

ANALISIS SWOT DAN MARKETING MIX PADA PRODUK KERIPIK TALAS MENTARI-KOE

Bagos Adi Nugroho¹⁾, Salmia L.A ²⁾, Sumanto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : bagosadingrh01@gmail.com

Abstrak, UMKM Mentari-Koe, produsen keripik talas di Selokuring, Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur, berdiri sejak 2016. Permasalahan utama adalah sulit mencapai target penjualan dan persaingan ketat dengan produsen sejenis di Kecamatan Ngantang yang memiliki penjualan lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan faktor-faktor analisis SWOT, kuadran, dan strategi pemasaran (4P) UMKM Mentari-Koe. Analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT digunakan dalam metodologi penelitian ini. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman. Tujuan dari analisis bauran pemasaran adalah untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dengan menganalisis produk, harga, tempat dan promosi, dan distribusi. Hal ini akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan UMKM Mentari-Koe berada di kuadran II, yaitu memiliki kekuatan meskipun ada ancaman dari luar. Strategi yang sesuai adalah S.T (Strengths-Opportunities). Produk UMKM memiliki dua jenis keripik yaitu keripik talas gelombang dan stik, harga walaupun lebih mahal pihak agen merasa puas dengan produk, lokasi kurang strategis, promosi dilakukan langsung ke agen, dengan peluang untuk memasarkan produk melalui e-commerce.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Marketing Mix*, Strategi dan bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki iklim tropis menjadikan Indonesia mempunyai sumber daya alam melimpah. Kekayaan alam yang melimpah ini adalah jenis tanaman pangan umbi-umbi an. Di beberapa daerah tanaman talas digunakan untuk bahan makanan, pakan hewan, dan bahan dasar industri. Biasanya industri talas diolah menjadi keripik. Olahan keripik talas ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga ada beberapa industri pembuatan keripik talas. Keripik talas dapat dijadikan oleh-oleh atau makanan ringan saat ada acara-acara.

UMKM Mentari-Koe adalah salah satu UMKM produsen keripik talas yang berada di Selokuring Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur dan telah berdiri sejak tahun 2016. Dengan besarnya permintaan keripik talas di Jawa Timur membuat UMKM Mentari-Koe mempunyai karyawan 20 orang. UMKM Mentari-Koe memiliki target penjualan sebesar 7.000 kg keripik talas. Untuk hari kerja umkm ini biasanya 5-6 hari tergantung dengan banyaknya permintaan yang ada. UMKM Mentari-Koe menjual produknya dengan cara menjual ke pembeli yang datang dan menyuplai beberapa toko. Jika melihat cara pemasarannya UMKM

Mentari-Koe memiliki pesaing yang berat dimana letak dari pesaingnya masih satu kecamatan dengan UMKM Mentari-Koe dan memiliki jumlah penjualan lebih tinggi.

Tabel 1 Jumlah Penjualan Keripik Talas Mentari-Koe

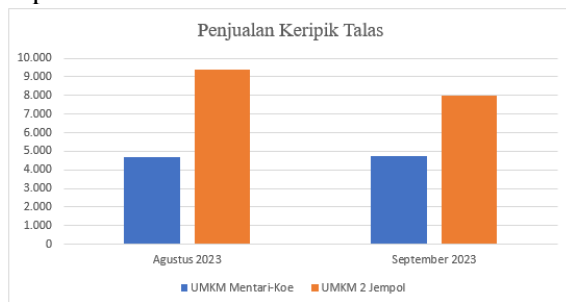
No	Bulan	Jumlah Penjualan (kg)	Target Penjualan (kg)	Target Tercapai (%)	Keterangan
1	Januari 2023	6.071	7.000	86,7	Tidak Tercapai
2	Februari 2023	5.575	7.000	79,6	Tidak Tercapai
3	Maret 2023	8.190	7.000	117	Tercapai
4	April 2023	6.968	7.000	99,5	Tidak Tercapai
5	Mei 2023	5.187	7.000	74,1	Tidak Tercapai
6	Juni 2023	4.992	7.000	71,3	Tidak Tercapai
7	Juli 2023	4.979	7.000	71,1	Tidak Tercapai
8	Agustus 2023	4.700	7.000	67,1	Tidak Tercapai
9	September 2023	4.723	7.000	67,5	Tidak Tercapai
10	Oktober 2023	3.972	7.000	56,7	Tidak Tercapai

Sumber: UMKM Mentari-Koe

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan keripik talas di UMKM Mentari-Koe banyak yang mengalami tidak mencapai target. Dari 10 bulan data yang diambil hanya pada bulan maret 2023 yang tercapai.

Adapun gambar 1 yang menjelaskan antara persaingan penjualan keripik talas antara UMKM Mentari-Koe dan UMKM 2 jempol,

dimana penjualan dibulan Agustus dan September.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 1 Persaingan Penjualan Keripik Talas Mentari-Koe dengan UMKM 2 Jempol

Dari gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa penjualan UMKM Mentari-Koe lebih sedikit daripada UMKM 2 Jempol, dimana pada bulan Agustus 2023 dan September 2023 UMKM Mentari-Koe menjual 4.700 kg dan 4.723 kg sedangkan UMKM 2 Jempol menjual 9.400 kg dan 8.000 kg.

Berdasarkan data hasil survey dan wawancara, target penjualan yang tercapai hanya 1 dan pada bulan agustus dan september 2023 UMKM Mentari-Koe memiliki penjualan yang lebih sedikit dibandingkan dengan UMKM Dua Jempol, maka persaingan pada penjualan keripik talas sangat ketat. Maka penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu Analisis SWOT dan *Marketing Mix*.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Handito Ilham (2023), Analisis SWOT dipergunakan untuk mendeteksi faktor-faktor yang terstruktur guna mengimplementasikan upaya perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sementara juga menekan kelemahan dan ancaman.

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dalam Mas'ari dkk. (2019) *Marketing Mix* (4P) adalah Penggunaan berbagai instrumen pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran, dalam penggunaannya *Marketing mix* (4P) strategi pemasaran yang menggunakan Beberapa variabel adalah produk, yaitu suatu barang dengan nilai fungsional yang dapat digunakan pelanggan untuk mencapai tujuannya, harga, yaitu jumlah yang akan dibayar pembeli untuk produk tersebut, tempat, yaitu lokasi dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menjual dan membeli produk, dan promosi, yaitu taktik yang digunakan pengecer untuk

mendorong pelanggan membeli produk. atau mereknya.

METODE

Penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif digunakan. Menurut Mukhtar (2013:10), pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk memperluas pemahaman tentang subjek penelitian selama periode waktu tertentu. Penelitian ini membutuhkan berbagai sumber data serta teori sebagai acuan dalam mengerjakan. Jadi penelitian ini mencakup analisis SWOT dan analisis *marketing mix*.

Berikut adalah serangkaian tahapan yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Analisis SWOT

a. Model Analisis SWOT

Setelah dilakukannya analisis SWOT dan sudah didapatkan ke 4 faktornya dapat dilanjutkan dengan membuat table IFAS dan EFAS.

• IFAS

Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) adalah ringkasan faktor strategis internal yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan.

• EFAS

Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) adalah faktor strategi eksternal yang secara umum mengurangi peluang dan ancaman.

b. Matriks SWOT

Setelah membuat tabel IFAS dan EFAS dapat dilanjutkan dengan pembuatan matriks SWOT yang bertujuan untuk mengamati peluang dan kelemahan strategis eksternal perusahaan dan dapat beradaptasi dengan sumber daya internal dan kekuatan perusahaan.

c. Diagram Matriks SWOT

Diagram matriks SWOT dapat digunakan untuk melihat bagaimana situasi atau kondisi perusahaan dengan melihat kuadran yang terdapat pada diagram matriks SWOT.

2. Analisis *Marketing Mix*

Setelah melakukan analisis SWOT, maka dapat menentukan *marketing mix* yang menekankan pada produk, tempat, harga, dan promosi.

Berikut adalah diagram alir dari penelitian ini



Sumber: *Microsoft Visio*
 Gambar 2 Diagram Alir
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengumpulan Data

Berbagai cara dilakukan untuk mengumpulkan data, antara lain observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mentari-Koe serta melakukan penyebaran kuisioner dan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan data tersebut reliabel.

Tabel 2 Pernyataan Kuisioner Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

IFAS	Pernyataan
Strengths	UMKM Mentari-Koe memiliki sumber modal milik sendiri
	Kualitas produk dari UMKM Mentari-Koe terjamin
	Hasil pengorengan pada UMKM Mentari-Koe disortir terlebih dahulu
Weakness	Toko yang disuplai dapat menentukan berat kemasan sesuai dengan keinginannya
	Harga produk dari UMKM Mentari-Koe lebih mahal
	Lokasi produksi UMKM Mentari-Koe kurang strategis
EFAS	Varian rasa dari produk keripik talas kurang
	Alat produksi pada UMKM Mentari-Koe masih ada yang manual
Opportunities	Pernyataan
	UMKM Mentari-Koe dapat menambahkan varian rasa pada produk
	UMKM Mentari-Koe memperluas penjualan melalui e-commerce
	UMKM Mentari-Koe dapat melakukan promosi di media sosial
Threats	UMKM Mentari-Koe bekerja sama dengan supplier
	Adanya pesaing produsen keripik talas di wilayah tempat produksi
	Pengaruh cuaca yang menyebabkan bahan baku sulit
	Perubahan selera dari konsumen UMKM Mentari-Koe
	Daya beli konsumen yang menurun terhadap produk keripik talas UMKM Mentari-Koe

Sumber: Pengolahan Data

Pada tabel ini terdapat masing-masing 4 pernyataan dari faktor internal dan faktor eksternal.

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang diberikan responden. Uji ini dilakukan kepada 9 agen dari UMKM Mentari-Koe untuk mengisi faktor internal atau IFAS dan 20 karyawan UMKM Mentari-koe untuk mengisi faktor eksternal atau EFAS.

Untuk uji validitas dapat ditemukan pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas IFAS

No	Pernyataan	Kuisioner Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	Strengths 1	0,666	0,801	Valid
2	Strengths 2	0,668	0,875	Valid
3	Strengths 3	0,666	0,801	Valid
4	Strengths 4	0,666	0,797	Valid
5	Weakness 1	0,666	0,735	Valid
6	Weakness 2	0,666	0,771	Valid
7	Weakness 3	0,666	0,807	Valid
8	Weakness 4	0,666	0,888	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics 24

Tabel 4 Hasil Uji Validitas EFAS

No	Pernyataan	Kuisioner Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	Opportunities 1	0,444	0,624	Valid
2	Opportunities 2	0,444	0,551	Valid
3	Opportunities 3	0,444	0,560	Valid
4	Opportunities 4	0,444	0,792	Valid
5	Threat 1	0,444	0,674	Valid
6	Threat 2	0,444	0,457	Valid
7	Threat 3	0,444	0,531	Valid
8	Threat 4	0,444	0,657	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics 24

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.3 nilai R tabelnya adalah 0,666 didapatkan dari jumlah responden sebesar $9-2=7$ sesuai dengan rumus dan pada tabel 4.4 nilai R tabelnya adalah 0,444 dari jumlah responden sebanyak $20-2=18$ sesuai dengan rumus, dan nilai R hitung pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 lebih besar daripada R tabel maka dapat dikatakan bahwa pernyataan kuisioner telah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut handal. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5 Uji Reliabilitas IFAS

Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
0,885	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics 24

Tabel 6 Uji Reliabilitas EFAS

Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
0,758	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics 24

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, data kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai uji reliabilitas lebih besar dari 0,6. Pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 masing-masing mempunyai nilai uji reliabilitas sebesar 0,885 dan 0,758 yang lebih besar daripada 0,6.

Berikut adalah tabel hasil penyebaran kuisioner dan pemberian rating pada faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 7 Hasil Kuisioner dan Pemberian Rating Faktor Internal

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	UMKM Mentari-Koe memiliki sumber modal milik sendiri			1	8	
2	Kualitas produk dari UMKM Mentari-Koe terjamin			2	7	
3	Hasil penggorengan pada UMKM Mentari-Koe disortir terlebih dahulu			1	8	
4	Agen dapat menentukan berat per kemasan		1	4	4	
No	Kelemahan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Harga produk dari UMKM Mentari-Koe lebih mahal		1	3	5	
2	Lokasi produksi UMKM Mentari-Koe kurang strategis			3	6	
3	Varian rasa dari produk keripik talas kurang		1	3	4	1
4	Alat produksi pada UMKM Mentari-Koe masih ada yang manual	1	1	1	5	1

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 8 Hasil Kuisioner dan Pemberian Rating Faktor Eksternal

No	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
1	UMKM Mentari-Koe dapat menambahkan varian rasa pada produk	1	2	3	8	6
2	UMKM Mentari-Koe memperluas penjualan melalui e-commerce		3	8	8	1
3	UMKM Mentari-Koe dapat melakukan promosi di media sosial		1	5	9	5
4	UMKM Mentari-Koe bekerja sama dengan supplier	2	2	8	6	2
No	Ancaman	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Adanya pesaing produsen keripik talas di wilayah tempat produksi		4	3	7	6
2	Pengaruh cuaca yang menyebabkan bahan baku (talas) sulit		2	4	10	4
3	Perubahan selera dari konsumen UMKM Mentari-Koe		3	5	8	4
4	Daya beli konsumen yang menurun terhadap produk keripik talas UMKM Mentari-Koe	1	1	4	8	6

Sumber: Pengolahan Data

c. Pengolahan Data

Penelitian ini dapat dilanjutkan berdasarkan pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 20 karyawan dan 9 agen. Data kuesioner telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Analisis SWOT digunakan dalam pengolahan data. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi elemen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada UMKM Mentari-Koe yang diharapkan dapat menghasilkan strategi yang sesuai dengan UMKM Mentari-Koe. Dan metode Analisis *Mareketing Mix* untuk mengetahui strategi

bauran pemasaran 4P pada UMKM Mentari-Koe.

• Perhitungan Bobot

Perhitungan bobot adalah memberi nilai atau bobot sesuai dengan tingkat kepentingan mulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Bobot tersebut apabila dijumlahkan harus tidak melebihi skor 1,00. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perhitungan bobot faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 9 Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	Kekuatan	Pengolahan data kuisioner	Bobot
1	UMKM Mentari-Koe memiliki sumber modal milik sendiri	35	0,134
2	Kualitas produk dari UMKM Mentari-Koe terjamin	34	0,1302
3	Hasil penggorengan pada UMKM Mentari-Koe disortir terlebih dahulu	35	0,134
4	Toko yang disuplai dapat menentukan berat kemasan sesuai dengan keinginannya	30	0,1149
Total kekuatan		134	0,5131
No	Kelemahan	Pengolahan data kuisioner	Bobot
1	Harga produk dari UMKM Mentari-Koe lebih mahal	31	0,1187
2	Lokasi produksi UMKM Mentari-Koe kurang strategis	33	0,1263
No	Kelemahan	Pengolahan data kuisioner	Bobot
3	Varian rasa dari produk keripik talas kurang	32	0,1226
4	Alat produksi pada UMKM Mentari-Koe masih ada yang manual	31	0,1187
Total kekuatan		127	0,4863
Total Faktor Internal		261	1,00

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 10 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	Peluang	Pengolahan data kuisioner	Bobot
1	UMKM Mentari-Koe dapat menambahkan varian rasa pada produk	76	0,1296
2	UMKM Mentari-Koe memperluas penjualan melalui e-commerce	67	0,1143
3	UMKM Mentari-Koe dapat melakukan promosi di media sosial	78	0,1331
4	UMKM Mentari-Koe bekerja sama dengan supplier	64	0,1092
Total Peluang		285	0,4862
No	Ancaman	Pengolahan data kuisioner	Bobot
1	Adanya pesaing produsen keripik talas di wilayah tempat produksi	75	0,1279
2	Pengaruh cuaca yang menyebabkan bahan baku (talas) sulit	76	0,1296
3	Perubahan selera dari konsumen UMKM Mentari-Koe	73	0,1245
4	Daya beli konsumen yang menurun terhadap produk keripik talas UMKM Mentari-Koe	77	0,1313
Total Ancaman		301	0,5133
Total Faktor Eksternal		586	1,00

Sumber: Pengolahan Data

Berikut adalah contoh perhitungan dari tabel 9. pada faktor kekuatan nomor 1 didapat dari total 9 jawaban responden 8 orang memberi ranting 4 dan 1 orang memberi ranting 3 maka $(8 \times 4) + (1 \times 3) = 35$.

Untuk **Bobot** = $\frac{35}{261} = 0,1340$.

- Perhitungan Bobot Dan Matriks**
 Perhitungan bobot, peringkat, dan skor dihitung sehingga jumlah bobot tidak melebihi 1,00. Setiap faktor kemudian dihitung dengan memberi angka antara 1 (di bawah rata-rata/tidak relevan) dan 4 (sangat baik). Berikut adalah tabel yang menunjukkan perhitungan bobot dan matrika faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 11 Perhitungan Matrik IFAS

Kekuatan				
No		Bobot	Rating	Skor
1	UMKM Mentari-Koe memiliki sumber modal milik sendiri	0,134	4	0,536
2	Kualitas produk dari UMKM Mentari-Koe terjamin	0,1302	4	0,5208
3	Hasil penggorengan pada UMKM Mentari-Koe disortir terlebih dahulu	0,134	4	0,536
4	Toko yang disuplai dapat menentukan berat kemasan sesuai dengan keinginannya	0,1149	3	0,3447
Total kekuatan		0,5131		1,9375
Kelemahan				
No		Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk dari UMKM Mentari-Koe lebih mahal	0,1187	3	0,3561
2	Lokasi produksi UMKM Mentari-Koe kurang strategis	0,1263	3	0,3789
3	Varian rasa dari produk keripik talas kurang	0,1226	4	0,4904
4	Alat produksi pada UMKM Mentari-Koe masih ada yang manual	0,1187	3	0,3561
Total Kelemahan		0,4863		1,5815
Total Faktor Internal (IFAS)		1,00		3,385

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 12 Perhitungan Matriks EFAS

Peluang				
No		Bobot	Rating	Skor
1	UMKM Mentari-Koe dapat menambahkan varian rasa pada produk	0,1296	4	0,5184
2	UMKM Mentari-Koe memperluas penjualan melalui e-commerce	0,1143	3	0,3429
3	UMKM Mentari-Koe dapat melakukan promosi di media sosial	0,1331	4	0,5324
Peluang				
No		Bobot	Rating	Skor
4	UMKM Mentari-Koe bekerja sama dengan supplier	0,1092	3	0,3276
Total Peluang		0,4862		1,7213
Ancaman				
No		Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pesaing produsen keripik talas di wilayah tempat produksi	0,1279	4	0,5116
2	Pengaruh cuaca yang menyebabkan bahan baku sulit	0,1296	4	0,5184
3	Perubahan selera dari konsumen UMKM Mentari-Koe	0,1245	4	0,498
4	Daya beli konsumen yang menurun terhadap produk keripik talas UMKM Mentari-Koe	0,1313	4	0,5252
Total Ancaman		0,5133		2,0532
Total Faktor Eksternal (EFAS)		1,00		3,7745

Sumber: Pengolahan Data

Berikut adalah contoh perhitungan dari tabel 11. Untuk perhitungan ratingnya, faktor kekuatan didapat dari jumlah responden sebanyak 9 dibagi dengan jumlah responden.

$$Rating = \frac{35}{9} = 3,88 \sim 4$$

Untuk perhitungan skor dapat dari perkalian bobot dan rating. Berikut adalah

$$Skor = 0,134 \times 4 = 0,536$$

- Diagram Analisis SWOT**
 Diagram analisis SWOT adalah gambaran perhitungan dari faktor SWOT yang telah disebarkan ke responden. Untuk koordinat X didapatkan dari nilai total kekuatan

dikurangi nilai total kelemahan didapatkan nilai $x=0,356$ dan untuk koordinat Y didapatkan dari nilai total peluang dikurangi nilai total ancaman didapatkan nilai $x=0,3319$. Jadi untuk koordinat pada diagram analisis SWOT ini adalah $(0,356, -0,3319)$.



Gambar 3 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa posisi UMKMD Mentari-koe pada diagram analisis SWOT yang berada pada kuadran II menunjukkan bahwa meski menghadapi berbagai ancaman, UMKM masih kuat secara internal.. Maka strategi yang sesuai dengan kuadran II adalah S.T (*Strenghts-Opportunities*), strategi ini dapat diterapkan dengan cara memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran.

- Matriks SWOT**
 Matriks SWOT ialah salah satu alat yang digunakan dalam analisis SWOT untuk mengembangkan strategi bisnis alternatif bagi suatu perusahaan. Rumus kombinasi matriks SWOT dan diagram analisis SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan nilai keseluruhan komponen internal dan eksternal.. Rumusan alternatif ini yang nantinya akan digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis kedepannya. Karena UMKM ini berada pada kuadran kedua, faktor-faktor yang digunakan pada tabel matriks SWOT menggunakan faktor kekuatan (strengths) dan faktor ancaman (threats). Berikut adalah tabel matriks SWOT.

Tabel 13 Matriks SWOT

IFAS	Strengths (Kekuatan)
EFAS	Threats (Ancaman)
Strategi S-T	Strategi S-T

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bagaimana strategi S-T. Dalam menentukan strategi ini dilakukan penggabungan antara faktor IFAS dan faktor EFAS dan penggabungan tersebut dilakukan Bersama dengan pemilik UMKM Mentari-koe.

• **Anaisis Marketing Mix**

Berikut adalah tabel hasil wawancara peneliti kepada pemilik UMKM Mentari-Koe.

Tabel 14 Hasil Wawancara Analisis Marketing Mix

Pertanyaan	Jawaban
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja produk yang dijual di UMKM Mentari-Koe? 2. Apa saja macam-macam keripik talas yang dijual? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM ini menjual keripik talas 2. Untuk macam-macam keripik talas yang dijual, UMKM ini ada 2 macam keripik talas yaitu keripik talas gelombang dan keripik talas stik. Dimana keripik talas tersebut memiliki 3 varian rasa yaitu <i>original</i>, balado dan jagung manis.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa harga keripik talas di UMKM ini? 2. Apakah ada harga khusus jika ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk harga produk keripik talas Mentari-Koe cenderung lebih mahal dikarenakan kami juga menjaga kualitas produk kami agar pembeli merasa puas dengan produk

<p>pembelian dalam jumlah banyak?</p>	<p>yang ditawarkan. Untuk harga grosir per 1 kg nya adalah Rp 31.000, untuk harga grosir rasa per 1 kg nya adalah Rp 34.000, untuk harga kemasan per 1 kg nya adalah Rp 34.000 dan untuk harga grosir ecer per 1 kg nya adalah Rp 40.000. Harga-harga diatas juga sudah dilakukan pertimbangan ulang serta juga mempertimbangkan harga pasar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Untuk saat ini tidak harga khusus dikarenakan kami juga mempertimbangkan semuanya untuk mendapatkan harga-harga tersebut
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah lokasi produksi UMKM ini strategis? 2. Apakah akibat dari lokasi produksi UMKM ini? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk lokasinya memang kurang strategis sehingga kami tidak dapat membuat toko dan menjualkan produk secara langsung di toko. 2. Akibat dari lokasi produksi yang strategis selain tidak dapat menjual ditoko secara langsung yaitu ongkos tambahan untuk memenuhi kebutuhan produksi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara UMKM ini melakukan promosi? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM ini melakukan promosi dengan cara menawarkan langsung ke agen.

2. Apa saja media promosi yang digunakan oleh UMKM Mentari-Koe	2. Sebenarnya kami ingin mempromosikan dan menjual produk kami secara online, akan tetapi untuk pelaksanaannya masih belum.
--	---

Sumber: Pengolahan Data

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dihasilkan suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan maupun memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Mentari-Koe hanya menjual keripik talas. Keripik talas yang dijual UMKM ini sangat memperhatikan kualitasnya. Keripik talas yang dijual memiliki 2 jenis keripik talas yaitu keripik talas gelombang dan keripik talas stik. Adapun berbagai macam varian rasa pada keripik talas Mentari-Koe yaitu *original*, balado dan jagung manis. Untuk penjualannya UMKM ini mengemas dengan kemasan 1 kg, 3kg dan 5 kg. UMKM Mentari-Koe sesuai dengan analisis SWOT, bahwa UMKM ini harus meningkatkan lagi kualitas dari produknya sehingga dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya selain itu UMKM Mentari-Koe juga harus memberikan produk terbaiknya agar daya beli konsumen stabil serta melakukan inovasi seperti menambahkan varian rasa pada produk keripik. talas.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang dapat diperdagangkan untuk suatu produk atau jasa dikenal sebagai harga. Harga juga bisa dikatakan menentukan nilai suatu produk. Untuk harga produk keripik talas Mentari-Koe cenderung lebih mahal dikarenakan kami juga menjaga kualitas produk kami agar pembeli merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Untuk harga grosir per 1 kg nya adalah Rp

31.000, untuk harga grosir rasa per 1 kg nya adalah Rp 34.000, untuk harga kemas per 1 kg nya adalah Rp 34.000 dan untuk harga grosir ecer per 1 kg nya adalah Rp 40.000. Harga-harga diatas juga sudah dilakukan pertimbangan ulang serta juga mempertimbangkan harga pasar.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah area di mana suatu bisnis menjalankan operasinya. Lokasi yang dapat diakses adalah suatu keuntungan perusahaan tersebut dikarenakan lokasi bisa dikatakan investasi mahal. Setelah melakukan wawancara dan berdasarkan analisis SWOT, lokasi dari UMKM Mentari-Koe ini lokasinya kurang strategis mengingat lokasi bisnis agak jauh dari jalan utama dan pusat kota yang ramai. Hal ini dapat membuat biaya pengantaran bahan baku semakin mahal. UMKM Mentari-Koe melakukan strategi *place* dengan melakukan penjualan sebagai *supplier* keripik talas. Adapun menurut hasil analisis SWOT, dimana dengan sumber modal yang dimiliki oleh UMKM ini dapat membuat toko sendiri untuk menjualkan produknya yang tentunya memilih tempat yang strategis agar dapat menunjang penjualan keripik talas

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UMKM Mentari-Koe bahwa promosi awal yang dijalankan adalah langsung menawarkan ke agen. Dan berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Mentari-Koe dapat melakukan inovasi strategi promosi dengan cara mempromosikan produk dan menjualkan produk melalui *e-commerce*. Ada beberapa manfaat dengan dilakukannya promosi melalui media online. Berikut adalah manfaatnya.

1. Memperluas target pemasaran dan menemukan konsumen baru.
2. Mengembangkan target pasar

- dan menyaingi kompetitor
3. Meningkatkan jumlah penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan didapatkan hasil bahwa letak kuadaran dari UMKM Mentari-Koe terlatak pada kuadran ke II dengan titik koordinat (0,356, -0,3319) berada pada kuadran II. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran. Strategi yang didapatkan adalah meningkatkan kualitas untuk membuat UMKM Mentari-koe lebih berkembang dari pesaing, memberikan produk terbaik agar daya beli konsumen stabil dan dengan sumber modal yang dimiliki UMKM Mentari-koe harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Demikianlah kesimpulan yang dapat diambil tentang Analisis Bauran Pemasaran (4p) dari penelitian pada UMKM Mentari-Koe.
 - Produk (*Product*)
Dari hasil penelitian, produk yang dihasilkan UMKM Mentari-Koe ada dua jenis yaitu keripik talas gelombang dan keripik talas stik. Berdasarkan hasil analisis SWOT meningkatkan kualitas dari produknya sehingga dapat bersaing selain itu UMKM Mentari-Koe juga harus memberikan produk terbaiknya agar daya beli konsumen stabil serta melakukan inovasi seperti menambahkan varian rasa pada produk keripik talas
 - Harga (*Price*)
Dari hasil penelitian, harga produk pada UMKM Mentari-Koe ditetapkan oleh pemilik usaha. Walaupun lebih mahal dari pesaing pihak agen atau

toko yang disuplai merasa puas dengan produk yang ditawarkan

- Tempat (*Place*)
Dari hasil penelitian lokasi dari UMKM Mentari-Koe ini kurang strategis dimana letak perusahaan yang cukup jauh dari pusat keramaian kota serta masuk yang lumayan jauh dari jalan besar. Adapun dengan sumber modal yang dimiliki oleh UMKM ini dapat membuat toko sendiri untuk menjualkan produknya yang tentunya memilih tempat yang strategis agar dapat menunjang penjualan keripik talas
- Promosi (*Promotion*)
promosi awal yang dijalankan adalah langsung menawarkan ke agen. berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Mentari-Koe dapat melakukan inovasi strategi promosi dengan cara mempromosikan produk dan menjualkan produk melalui *e-commerce*.

Saran

Beberapa rekomendasi dibuat sehubungan dengan penelitian ini, yang dapat diberikann pada penelitian ini antara lain:

1. UMKM Mentari-Koe harus mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk mengatasi beberapa ancaman. Sebaiknya UMKM Mentari-Koe juga membuka toko sendiri dengan lokasi yang strategis agar penjualan semakin banyak. UMKM ini juga harus memanfaatkan beberapa peluang seperti menambah varian rasa, mempromosikan lewat media online dan menjual melalui *e-commerce*.
2. Bagi Penelitian selanjutnya dapat dijadikan suatu acuan dan diharapkan untuk menambah 3P yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* agar menjadi marketing mix 7p yang bertujuan untuk mengetahui 3 faktor tersebut. Serta dapat ditambahkan metode BMC untuk menganalisis model bisnis

yang digunakan oleh UMKM atau membuat rencana bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7-p*) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Gaus Basar Lusnarnera, K. F. (2014). Strategic Management Plan Formulation West Southeast Maluku Airport Period 2014-2018. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-27.
- Gusriadi, R. (2021). Analisis Pemasaran Produk Pelengkapan Laundry Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Marketing Mix*, SWOT, Dan QSPM (Studi Kasus: Perlengkapan Laundry Karimun) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ilham, H., Handoko, F., & Adriantantri, E. (2023). Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT Dan *Wighted Product* Pada UMKM Sambel Pecel Mbak TI. *Jurnal Valtech*, 6(2), 198-207.
- Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. (2021). Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa". *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(1), 6-11.
- MARCHELITA, S. (2021). Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- PINEM, J. B. (2021). Analisis kemampuan siswa menentukan 5W+ 1H dalam teks berita kelas V SD Negeri 064020 Medan tunggal tahun pelajaran 2020/2021 (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Ulfa, P., Ikhwan, S., & Harini, D. (2022). Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346-357.
- 'Ulum, M. H. (2016) Uji VALIDITAS DAB Uji RELIABILITAS :www.stikeswch-malang.ac.id
- Utami, M. C. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dosen dalam melanjutkan s3 dengan metode principal component analysis (studi kasus: program studi si/ti fst UIN).
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi *marketing mix* (4p) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247-272.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.