

STRATEGI PEMASARAN LEDRE DI KABUPATEN BOJONEGORO

Lilian Fauziah, Nuning Setyowati, Arip Wijianto

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
E-mail:lilianfauziah@gmail.com. Telp. 081287482400

Abstract: This research aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, formulating alternative marketing strategies, and determine the priority strategies that can be applied in marketing ledre in The Regency of Bojonegoro . The basic method used of this research is analytical descriptive method. The data was obtained from key informan using interview and observation technique. The analysis methods used are IE Matrix analysis, Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. Results of the research showed that the marketing of agro-industries ledre in The Regency of Bojonegoro has the greatest strenght in the sense of products that are tasty and varied, the biggest weakness is the lack of professional worker in marketing, while the greatest opportunity is the trust of consumers toward the products , and the biggest threat is the fluctuation of quantity, quality, and price of bananas as the main of ledre's ingredients. The alternative marketing strategy that is resulted of this research are the strategy of increasing market penetration by leveraging government support, making the packaging design according to the season, establishing cooperation with other fellow manufacturers in the form of group, training of finance and marketing management, keeping the quality of market's preferences, pricing strategies to increase the power of the manufacturers, expanding the market of products through the online media, providing the facilities of ledre center market which is easy to reach of consumers and producers. The priority strategy that is compactable to marketing of ledre in The Regency of Bojonegoro is a pricing strategy to increase the power of the manufacturers.

Keywords: Marketing Strategy, Ledre, IE, SWOT, QSPM

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Metode analisis data menggunakan analisis matriks *Internal External* (IE), matriks *Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT), dan matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSP). Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro memiliki kekuatan terbesar pada rasa produk yang enak dan variatif, kelemahan terbesar terdapat pada kurangnya tenaga kerja profesional di bagian pemasar, sedangkan peluang terbesar adalah kepercayaan dari konsumen, dan ancaman terbesar adalah fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga pisang. Alternatif strategi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah strategi meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, membuat desain kemasan sesuai musim, menjalin kerja sama dengan sesama produsen dalam bentuk kelompok, pelatihan tata kelola keuangan dan manajemen pemasaran, menjaga kualitas produk yang disukai pasar, melakukan strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen, perluasan pemasaran produk melalui media online, pengadaan fasilitas pusat penjualan ledre yang mudah dijangkau konsumen dan produsen. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro adalah strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ledre, IE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Buah pisang merupakan komoditas unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah-buahan nasional. Pada tahun 1995, produksi pisang di Indonesia sebesar 3,8 juta ton sedangkan pada tahun 2012 mengalami peningkatan hingga 6,1 juta ton. Sentra produksi pisang di Indonesia terdapat di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Lampung. Jumlah produksi pisang tertinggi berada di Provinsi Jawa Timur yakni sebesar 1.362.881 ton (BPS, 2013). Kabupaten Bojonegoro merupakan bagian dari provinsi Jawa Timur yang juga memiliki pisang sebagai komoditas unggulannya yakni dengan jumlah produksi sebesar 427.110 kwintal pada tahun 2013. Kondisi ini dapat menunjang berkembangnya industri olahan pisang, salah satunya adalah ledre.

Seiring berkembangnya agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro, terdapat beberapa faktor yang penting untuk diperhatikan seperti pengadaan bahan baku, pengolahan atau produksi, dan pemasaran. Menurut Putri (2012) pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan produksi tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi pada tingkat harga yang layak.

Besarnya pendapatan yang diterima produsen ledre ditentukan oleh sistem pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan

produknya. Kabupaten Bojonegoro adalah daerah yang menjadi sentra produksi sekaligus pemasaran ledre akan tetapi dalam perkembangannya, pemasaran masih menjadi kendala (Dianti, 2012).

Saluran pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro terdiri dari produsen, agen, dan konsumen dimana agen berperan dominan sebagai penentu harga (Astutik, 2012). Kondisi ini menyebabkan posisi produsen lemah dalam penentuan harga dan tidak memaksimalkan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang didapat produsen ledre lebih kecil daripada agen dimana agen memperoleh keuntungan sebesar 55% per bungkus sedangkan produsen hanya sebesar 30% per bungkus. Agen yang berperan sebagai pemasar dapat membantu dalam memperluas pasar namun timbulnya kesenjangan ini menunjukkan adanya sistem pemasaran yang kurang efektif.

Selain itu, besarnya jumlah produksi pisang di Kabupaten Bojonegoro juga menunjukkan adanya potensi peningkatan skala produksi dengan perluasan jangkauan pemasaran. Perluasan jangkauan pasar dengan sistem pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk dapat mengembangkan potensi yang terdapat pada agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi yang dapat

diterapkan dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penelitian dilakukan di dua Kecamatan yang memiliki ledre sebagai komoditas unggulannya yakni Kecamatan Padangan dan Purwosari. Informan yang digunakan untuk menggali data dalam penelitian adalah informan kunci (*key informan*).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan produksi (Nugraha, 2011). Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran. Faktor eksternal yang dianalisis kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi informasi, pemasok, kekuatan konsumen, pesaing, sarana dan prasarana transportasi, dan barang substitusi (Thompson, 2014); SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2005); QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang bertujuan

untuk memperoleh strategi prioritas dari alternatif strategi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran Ledre di Kabupaten Bojonegoro

Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dalam pemasaran ledre menghasilkan kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran sedangkan identifikasi faktor-faktor lingkungan internal menghasilkan peluang dan ancaman (David, 2012).

Secara umum, hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Tabel 1 menunjukkan total nilai tertimbang faktor internal kunci adalah sebesar 2,40714. Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa posisi internal dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro berada pada kondisi “sedang”, artinya agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro lumayan mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya sedangkan hasil perhitungan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) pada table 2 menunjukkan total nilai tertimbang faktor eksternal kunci adalah sebesar 2,71429. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua faktor-faktor tersebut merupakan peluang dan ancaman utama dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro dengan bobot yang berbeda-beda. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro berada pada posisi “sedang”, artinya agroindustri lumayan berhasil dalam menarik keuntungan dari peluang dan menghindari ancaman .

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pemasaran Ledre di Kabupaten Bojonegoro

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Rasa enak dan variatif	0.136	4	0.54286
2.	Harga relatif murah	0.086	3	0.25714
3.	Bahan baku berkualitas	0.093	4	0.37143
4.	Pengemasan sudah baik	0.114	3	0.34286
5.	Produksi continue	0.1	3	0.3
Kelemahan				
1.	Modal terbatas	0.093	1	0.09286
2.	Lokasi kurang strategis	0.1	1	0.1
3.	Biaya produksi dan pengemasan tinggi	0.071	1	0.07143
4.	Kurangnya promosi	0.086	1	0.08571
5.	Kurangnya tenaga kerja profesional dibagian pemasar	0.064	2	0.12857
6.	Tata kelola keuangan masih sederhana dan kurang terencana	0.057	2	0.11429
Total		1,00		2, 40714

Sumber : Analisis Data Primer 2015

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Pemasaran Ledre di Kabupaten Bojonegoro

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1.	Dukungan pemerintah (Pelatihan, Penyuluhan, dan Pameran)	0.107	2	0.21429
2.	Akses permodalan dari lembaga permodalan	0.05	1	0.05
3.	Kepercayaan dari konsumen	0.143	4	0.57143
4.	Peluang pasar masih terbuka luas	0.136	4	0.54286
5.	Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi	0.093	3	0.27857
6.	Permintaan meningkat pada musim tertentu	0.093	3	0.27857
7.	Berkontibusi cukup baik dan jelas untuk menggerakkan perekonomian Bojonegoro	0.086	2	0.17143
Ancaman				
1.	Pengakuan ledre sebagai makanan khas dari malang	0.071	2	0.14286
2.	Biaya transportasi distribusi tinggi	0.057	3	0.17143
3.	Teknologi informasi didominasi pesaing	0.1	1	0.10
4.	Fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga bahan baku pisang	0.064	3	0.19286
Total		1,00		2.71429

Sumber : Analisis Data Primer 2015

Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan perolehan hasil dari Matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun Matriks IE (*Internal-Eksternal Matrix*) yang dapat merumuskan posisi dan strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE sebesar 2,40714 sedangkan pada sumbu y dari Matriks IE, skor bobot EFE sebesar 2,71429 yang menunjukkan posisi pemasaran ledre berada pada sel V, yaitu menjaga dan mempertahankan. Jika digambarkan ke dalam Matriks IE, maka posisi

pemasaran ledre dapat dilihat pada Gambar 1.

Menurut Rangkuti (2005), perusahaan yang berada di sel V strategi yang dapat diterapkan bertujuan untuk menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada pada sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan menurut David (2012), pada sel ini, strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

		Total Nilai IFE		
		Tinggi 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Rendah 1,00-1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,00- 4,00	I Tumbuh Dan Membangun	II Tumbuh Dan Membangun	III Menjaga dan Mempertahan kan
	Sedang 2,00- 2,99	IV Tumbuh Dan Membangun	V Menjaga dan Mempertahan kan	VI Panen atau Disvestasi
	Rendah 1,00- 1,99	VII Menjaga dan Mempertahank an	VIII Panen atau Disvestasi	IX Panen atau Disvestasi

Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE) Ledre di Kabupaten Bojonegoro

Matriks Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO (*Strenght-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST

(*Strenght-Threath*), dan WT (*Weakness-Threath*). Perumusan masing-masing strategi mengacu kepada posisi perusahaan pada matriks IE. Matriks SWOT Pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro terdapat pada Table 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Pemasaran Ledre di Kabupaten Bojonegoro

	<u>Kekuatan (S)</u> 1. Rasa enak dan variatif 2. Harga relatif murah 3. Bahan baku tersedia dan berkualitas 4. Pengemasan sudah baik 5. Produksi kontinu	<u>Kelemahan (W)</u> 1. Modal terbatas 2. Lokasi Kurang strategis 3. Biaya produksi dan pengemasan tinggi 4. Kurangnya promosi 5. Kurangnya tenaga kerja profesional dibagian pemasaran 6. Tata Kelolah keuangan masih sederhana dan kurang perencanaan
<u>Peluang (O)</u> 1. Dukungan Pemerintah (Penyuluhan, Pelatihan, dan Pameran) 2. Bantuan Permodalan dari lembaga keuangan 3. Kepercayaan dari konsumen 4. Peluang pasar masih terbuka luas 5. Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi 6. Permintaan meningkat pada musim tertentu 7. Berkontribusi cukup baik dan jelas dalam menggerakkan perekonomian Bojonegoro	SO a. Meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan dukungan pemerintah (S2, S5, S7, O1, O2, O4, O7) b. Membuat desain kemasan sesuai musim untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen (S4, S5, O4, O5, O6)	WO a. Menjalin kerja sama dengan sesama produsen dalam bentuk kelompok (W1, W3, W5, O1, O2, O4, O6, O7) b. Pelatihan tata kelolah keuangan dan manajemen pemasaran (W3, W5, W6, O1, O6, O7)
<u>Ancaman (T)</u> 1. Pengakuan ledre sebagai makanan khas dari malang 2. Jarak dan transportasi kurang terjangkau 3. Lemahnya akses teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran 4. Fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga pisang	ST a. Menjaga kualitas produk yang disukai pasar (S1, S3, S4, S5, T1, T4) b. Melakukan strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen (S2,S3,S4,T1,T2,T3)	WT a. Perluasan pemasaran produk melalui media online agar lebih dikenal masyarakat luas sebagai icon makanan daerah (W1, W2, W4, T1, T2, T3) b. Pengadaan fasilitas pusat penjualan ledre yang mudah dijangkau konsumen dan produsen(W1, W2, W4, T1, T2, T4)

Sumber : Analisis Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 3 diketahui alternatif-alternatif strategi yang selanjutnya ditempuh dengan menggunakan taktik sebagai alat implementasinya. Strategi bersifat cenderung permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika

diadakan perubahan sedangkan taktik dapat sering berubah sesuai dengan medan keadaan yang ada (Swastha, 2005). Alternatif strategi pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro yang dihasilkan dari matriks SWOT Tabel 11, antara lain :

Meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan dukungan pemerintah

Penetrasi pasar agroindustri ledre dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui pameran tingkat provinsi, nasional, dan internasional maupun kerjasama dengan mitrausaha permodalan berupa alat produksi seperti mesin *hand sealer* untuk menunjang pemasaran.

Membuat desain kemasan sesuai musim untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen

Upaya membuat desain sesuai musim dimaksudkan untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen pada produk hasil agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro. Langkah ini dilakukan dengan menambahkan unsur gambar dan ucapan hari-hari besar seperti lebaran, natal, atau tahun baru pada kemasan.

Menjalin kerja sama dengan sesama produsen dalam bentuk kelompok

Pemasaran membutuhkan biaya untuk promosi dan perencanaan pasar yang dituju, pengemasan. Terbentuknya kelompok dapat menjadi suatu wadah kerjasama antar produsen untuk saling melengkapi kekosongan, kekurangan, dan bertukar informasi antar produsen. Selain itu, dengan terbentuknya kelompok produsen, harga ledre di pasar dapat dikendalikan oleh produsen.

Pelatihan tata kelola keuangan dan manajemen pemasaran

Tata kelola keuangan dan manajemen pemasaran dari sebagian besar produsen belum melakukan pembukuan maupun perencanaan

keuangan dan pemasaran. Keterlibatan dan dukungan pemerintah dibutuhkan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pembinaan pada produsen agroindustri.

Menjaga kualitas produk yang disukai pasar

Ancaman yang perlu diperhatikan adalah fluktuasinya kualitas, kuantitas, dan pisang yang dapat merubah kualitas rasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, produsen tetap perlu menjaga kualitas meskipun harus mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan pisang yang berkualitas daripada menggunakan pisang yang murah namun dapat berdampak pada menurunkan kepercayaan konsumen.

Melakukan strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen

Produsen perlu untuk melakukan dua sistem pemasaran yakni penjualan melalui agen dan penjualan langsung kepada konsumen akhir sehingga produsen tetap memiliki kekuatan sebagai penentu harga. Produsen menjual produknya tanpa kardus dengan harga Rp 10.000,00 kepada konsumen akhir sedangkan kepada agen, produsen menjualnya dengan harga Rp 7.000,00. Selisih harga antar keduanya menunjukkan adanya peluang keuntungan yang sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh produsen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan pengemasan serta keseragaman kisaran harga dari produsen ledre yang terdapat di Kabupaten Bojonegoro.

Selain itu, pemberian insentif berupa potongan harga, seperti potongan

harga bagi konsumen yang membeli ledre dalam jumlah banyak atau potongan harga bagi rombongan wisata dapat dilakukan untuk menstimulasi pembelian konsumen dalam jumlah besar kepada produsen.

Perluasan pemasaran produk melalui media online agar lebih dikenal masyarakat luas sebagai ikon makanan daerah

Belakangan ini, agroindustri ledre di Malang semakin memperluas pasarnya melalui media online sehingga menjadi ancaman yang perlu diperhatikan oleh dalam pemasaran ledre. Agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro perlu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjangkau media online untuk mempertahankan konsumen maupun menarik konsumen baru sebab media online merupakan media promosi yang dapat menjangkau konsumen jarak jauh dan dekat dengan cepat.

Pengadaan fasilitas pusat penjualan ledre yang mudah dijangkau konsumen dan produsen

Alasan utama produsen ledre menjual produknya melalui agen adalah karena tidak strategisnya lokasi produsen dari pasar. Pemotongan rantai saluran pemasaran sama artinya menambah keuntungan atas rantai yang tidak dilalui produk yakni agen. Oleh karena itu, produsen memerlukan titik pusat lokasi penjualan di Kecamatan Padangan dan Kecamatan Bojonegoro yang menyediakan fasilitas pertokoan untuk produsen dengan harga sewa yang murah.

Matriks QSPM

Analisis matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro. Kedelapan strategi tersebut selanjutnya dipilih empat strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan oleh produsen. Penentuan prioritas strategi pemasaran dilakukan dengan analisis matriks QSP yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis QSPM, total nilai tertinggi adalah strategi III sebesar 5,673. Strategi III merupakan strategi dalam melakukan strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen. Strategi dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro. Selain strategi tersebut, strategi lain yang dapat dilakukan adalah strategi II yakni menjalin kerjasama dengan sesama produsen dalam bentuk kelompok dengan total nilai daya tarik sebesar 5,064, strategi IV yakni pengadaan kawasan pertokoan oleh-oleh ledre di Kecamatan Padangan dan Kecamatan Bojonegoro yang mudah dijangkau bagi konsumen dan produsen dengan total nilai daya tarik sebesar 4,327, dan strategi I yakni membuat desain kemasan sesuai musim sebagai upaya mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan total nilai daya tarik sebesar 3,906.

Tabel 4. Matriks QSP Pemasaran Ledre di Kabupaten Bojonegoro

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS
Kekuatan									
1. Rasa enak dan variatif	0.136	1	0.136	3	0.408	4	0.544	2	0.272
2. Harga relatif murah	0.086	1	0.086	3	0.258	4	0.344	2	0.172
3. Bahan baku berkualitas	0.093	1	0.093	4	0.372	3	0.279	2	0.186
4. Pengemasan sudah baik	0.011	3	0.033	2	0.022	4	0.044	1	0.011
5. Produksi continue	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3	1	0.1
Kelemahan									
1. Modal terbatas	0.093	1	0.093	4	0.372	2	0.186	3	0.279
2. Lokasi kurang strategis	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3	4	0.4
3. Biaya produksi dan pengemasan tinggi	0.071	3	0.213	2	0.142	4	0.284	1	0.071
4. Kurangnya promosi	0.086	4	0.344	1	0.086	2	0.172	3	0.258
5. Kurangnya tenaga kerja profesional dibagian pemasar	0.064	2	0.128	4	0.256	3	0.192	1	0.064
6. Tata kelolah keuangan masih sederhana dan kurang terencana	0.057	1	0.057	4	0.228	3	0.171	2	0.114
Peluang									
1. Dukungan pemerintah (Pelatihan, Penyuluhan, dan Pameran)	0.107	1	0.107	4	0.428	3	0.321	2	0.214
2. Bantuan permodalan dari lembaga permodalan	0.05	1	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15
3. Kepercayaan dari konsumen	0.143	3	0.429	2	0.286	4	0.572	1	0.143
4. Pasar masih terbuka luas	0.136	4	0.544	1	0.136	2	0.272	3	0.408
5. Ketertarikan dan daya beli konsumen tinggi	0.093	3	0.279	2	0.186	4	0.372	1	0.093
6. Permintaan meningkat pada musim tertentu	0.093	4	0.372	1	0.093	3	0.279	2	0.186
7. Berkontibusi cukup baik dan jelas untuk menggerakan perekonomian Bojonegoro	0.086	1	0.086	2	0.172	3	0.258	4	0.344
Ancaman									
1. Pengakuan ledre sebagai makanan khas dari malang	0.071	1	0.071	4	0.284	3	0.213	2	0.142
2. Jarak dan transportasi kurang terjangkau	0.057	1	0.057	3	0.171	2	0.114	4	0.228
3. Lemahnya akses teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran	0.1	2	0.2	4	0.4	1	0.1	3	0.3
4. Fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga bahan baku pisang	0.064	2	0.128	1	0.064	4	0.256	3	0.192
Total			3.906		5.064		5.673		4.327

Sumber : Analisis Data Primer 2015

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran ledre di maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan terbesar dalam pemasaran ledre di Kabupaten Bojonegoro berdasarkan perolehan total nilai tertimbang pada matriks IFE EFE memiliki adalah rasa produk yang enak dan variatif yakni sebesar 0,54286, kelemahan terbesar terdapat pada kurangnya tenaga kerja profesional di bagian pemasar yakni sebesar 0,12857, sedangkan peluang terbesar adalah kepercayaan dari konsumen yakni sebesar 0,57143, dan ancaman terbesar adalah fluktuasi kuantitas, kualitas, dan harga pisang yakni sebesar 0,19286. Berdasarkan matriks IE maka diketahui bahwa agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro berada pada sel V yaitu “menjaga dan mempertahankan”.

Alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dapat direkomendasikan terdiri dari meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, membuat desain kemasan sesuai musim untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen, menjalin kerja sama dengan sesama produsen dalam bentuk kelompok, pelatihan tata kelola keuangan dan manajemen pemasaran, menjaga kualitas produk yang disukai pasar, melakukan strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen, perluasan pemasaran produk melalui media online agar lebih dikenal masyarakat luas sebagai ikon

makanan daerah, dan pengadaan fasilitas pusat penjualan ledre yang mudah dijangkau produsen dan konsumen. Dengan demikian diketahui prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro adalah strategi penentuan harga untuk meningkatkan kekuatan produsen dengan perolehan total nilai daya tarik dalam matriks QSPM sebesar 5,673. Saran yang dapat direkomendasikan untuk agroindustri ledre di Kabupaten Bojonegoro sebaiknya tidak hanya menjual produknya ke agen melainkan juga melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga produsen tetap memiliki kekuatan sebagai penentu harga sedangkan pemerintah Kabupaten Bojonegoro disarankan untuk dapat membentuk kelompok produsen produk olahan makanan atau terkhusus pada ledre di tingkat kecamatan dan kabupaten sebagai media penyelesaian masalah antar sesama produsen yang bertukar informasi secara mandiri sehingga mampu memperkuat posisi produsen dalam mengendalikan harga ledre di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik Enita. 2012. *Pemetaan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Ledre di Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi Mahasiswa S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Bojonegoro Dalam Angka 2013*. Bojonegoro.

- David, Fred R. 2012. *Strategic Management Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dianti,Siselia Herias, Nindya Sari, Dimas Wisnu. 2012. Pengembangan Industri Kecil Ledre Pisang di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal PPWK FT UB Vol 1 No. 1(Abstr.)*
- Nugraha, Angipta Soma. 2011. *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*. Skripsi Mahasiswa S1. Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Putri, Dindy Darmawanti. 2012. Strategi Pemasaran Kripik Pisang dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Jurnal SEPA Vol. 8. No. 2*,
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Swastha, Basu, Irawan. 2005. *Manajamen Pemasaran Modern*. YKPN Yogya. Yogyakarta.
- Thompson, Artur. 2014. *Crafting and Excecuting Strategy*. McGraw-Hill Education. Singapore