan untuk menentukan posisi perusahaan.

Tabel 1. Matriks faktor internal dan eksternal

Faktor Strategi Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan/Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Peluang/Ancaman			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997: 26-27)

Tabel 2. Matriks IE

		Total Nilai IFE yang Diberi Bobot		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Nilai EFE yang Diberi Bobot	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 -2, 99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

dengan: Sel I, II, IV tumbuh dan bina
Sel III, V, VI pertahankan dan pelihara
Sel VI, VIII, IX panen atau divestasi

Sumber: David (2004: 305)

Untuk menentukan strategi menggunakan analisis SWOT yang kemudian menghasilkan diagram SWOT. Menurut Rangkuti, 1997: 20 diagram SWOT ini digunakan untuk melihat posisi strategi pada industri.



Gambar 1. Diagram SWOT

Nilai X dan nilai Y diperoleh dari matriks faktor internal dan eksternal.

$$X = \frac{S-W}{2} \text{ dan } Y = \frac{O-T}{2} \quad (1)$$

dengan: S *Strength* (Kekuatan)
W *Weaknesses* (Kelemahan)
O *Opportunities* (Peluang)
T *Threats* (Ancaman)

Selanjutnya didapatlah posisi titik koordinat yang ada pada matriks posisi. Matriks posisi ini menghasilkan empat kuadran yang berbeda-beda, yaitu kuadran I mendukung strategi *agresif*, kuadran II mendukung strategi *diversifikasi*, Kuadran III mendukung strategi *turn-around*, Kuadran IV mendukung strategi *defensive*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi IFE (*Internal Factor Evaluation*) Faktor Kekuatan

Memiliki Izin Usaha. UD Mie Putra Solo merupakan salah satu pabrik mie basah mentah yang sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) yang terdaftar di dinas industri dan perdagangan kota Banjarmasin. Pemberian surat izin ini diberikan tanpa pemantauan secara langsung dan terperinci oleh dinas industri, hal ini dapat dikatakan demikian karena pada kenyataannya ada saja sistem operasional kerja yang tidak sesuai dengan SOP yang seharusnya ada di setiap industri yang memiliki surat izin usaha, seperti misalnya pemberlakuan adanya pemakaian sarung tangan, penutup kepala, masker, maupun baju pelindung ketika melakukan produksi. Diluar dari itu, selain memiliki surat izin usaha UD Mie Putra Solo juga memiliki sertifikat halal.

Terbuat dari Bahan Alami. Produk mie basah mentah yang diproduksi oleh UD Mie Putra Solo merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami sehingga produk ini hanya bertahan paling lama 2 hari apabila berada di suhu ruangan biasa, namun apabila produk ditaruh didalam suhu ruangan yang rendah seperti didalam kulkas maka produk bisa bertahan selama 3 hari.

Memiliki Stok di Pabrik dan Pemasok Langganan untuk Pembelian Bahan Baku. UD Mie Putra Solo memiliki gudang penyimpanan untuk bahan baku. UD Mie Putra Solo memiliki langganan sendiri untuk penyetokan bahan baku, sehingga apabila stok bahan baku dipabrik dilihat mulai berkurang maka UD Mie Putra Solo langsung

menghubungi penyetok untuk kemudian bahan-bahan tersebut diantarkan ke pabrik.

Harga Relatif Murah dan Dapat Bersaing. Berdasarkan informasi dan wawancara langsung dengan konsumen UD Mie Putra Solo dapat diketahui bahwa harga yang diberikan oleh UD Mie Putra Solo selama ini tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen yaitu seharga Rp 10.000/kg. UD Mie Putra Solo sendiri menentukan harga berdasarkan biaya operasional dan margin keuntungan yang disesuaikan dengan harga produk sejenis dari kompetitor atau pesaing. Harga dari kompetitor atau pesaing kisaran Rp 10.000-11.000/kg.

Memiliki Pabrik Pengolahan Sendiri. Dari awal mendirikan UD Mie Putra Solo, bapak Sutikno memiliki pabrik pengolahan sendiri, karena bapak Sutikno menjalankan usaha mie basah mentah ini dirumahnya atau dapat dikatakan pabrik tempat untuk produksi mie basah mentah juga merupakan tempat tinggal pemilik.

Pengalaman Selama 20 Tahun Menjalankan Usaha. UD Mie Putra Solo didirikan pada tahun 1998, kurang lebih selama 20 tahun sudah pemilik menjalankan usaha mie basah mentah ini. Dalam menjalankan usaha ini tentunya berbagai pengalaman dalam berusaha mie basah mentah tentunya sudah dimiliki oleh pemilik.

Memiliki Pelanggan Tetap. UD Mie Putra Solo memiliki banyak pelanggan kurang lebih 200 orang pelanggan, namun yang tercatat sekitar 75 orang yang menjadi pelanggan tetap di UD Mie Putra Solo. Sebelum mendirikan UD Mie Putra Solo, pemilik adalah seorang pedagang mie ayam keliling sehingga secara tidak langsung pemilik banyak memiliki kenalan pedagang-pedagang mie ayam.

Kualitas Produk. UD Mie Putra Solo merupakan perusahaan yang sangat menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya. Karena itu bahan baku utamanya yaitu tepung terigu yang dipilih dan dibeli merupakan tepung yang berkualitas, walaupun dalam pengerjaan produksinya penggunaan tepung-tepung ini terkadang disesuaikan dengan produksi.

Identifikasi IFE (*Internal Factor Evaluation*) Faktor Kelemahan

Pembelian Bahan Baku Disesuaikan dengan Produksi. UD Mie Putra Solo selalu

mengedepankan kualitas produk agar pelanggan selalu terpuaskan. Namun UD Mie Putra Solo juga sebisa mungkin menekan biaya produksi. Dikarenakan penekanan biaya produksi maka apabila harga untuk bahan baku produksi naik, terlebih bahan baku utamanya yaitu tepung terigu mulai naik, maka UD Mie Putra Solo mulai mengakali pembelian tepung terigu tersebut dengan cara membeli tepung terigu yang berkualitas namun dengan harga yang tidak terlalu mahal dari biasanya atau membeli tepung terigu yang berkualitas tinggi namun diganti dengan merek lainnya.

Produk Mudah Ditiru. Hampir semua pedagang mie ayam bisa membuat produk olahan mie basah mentah sendiri, dikarenakan terkendalanya waktu mereka lebih memutuskan memilih untuk membeli mie basah mentah tersebut ke pabrik-pabrik yang memang dikhususkan untuk menjual mie basah mentah. Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya mudah sekali produk mie basah mentah untuk ditiru pembuatannya.

Peralatan Produksi Sudah Tua. Ada sekitar 6 buah peralatan yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo. Peralatan yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo dapat dikatakan bukan merupakan peralatan-peralatan yang baru, hal ini diungkapkan secara langsung oleh pemilik. Adakalanya bagian-bagian mesin tersebut ada yang mengalami kerusakan dikarenakan pemakaian mesin secara terus menerus diluar dari batas kapasitas penggunaan mesin. Sehingga yang diperbaiki atau diganti kerusakannya hanya bagian-bagian mesin yang mengalami kendala saja karena dianggap masih bisa digunakan.

Promosi Belum Optimal. Promosi yang dilakukan oleh UD Mie Putra solo masih belum optimal. Dikarenakan promosi yang digunakan oleh UD Mie Putra Solo hanya promosi dari mulut ke mulut saja (WOM), maka yang menjadi pembeli produk dari UD Mie Putra Solo ini rata-rata hanya dari pedagang mie ayam saja, sehingga menjadikan produk mie basah mentah ini kurang dikenal secara luas oleh kalangan masyarakat biasa.

Belum Menjalankan Fungsi Manajemen Secara Keseluruhan. UD Mie Putra Solo masih menerapkan pelaksanaan tugas untuk produksi secara bersama, belum ada fungsi manajemen secara menyeluruh yang diterapkan

oleh UD Mie Putra Solo. Untuk perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan dan pengawasan memang sudah dilakukan oleh UD Mie Putra Solo, namun pembagian pekerjaan dan tugas belum terstruktur dengan jelas. Masih terdapat rangkap dalam pekerjaan dan tugas.

Hanya Dibungkus Plastik Biasa. Kemasan produk yang digunakan oleh UD Mie Putra Solo untuk membungkus olahan mie basah mentah yang akan dijual ke konsumen pada umumnya sama saja dengan pabrik-pabrik lainnya yang menjual mie basah mentah yaitu dengan menggunakan kantong plastik biasa.

Belum Ada Packaging untuk Menjaga Kualitas Makanan untuk Jasa Pesan Antar. UD Mie Putra Solo juga menggunakan kemasan (*packaging*) kantong plastik biasa untuk menjual produknya melalui jasa pesan antar untuk wilayah di Kota Banjarmasin, hanya saja untuk pesan antar di luar Kota Banjarmasin, produk yang dikemas dengan kantong plastik tersebut akan dikemas kembali dan dimasukkan kedalam karung.

Letak Kurang Strategis untuk Pendistribusian Produk. UD Mie Putra Solo memiliki lokasi pabrik yang terletak didalam gang dimana hal ini membuat UD Mie Putra Solo memiliki letak yang kurang strategi untuk pendistribusian produk. Lokasi pabrik UD Mie Putra Solo juga tidak memiliki baleho ataupun plang nama yang menandakan bahwa disitulah letak pabrik UD Mie Putra Solo. Dikarenakan lokasi pabrik yang berada didalam gang, ini membuat UD Mie Putra tidak diketahui oleh orang kebanyakan, hanya diketahui oleh sebagian besar pedagang-pedagang mie ayam saja.

Identifikasi EFE (Eksternal Factor Evaluation) Faktor Peluang

Mie Merupakan Makanan yang Diterima Secara Luas oleh Masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang, mie basah mentah UD Mie Putra Solo merupakan mie basah mentah yang memiliki tekstur yang kenyal dan tampilan yang bagus untuk dikonsumsi masyarakat luas, baik untuk digunakan sebagai pelengkap pembuatan mie ayam maupun sebagai mie yang dimakan biasa dengan tambahan bumbu dapur lainnya.

Berkembangnya Teknologi Komunikasi dan Informasi. Teknologi informasi dan

komunikasi dimanfaatkan banyak oleh para wirausaha untuk meningkatkan penjualannya. UD Mie Putra Solo menggunakan perkembangan teknologi ini hanya sebatas komunikasi melalui telepon dan sms. Penggunaan telepon dan sms ini pun hanya sekedar untuk memberikan informasi mengenai pesanan dan juga mengenai sesuatu mengenai produk seperti terjadinya perubahan harga produk.

Cakupan Pasar yang Luas. Untuk produk mie basah mentah masih memiliki cakupan pasar yang luas untuk dikembangkan, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pedagang-pedagang mie ayam didalam dan diluar kota Banjarmasin. Cakupan pasar yang masih luas membuat UD Mie Putra Solo masih memiliki kemampuan untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat di luar Kota Banjarmasin.

Memiliki *Positioning* Dibenak Pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang mie ayam dapat dikatakan UD Mie Putra Solo memiliki *positioning* tersendiri dibenak konsumen karena UD Mie Putra Solo memiliki ciri khasnya tersendiri. Kekhasan yang diperoleh dari mie basah mentah ini yaitu memiliki tekstur mie yang kenyal ketika diolah dan memiliki tampilan yang berwarna agak putih bersih dan tidak keruh. Sedangkan kompetitor atau pesaing tidak memiliki kekhasan seperti yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo.

Cenderung Masyarakat Lebih Menyukai Mengonsumsi Mie Ayam dari UD Mie Putra Solo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang mie ayam, salah satu yang menjadi keunggulan dari mie basah mentah yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo yaitu kekenyalan dari mie basah mentahnya ketika sudah diolah menjadi mie ayam. Itulah yang menjadi alasan penikmat mie ayam ditempat pedagang mie ayam yang berlangganan dengan UD Mie Putra Solo tidak pernah sepi pembelinya.

Jasa Pengantaran Produk dengan Tanpa Menambah Biaya Pengantaran. Memperoleh jasa pengantaran produk yang dibeli tanpa menambah biaya pengantaran bisa menjadikan nilai tambah tersendiri dimata konsumen karena konsumen saat ini cenderung tidak ingin

direpotkan untuk membeli dengan cara datang langsung ke pabrik.

Loyalitas Konsumen yang Tinggi. Banyaknya usaha mie basah mentah yang ada dan terus bermunculan dapat menarik pelanggan UD Mie Putra Solo untuk mencoba usaha mie basah mentah yang baru tersebut. Namun lebih banyak pelanggan yang pada akhirnya kembali ke UD Mie Putra Solo karena mie basah mentah UD Mie Putra Solo dirasa lebih bagus kualitas mienya dan merasa cocok dengan harga yang ditawarkan.

Varian Warna atau Rasa yang Ditawarkan. Inovasi baru dalam segi varian warna atau rasa dapat memberikan peluang lebih dalam industri rumah tangga pengolahan mie basah mentah. Misalnya dari bahan alami seperti warna merah dari buah naga, hijau dari daun pandan, ungu dari buah beet, dan sebagainya. Atau untuk rasa seperti misalnya yang dimiliki oleh bahan alami tersebut bisa disesuaikan agar tetap memiliki rasa dari bahan alami tersebut namun tidak terlalu kuat dan masih bisa diterima untuk sebuah mie basah mentah.

Identifikasi EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Faktor Ancaman

Banyak Pesaing Sejenis yang Bermunculan. Banyaknya pedagang-pedagang mie ayam yang semakin bertambah membuat banyaknya juga industri-industri pengolahan mie basah mentah yang terus bermunculan. Di dinas industri dan perdagangan tercatat ada sekitar 12 industri yang mengelola usaha mie basah mentah. Tidak termasuk industri-industri mie basah mentah yang tidak terdaftar di dinas industri dan perdagangan.

Produk Pesaing Memiliki Tekstur dan Rasa yang Konsisten. Konsumen mie basah mentah cenderung melihat kekonsistensian produk dari tekstur dan rasa mie basah mentah tersebut. Ada beberapa pesaing UD Mie Putra Solo yang sudah lebih lama menekuni usaha dibidang mie basah mentah ini dan tidak diragukan lagi kekonsistensian produknya sehingga usaha tersebut masih tetap berjalan sampai sekarang.

Harga Produk Pesaing Lebih Murah. Pesaing-pesaing baru yang bermunculan akan memikirkan cara untuk menarik konsumen salah satunya yaitu dengan cara menawarkan harga yang lebih murah. Industri-industri baru yang bermunculan yang akan menawarkan harga

yang lebih murah juga didukung dengan produk mie yang berkualitas tentunya akan menjadi ancaman bagi industri-industri lama yang sudah terlebih dahulu ada.

Fluktuasi Harga Bahan Baku. Fluktuasi harga bahan baku untuk produksi dapat berdampak pada keberlangsungan industri tersebut. Pemilik usaha harus selalu senantiasa memantau dalam hal pembelian bahan baku tersebut agar dapat meminimumkan biaya produksi dan masih bisa memperoleh keuntungan.

Pesaing Memiliki Manajemen yang Baik. Manajemen yang tertata dengan baik dari sebuah usaha industri memudahkan suatu usaha tersebut dalam mengelola usahanya. UD Mie Putra Solo belum memiliki fungsi manajemen secara keseluruhan sehingga segala proses produksi yang berlangsung belum terstruktur dan masih menggunakan kendali pemilik.

Produsen Lain Menjual Produk ke Pedagang yang Sama dan Produknya juga Banyak Dikenal oleh Pedagang Mie Ayam. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen yang membeli pada suatu tempat produksi juga membeli produk dari tempat produksi yang lain yang dimana tempat produksi tersebut juga banyak dikenal oleh konsumen lain.

Lokasi Pabrik Produsen Lain Lebih Terjangkau oleh Pedagang. Pedagang mie ayam cenderung menyukai lokasi pabrik pembelian mie basah mentah yang tidak terlalu jauh dari lokasi tempat tinggal. Beberapa pedagang mie ayam mengemukakan lokasi yang lebih terjangkau dengan konsumen dan terletak tidak jauh dari pasar akan memudahkan konsumen untuk membeli mie basah mentah. Usaha UD Mie Putra Solo yang terletak didalam gang akan sulit untuk membuat masyarakat secara luas mengetahui bahwa pabrik tersebut menjual mie basah mentah, terlebih pabrik tersebut tidak terdapat plang nama usaha. Sedangkan beberapa usaha mie basah mentah lain yang tidak terdaftar seperti di jalan pekauman ada banyak usaha-usaha mie basah mentah baru yang letaknya lebih strategis untuk melakukan penjualan mie basah mentah dan masyarakat umum mengetahui adanya produksi mie basah mentah dilokasi tersebut.

Pesaing Produk Sejenis Lebih Banyak Menjalinkan Kerjasama dengan Pihak Lain yang Menguntungkan Produksi. Kerjasama yang terjalin antar pihak-pihak yang terkait

dengan produksi akan memudahkan keberlangsungan produksi. UD Mie Putra Solo hanya menjalin kerjasama dengan Bogasari. Meningkatnya harga tepung terigu merek Bogasari membuat UD Mie Putra Solo terpaksa mengurangi pembelian tepung merek Bogasari tersebut, tentunya hal ini secara tidak langsung juga akan memberi pengaruh terhadap kerjasama yang dimiliki antara UD Mie Putra Solo dengan Bogasari. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi UD Mie Putra Solo dikarenakan masih banyak usaha produk sejenis lainnya yang juga menjalin kerjasama dengan banyak pihak-pihak yang akan menguntungkan produksinya terlebih dalam hal pembelian bahan baku.

Alternatif Strategi

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE UD Mie Putra Solo

Faktor-faktor internal		Rating	Bobot	Skor
No	Kekuatan			
1	Memiliki izin usaha	4	0,103	0,41
2	Terbuat dari bahan alami	4	0,103	0,41
3	Memiliki stok bahan baku dipabrik dan pemasok langganan untuk pembelian bahan baku	4	0,103	0,41
4	Harga relatif murah dan dapat bersaing	3	0,077	0,231
5	Memiliki pabrik pengolahan sendiri	3	0,077	0,231
6	Pengalaman selama 20 tahun menjalankan usaha	3	0,077	0,231
7	Memiliki pelanggan tetap	4	0,103	0,41
8	Kualitas produk	4	0,103	0,41
No	Kelemahan			
1	Pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi	1	0,024	0,024
2	Produk mudah ditiru	1	0,024	0,024
3	Peralatan produksi sudah tua	2	0,048	0,095
4	Promosi belum optimal	1	0,024	0,024
5	Belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan	1	0,024	0,024
6	Hanya dibungkus plastik biasa	2	0,048	0,095
7	Belum ada <i>packaging</i> untuk menjaga kualitas makanan untuk jasa pesan antar	1	0,024	0,024
8	Letak kurang strategis untuk pendistribusian produk	1	0,024	0,024
Total		39	1	3,103

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama di UD Mie Putra Solo

adalah memiliki izin usaha, terbuat dari bahan alami, memiliki stok bahan baku dipabrik dan langganan untuk pembelian bahan baku, memiliki pelanggan tetap dan kualitas produk, dengan skor 0,41. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo adalah pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi, produk mudah ditiru, promosi belum optimal, belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan, belum ada packaging untuk menjaga kualitas makanan untuk jasa pesan antar, letak kurang strategis untuk pendistribusian produk, dengan skor 0,024.

Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation). Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan berdasarkan peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE UD Mie Putra Solo

Faktor-faktor eksternal		Rating	Bobot	Skor
No	Peluang			
1	Mie merupakan makanan yang diterima secara luas oleh masyarakat	4	0,087	0,348
2	Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi	3	0,065	0,196
3	Cakupan pasar yang luas	4	0,087	0,348
4	Memiliki positioning dibenak pembeli Cenderung masyarakat lebih menyukai mengonsumsi Mie Ayam dari UD Mie Putra Solo	4	0,087	0,348
5	Jasa pengantaran produk dengan tanpa menambah biaya pengantaran	3	0,065	0,196
6	Loyalitas konsumen yang tinggi	4	0,087	0,348
7	Varian warna atau rasa yang ditawarkan	3	0,065	0,196
No	Ancaman			
1	Banyak pesaing sejenis yang bermunculan	1	0,022	0,022
2	Produk pesaing memiliki tekstur dan rasa yang konsisten	3	0,065	0,196
3	Harga produk pesaing lebih murah	3	0,065	0,196
4	Fluktuasi harga bahan baku	2	0,043	0,087
5	Pesaing memiliki manajemen yang baik	2	0,043	0,087
6	Produsen lain menjual produk ke pedagang yang sama dan produknya juga banyak dikenal oleh pedagang mie ayam	2	0,043	0,087
7	Lokasi pabrik produsen lain lebih terjangkau oleh pedagang	2	0,043	0,087
8	Pesaing produk sejenis lebih banyak menjalin kerjasama dengan pihak lain yang menguntungkan produksi	3	0,065	0,196
Total		46	1	3,13

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama di UD Mie Putra Solo adalah Mie merupakan makanan yang diterima secara luas oleh masyarakat, cakupan pasar yang luas, memiliki positioning dibenak pembeli, loyalitas konsumen yang tinggi, dengan skor 0,348. Sedangkan ancaman utama

yang dimiliki oleh UD Mie Putra Solo adalah banyak pesaing sejenis yang bermunculan, dengan skor 0,022.

Matriks IE. Matriks IE merupakan perpaduan dari skor total matriks IFE dan skor total matriks EFE yang dipetakan sehingga dapat diketahui posisi perusahaan seperti Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IE UD Mie Putra Solo

		Total Nilai IFE yang Diberi Bobot		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Nilai EFE yang Diberi Bobot	Tinggi 3,0-4,0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Sedang 2,0-2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Divest)
	Rendah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest or Divest)

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 5, total skor IFE sebesar 3,103 dimana UD Mie Putra Solo berada pada kondisi kuat didalam melakukan kegiatan pemasaran dan total skor EFE sebesar 3,13 memperlihatkan bahwa respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan eksternal tergolong tinggi. Apabila total skor IFE dan EFE diposisikan pada matriks IE, maka posisi perusahaan saat ini berada pada sel I. Pada sel ini strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan adalah tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang dipilih berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan berupa strategi intensif. Strategi intensif yang dapat dilakukan oleh UD Mie Putra Solo berupa penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Analisis SWOT. Sebelum menyusun hasil pada diagram SWOT, maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategi dalam matriks SWOT. Diperoleh hasil pemetaan matriks berikut.

Strategi SO: (1) Melakukan inovasi produk olahan mie basah mentah, (2) Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk, (3) Menjaga dan memperkuat citra produk, (4) Meningkatkan publikasi produk.

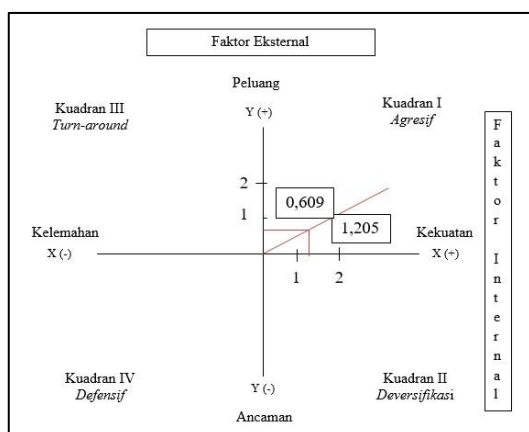
Strategi WO: (1) Memperbaiki kemasan dan memberi label pada kemasan, (2) Mengoptimalkan promosi, (3) Pembaharuan

mesin-mesin produksi, (4) Melakukan perencanaan pemasaran serta menerapkan fungsi manajemen secara keseluruhan.

Strategi ST: (1) Meningkatkan mutu produk dan pelayanan, (2) Meningkatkan kualitas produk dan menerapkan harga yang bersaing, (3) Melakukan ekspansi dengan memperluas wilayah jangkauan fasilitas pesan antar.

Strategi WT: (1) Menjalani kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, (2) Mengoptimalkan fungsi tenaga pemasar, (3) Menunjuk dan membina tenaga kerja untuk berkonsentrasi menjalankan kegiatan promosi.

Penggabungan antara matriks IFE dan EFE dapat menunjukkan posisi strategi pemasaran pada industri rumah tangga pengolahan mie basah mentah seperti pada Gambar 2. Posisi strategi pemasaran ditentukan dengan menggunakan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari $\frac{S-W}{2}$ yaitu 1,205 dengan jumlah skor kekuatan lebih besar daripada skor ancaman, yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan terhadap pemasaran industri rumah tangga pengolahan mie basah mentah UD Mie Putra Solo, sedangkan nilai y diperoleh dari $\frac{O-T}{2}$ yaitu 0,609 dengan jumlah skor peluang lebih besar daripada skor ancaman yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan ancaman terhadap pemasaran mie basah mentah UD Mie Putra Solo.



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa posisi usaha industri rumah tangga pengolahan mie basah mentah UD Mie Putra Solo dalam pemasaran produknya berada pada kuadran I.

Kuadran I menggambarkan situasi yang sangat baik karena dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Artinya diposisi ini menandakan bahwa keadaan industri diposisi yang sangat menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yaitu pengembangan strategi agresif atau SO (*Strength and Opportunities*).

Penentuan Alternatif Strategi. Alternatif strategi bertujuan untuk menentukan strategi yang bisa dijalankan oleh industri dan menentukan strategi mana yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan. Berdasarkan matriks IE, posisi perusahaan UD Mie Putra Solo berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan membangun (*grow and build*). Dimana pada sel ini alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan berupa strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sedangkan berdasarkan diagram SWOT, posisi usaha industri rumah tangga pengolahan mie basah mentah UD Mie Putra Solo dalam pemasaran produknya berada pada kuadran I. Dimana posisi ini menandakan bahwa UD Mie Putra Solo memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang ada. Adapun alternatif strategi yang tepat berdasarkan kuadran I yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*), yaitu melakukan inovasi produk olahan mie basah mentah, mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk, menjaga dan memperkuat citra produk, meningkatkan publikasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada UD Mie Putra Solo, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, yang menjadi kekuatan utama internal UD Mie Putra Solo yaitu memiliki izin usaha, terbuat dari bahan alami, memiliki stok bahan baku dipabrik dan pemasok langganan untuk pembelian bahan baku, memiliki pelanggan tetap, kualitas produk. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama internal UD Mie Putra Solo yaitu pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi, produk mudah

- ditiru, promosi belum optimal, belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan, belum ada packaging untuk menjaga kualitas makanan untuk jasa pesan antar, letak kurang strategis untuk pendistribusian produk
2. Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, yang menjadi peluang utama eksternal UD Mie Putra Solo yaitu mie merupakan makanan yang diterima secara luas oleh masyarakat, cakupan pasar yang luas, memiliki positioning dibenak pembeli, loyalitas konsumen yang tinggi. Sedangkan yang menjadi ancaman utama eksternal UD Mie Putra Solo yaitu banyak pesaing sejenis yang bermunculan
 3. Penentuan alternatif strategi berdasarkan matriks IE berupa strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Sedangkan alternatif strategi berdasarkan diagram SWOT berupa strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*), yaitu melakukan inovasi produk olahan mie basah mentah, mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk, menjaga dan memperkuat citra produk, meningkatkan publikasi produk.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola UD Mie Putra Solo yaitu:

1. Melakukan pembagian tugas untuk tiap-tiap pegawai, pembagian tugas dapat dimanfaatkan oleh UD Mie Putra Solo agar manajemen perusahaan lebih terstruktur, misalnya ada pegawai yang diberikan tugas untuk fokus dalam hal pemasaran.
2. Mulai meningkatkan kegiatan promosi dan publikasi produk UD Mie Putra Solo, seperti memasang iklan dikoran, memasang papan iklan di beberapa sisi jalan, pembagian brosur-brosur, dan mengolah website khusus untuk perusahaan sehingga dapat memberikan informasi lebih rinci mengenai produk UD Mie Putra Solo.
3. Melakukan inovasi produk dengan memberikan variasi tampilan warna atau rasa dari bahan alami untuk produk olahan mie basah mentah.
4. Untuk dinas industri, dilakukan pemantauan secara langsung kepada industri-industri yang memiliki izin usaha agar sistem operasional yang tidak sesuai SOP, maka kiranya dinas industri dapat memberi teguran untuk mulai memberlakukan SOP di industri tersebut, seperti misalnya pemberian sarung tangan, masker, penutup kepala, dan pakaian pelindung ketika melakukan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2018. Distribusi PDB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen). Diakses dari <https://www.bps.go.id/>, pada tanggal 24 januari 2019 pada jam 12.05 WITA
- BPS, 2018. PDRB Menurut Sub Sektor.Industri Pengolahan (Juta Rupiah) Atas Dasar Harga Berlaku. Diakses dari <https://www.bps.go.id/>, pada tanggal 26 April 2019 pada jam 10.00 WITA
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi, konsep-konsep Edisi kesembilan, Terjemahan: PT Indeks Kelompok Gramedia*. PT Gramedia, Jakarta
- Disperindag Kota Banjarmasin. 2014. *Industri Mie yang Terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin*. Banjarmasin
- Disperindag Kota Banjarmasin. 2016. Industri di Banjarmasin Belum Berkembang. Diakses dari [Https://indag.banjarماسinkota.go.id/](https://indag.banjarماسinkota.go.id/), pada tanggal 18 Juni 2019 pada jam 15.30 WITA
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta