

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KEDELAI INSTAN MARASAKE
(Studi kasus pada UPT. Makarti POMOSDA Tanjunganom Nganjuk)**

M. Asmin Firmansyah¹, Achmad Syaichu², Agustin Sukarsono³
^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA Nganjuk
e-mail: 1firmanfm594@gmail.com, 2syaichu07@gmail.com, 3agustystt@gmail.com

ABSTRAK

Dalam dunia industri persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan setiap industri dituntut mampu bersaing dan mampu mengikuti persaingan sehingga mendorong industri tersebut semakin tumbuh dan berkembang. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan, maka diperlukan suatu perencanaan yang strategis agar dalam pelaksanaannya terarah dan terpadu. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan yang harus diambil oleh pihak menejer pemasaran untuk meningkatkan promosi. Analisis yang digunakan untuk menentukan perumusan strategi pemasaran UPT. MAKARTI POMOSDA dijabarkan melalui pendefinisian SWOT (*strenght/kekuatan, weakness/kelemahan, opportunity/peluang, threats/ancaman*). Setelah pemasangan faktor-faktor SWOT dapat disusun berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UPT. MAKARTI POMOSDA didapat strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk pembelian produk oleh warga jamaah, menjaga kualitas produk, meningkatkan teknologi alat produksi dan meningkatkan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dengan terencana dan memaksimalkan kinerja sumberdaya manusia yang ada. Dengan menggunakan skor terbobot internal dan eksternal. Matriks IFE 2,68 sedangkan adalah EFE dengan *total* sebesar 2,43. Berada pada posisi sel V yaitu (*Hold and Maintain*) memperbaiki produk atau jasa. Strategi yang cocok dengan posisi ini adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan. Dari hasil strategi itu semua perlu diadakan penelitian lebih lanjut terkait analisis SWOT guna menjalin kerjasama untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kata Kunci : *SWOT, IFE, EFE, QSPM*.

PENDAHULUAN

Inovasi produk berangkat dari pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan hasil pengidentifikasian kebutuhan pelanggan secara dinamis dan berkesinambungan. Semakin bebasnya pesaing masuk dan keluar ke pasar atau industri, maka persaingan yang dihadapi berlangsung semakin ketat. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan spesifik dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus selalu melakukan penyempurnaan atas produk yang dihasilkan. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing (Suatma, 2017).

Dalam menciptakan suatu produk yang dapat tepat guna menanggulangi dari permasalahan yang dihadapi, sehingga mendapatkan hasil yang bisa dicapai yaitu dengan menciptakan suatu produk. Salah satu cara menciptakan suatu produk yaitu dengan mendesain produk tersebut sampai pada hasil akhir. Desain produk baru merupakan hal sangat penting sekali bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan untuk menciptakan suatu produk. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada

yang lain, bias merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk(Tengor,2016).

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah dapat di ambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi alternatif pemasaran yang dapat dilakukan oleh UPT. MAKARTI POMOSDA dalam memasarkan produk bubuk kedelai instan Marasake?
2. Strategi apa yang tepat dilakukan dalam pemasaran bubuk kedelai instan Marasake oleh UPT. MAKARTI POMOSDA?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi alternatif pemasaran yang dapat dilakukan oleh UPT. MAKARTI POMOSDA dalam memasarkan produk bubuk kedelai instan Marasake
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat dilakukan dalam pemasaran bubuk kedelai instan Marasake oleh UPT. MAKARTI POMOSDA.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler dalam Diniaty (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Rachmawati, 2017)

Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifits mereka, manajer pemasaran harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan (Ferrel dan Harline dalam Samad, 2016). Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham. Dalam perusahaan berencana, berkembang, dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi memerlukan banyak informasi baik dari eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen.

Strategi Pemasaran

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mongi, 2017), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Tjiptono (dalam Gultom, 2017) dalam strategi pemasaran :

- Konsumen Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
- Pesaing Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.
- Perusahaan Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman Rangkuti, (dalam Cahyono 2016). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan Kotler dan Armstrong, (dalam Freddy Rangkuti, 2017).

Tabel 2.2. Diagram analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2017)

- KUADRAN I** : Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*).
- KUADRAN II** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)
- KUADRAN III** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- KUADRAN IV** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua cara tahap, yaitu pengamatan langsung (observasi) di lapangan dan wawancara terpadu dengan kuesioner. Tahap pertama pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara dengan responden untuk mendapatkan gambaran umum tentang UPT. MAKARTI POMOSDA, kondisi UPT. MAKARTI POMOSDA saat ini, serta kondisi lingkungan internal dan eksternal UPT. MAKARTI POMOSDA

Tahap kedua, dengan memberikan kuesioner kepada setiap responden yang dipilih. Kuesioner dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara pada tahap pertama untuk merumuskan (mempertajam) hal-hal yang berpengaruh terhadap UPT. MAKARTI POMOSDA terkait dengan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui pengajuan permintaan data kepada pihak kelompok tani, dan lembaga / instansi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data-data yang diperoleh dianalisis dan diolah secara kuantitatif dan kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu : tahap pengumpulan input (*the input stage*), tahap pemanduan (*the matching stage*) dan tahap penetapan strategi (*the decision stage*).

Dalam mengidentifikasi masalah pertama digunakan tahap pengumpulan data dengan strategi matrik IFE dan EFE, sedangkan untuk menganalisis masalah selanjutnya digunakan strategi matrik I-E dan Untuk pemilihan alternatif strategi yang tepat digunakan matrik SWOT

Analisis Matrik IFE dan EFE

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan

Analisis Matrik I-E (Internal-Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik I-E. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Ilustrasi matrik I-E dapat dilihat pada gambar 4. Sumbu horisontal pada matrik I-E menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan total skor EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail

Analisis Matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportuniti-Es, Threats*)

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi UPT. MAKARTI POMOSDA. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T

Matrik QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya David, (dalam, Nugroho 2016). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

PEMBAHASAN**Produk Bubuk Kedelai Instan Marasake**

Gambar 4.1 : bubuk kedelai instan Marasake

Matriks IFE

Matriks IFE diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal perusahaan yang mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan. Kemudian dilakukan pembobotan oleh responden, sehingga diperoleh bobot dari masing-masing faktor kunci internal perusahaan. Langkah selanjutnya adalah dengan memberikan peringkat (rating) pada faktor-faktor kunci internal tersebut, maka dapat diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Matriks IFE UPT. MAKARTI POMOSDA

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
I. Kekuatan			
Hubungan baik antara karyawan dengan perusahaan	0,09	4	0,36
Pengambilan keputusan yang mempertimbangkan masukan dari bawahan	0,12	4	0,48
System akuntansi sudah tertata dengan baik	0,01	2	0,02
Penggunaan mesin produksi yang modern	0,03	2	0,06
Produk berkualitas	0,05	2	0,1
Harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing	0,03	2	0,06
Terjalin hubungan yang baik dengan distributor	0,02	1	0,02
Memiliki sertifikasi halal dan ijin dari Depkes	0,05	2	0,1
Memiliki Web-site	0,02	1	0,02
II. Kelemahan			
Curahan waktu kepada staf terhadap perusahaan cukup pterbatas	0,13	2	0,26
Produk belum ready ti drink	0,15	2	0,3
Produk masih dua variasi	0,09	3	0,27
Kurangnya inovasi produk	0,07	3	0,21
Daerah pemasaran masih terbatas	0,09	3	0,27
Kegiatan promosi rendah	0,05	3	0,15
Total	1,00		2,68

Sumber : Olah Data

Berdasarkan Tabel 4.2. Dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempunyai skor kekuatan tertinggi adalah Pengambilan keputusan yang mempertimbangkan masukan dari bawahan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,12 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,48. Selain identifikasi terhadap kekuatan internal perusahaan, matriks IFE juga menunjukkan berbagai kelemahan yang selama ini dimiliki perusahaan. Faktor kunci internal yang menjadi kelemahan terbesar perusahaan adalah Kegiatan promosi rendah, yang memiliki bobot 0,05 dengan rating 3 sehingga skornya adalah 0,15.

Hasil analisis matriks IFE pada UPT. MAKARTI POMOSDA yang meliputi seluruh faktor kunci internal (kekuatan dan kelemahan) adalah nilai skor sebesar 2,68. Total nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada level rata-rata di dalam kekuatan internal seluruhnya. Sehingga perusahaan dituntut lebih optimal dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mereduksi kelemahan yang ada dalam mencapai keberhasilan usahanya.

Matriks EFE

Matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor kunci eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan pada kondisi aktual saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dari pengaruh lingkungan eksternal untuk keberlanjutan usahanya. Peluang dan ancaman yang dihadapi UPT. MAKARTI POMOSDA dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Matriks EFE UPT. MAKARTI POMOSDA

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
I. PELUANG			
Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati	0,19	4	0,76
Peningkatan permintaan bubuk kedelai instan	0,18	4	0,72
Pasokan bahan baku kontinyu	0,04	2	0,08
Hambatan bagi pendaatang baru untuk memasuki industri besar	0,09	3	0,27
II. ANCAMAN			
Biaya produksi (Kedelai, Gula, BBM) meningkat	0,15	1	0,15
Barang substitusi tinggi	0,12	1	0,12
Jaringan distribusi pesaing lebih luas	0,1	2	0,2
Persaingan semakin ketat	0,13	1	0,13
Total	1,00		2,43

Sumber : Olah data

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa faktor kunci eksternal yang memberikan peluang terbesar bagi perusahaan adalah Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati. Hal ini ditunjukkan oleh nilai skor terbesar yang dimiliki faktor kunci eksternal ini, yaitu sebesar 0,76 dengan bobot 0,19 dan rating 4. Rating yang diberikan pada peluang tersebut sebesar 4 menunjukkan bahwa sejauh ini perusahaan telah memberikan respon yang baik terhadap keadaan peluang tersebut.

Hasil analisis matriks EFE pada UPT. MAKARTI yang meliputi seluruh faktor kunci eksternal (peluang dan ancaman) adalah nilai skor sebesar 2,43. Total nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada level menengah dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal atau menghindari ancaman yang ada dalam mencapai keberhasilan usahanya.

Matriks IE dan SWOT

Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks Internal-Eksternal. Analisis Matriks IE ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Matriks IE didasarkan pada nilai tertimbang yang diperoleh pada matriks EFE dan IFE. Nilai tertimbang IFE sebesar 2,68 yang menggambarkan perusahaan berada pada kondisi internal rata-rata, tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah. Nilai tertimbang EFE sebesar 2,43 menggambarkan respon yang diberikan oleh CV MAKRTI kepada lingkungan eksternalnya tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Matriks IE dari UPT. MAKARTI dapat terlihat pada Gambar 4.3.

TOTAL NILAI IFE (2,68)

		TOTAL NILAI IFE (2,68)			
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
TOTAL NILAI IFE 2,68	Tinggi 3,0	I		II	III
	Menengah 2,0	IV		V	VI
	Rata-rata 1,0	VII		VIII	IX

Gambar 4.3. Matriks IE UPT MAKARTI.

Berdasarkan Gambar 4.3 posisi dari UPT. MAKARTI berada pada sel V (Hold and Maintain). Sehingga strategi yang sebaiknya diterapkan perusahaan pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar dari produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Pengembangan produk yaitu mencoba meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT, yang nantinya akan menjadi bahan acuan dalam penggunaan Matriks QSP sebagai penentu prioritas strategi. Formulasi strategi pada UPT. MAKARTI POMOSDA. Dapat dilihat pada Gambar 4.4.

	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
FAKTOR INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik antara karyawan dengan perusahaan 2. Pengambilan keputusan yang mempertimbangkan masukan dari bawahan 3. Sistem akuntansi sudah tertata dengan baik 4. Penggunaan mesin produksi yang modern 5. Produk berkualitas 6. Harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing 7. Terjalin hubungan yang baik dengan distributor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curahan waktu kepala staf terhadap perusahaan cukup terbatas 2. Produk belum ready to drink 3. Produk masih dua variasi 4. Kurangnya inovasi produk 5. Daerah pemasaran masih terbatas 6. Kegiatan promosi rendah
FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 8. Memiliki sertifikasi halal dan izin Depkes 9. Memiliki web 	

Peluang (Opportunities-O) 1. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati 2. Peningkatan permintaan bubuk kedelai kedelai 3. Pasokan bahan baku kontinyu 4. Hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki industri besar	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas produk yang berbahan alami, bermutu dan bergizi untuk memenuhi permintaan produk yang meningkat 2. Mempertahankan hubungan baik dengan stackholder perusahaan untuk menghambat masuknya pendatang baru (S2, O1)	Strategi W-O 1. Membuat inovasi produk menjadi ready to drink dan lebih bervariasi rasanya untuk memenuhi kepuasan dan peningkatan permintaan konsumen 2. Melakukan promosi ke daerah yang masih jauh dari jangkauan distributor produk sehingga meminimalisir pendatang baru yang bersaing di produk yang sama (W4, O1)
Ancaman (Treaths-T) 1. Biaya produksi (Kedelai, Gula, BBM) meningkat 2. Barang substitusi tinggi 3. Jaringan distribusi pesaing lebih luas 4. Persaingan semakin ketat	Strategi S-T 1. Menjaga hubungan baik dengan distributor sehingga dapat memperluas jaringan distribusi 2. Mengoptimalkan web yang dimiliki untuk lebih mampu dalam persaingan yang semakin ketat (S2, T2)	Strategi W-T 1. Memperluas daerah pemasaran untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat 2. Kegiatan promosi ditambah untuk membuat jaringan yang lebih luas (W4, T2)

Gambar 4.4. Analisis Matriks SWOT

Matriks QSPM

Analisis matriks QSP untuk pemilihan strategi prioritas ini dilakukan berdasarkan dua alternatif yang ada. Berdasarkan hasil analisis matriks QSP pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan sekarang adalah mengembangkan produk dan penetrasi pasar. Dengan nilai total TAS tertinggi 7,04. Strategi-strategi tersebut dapat diperingkatkan sebagai berikut:

Tabel.4.4 Hasil Matriks QSPM

No	FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI			
			PENETRASI PASASR		PENGEMBANGAN	
			AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
1	Hubungan baik antara karyawan dengan perusahaan	0,09	2	0,18	4	0,36
2	Pengambilan keputusan yang mempertimbangkan masukan dari bawahan	0,12	3	0,36	3	0,36

No	FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI			
			PENETRASI PASASR		PENGEMBANGAN	
			AS	TAS	AS	TAS
3	Sistem akuntansi sudah tertata dengan baik	0,01	2	0,02	2	0,02
4	Penggunaan mesin produksi yang modern	0,03	3	0,09	4	0,12
5	Produk berkualitas	0,05	4	0,2	4	0,2
6	Harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing	0,03	4	0,12	4	0,12
7	Terjalin hubungan yang baik dengan distributor	0,02	4	0,08	4	0,08
8	Memiliki sertifikasi halal dan izin Depkes	0,05	3	0,15	3	0,15
9	Memiliki web	0,02	3	0,06	3	0,06
Kelemahan						
1	Curahan waktu kepala staf terhadap perusahaan cukup terbatas	0,13	2	0,26	2	0,26
2	Produk belum ready to drink	0,15	3	0,45	3	0,45
3	Produk masih dua variasi	0,09	3	0,27	3	0,27
4	Kurangnya inovasi produk	0,07	3	0,21	4	0,28
5	Daerah pemasaran masih terbatas	0,09	4	0,36	4	0,36
6	Kegiatan promosi rendah	0,05	4	0,2	4	0,2
Faktor Eksternal						
Peluang						
1	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati	0,19	4	0,76	4	0,76
2	Peningkatan permintaan bubuk kedelai instan	0,18	4	0,72	4	0,72
3	Pasokan bahan baku kontinyu	0,04	3	0,12	3	0,12
4	Hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki industri besar	0,09	3	0,27	3	0,27
Ancaman						
1	Biaya produksi (Kedelai, Gula, BBM) meningkat	0,15	2	0,3	4	0,6
2	Barang substitusi tinggi	0,12	3	0,36	3	0,36
3	Jaringan distribusi pesaing lebih luas	0,10	4	0,4	4	0,4
4	Persaingan semakin ketat	0,13	4	0,52	4	0,52
Total Bobot		1,00				
Total Attractive Score				6,46	7,04	

Sumber : Olah data

Dilihat dari hasil analisis dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) nilai Total *Attractive Score* di dapatkan sebesar 6,46 dengan nilai penetrasi pasar nilai tertinggi Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati dengan nilai 0,76. Sedangkan untuk pengembangan produk diperoleh total TAS sebesar 7,04 dengan strategi Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati dengan nilai 0,76.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

a. Strategi alternatif yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

- Mempertahankan kualitas produk yang berbahan alami, bermutu dan bergizi untuk memenuhi permintaan produk yang meningkat
- Mempertahankan hubungan baik dengan stackholder perusahaan untuk menghambat masuk nya pendatang baru

Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- Membuat inovasi produk menjadi ready to drink dan lebih berbavariasi rasanya untuk memenuhi kepuasan dan peningkatan permintaan konsumen
- Melakukan promosi ke daerah yang masih jauh dari jangkauan distributor produk sehingga meminimalisir pendatang baru yang bersaing secara inten diproduksi yang sama

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

- Menjaga hubunga baik dengan distributor sehingga dapat memperluas jaringan distribusi
- Mengoptimalkan web yang di miliki untuk lebih mampu dalam persaingan yang semakin ketat

Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

- Memperluas daerah pemasaran untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat
- Kegiatan promosi ditambah untuk membuat jaringan yang lebih luas

b. Strategi yang tepat untuk dilaksanakan dalam pemasaran bubuk kedelai instan Marasake dilihat dari penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah Perubahan pola konsumsi masyarakat dari bahan makanan hewani ke nabati dengan nilai TAS masing – masing adalah 0,76

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Puguh. 2017. *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan* (jurnal). Universitas Islam Lamongan: Lamongan
- Diniaty, Dewi. 2017. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2
- Mongi, Lidya. 2017. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel* (jurnal). Universitas Sam Ratulangi Manado: Manado

-
- Rachmawati, Rina. 2017. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2017
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Samad, Abdul. 2016. *Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.4 No.3
- Suatma, Jasa. 2017. *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario (Jurnal) STIE Semarang : Semarang*
- Tengor, dkk. 2016. *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN Heazar Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04, 367- 375.