

STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR UMKM

Muhammad Ridwan Basalamah¹, Ita Athia², Miftakhul Jannah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
email: ridwanbasalamah@unisma.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
email: itaathia@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
email: Jannahmiftakhul384@gmail.com

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) have a big role in national economic development. In addition to playing a role in national economic growth and employment, SMEs also play a role in the distribution of development results and are the driving force for the growth of national economic activity. This study aims to 1) To find out internal factors which include strengths and weaknesses; 2) To find out external factors that include opportunities and threats; 3) To find out what strategies can be produced by using SWOT analysis, in the face of market competition. This research use descriptive qualitative approach. Location of research on the Ganesha stick home industry in Trawas sub-district, Mojokerto district, East Java Province. The results showed that the internal marketing analysis of the environment, vegetable processing businesses and tubers of the Ganesha stick industry had major strengths in product variations, while the main weaknesses were high product selling prices and an external marketing environment analysis that had the main opportunity to increase customer demand. and the main threat is increased production costs. Based on the results of the interviews, it was obtained the priority marketing strategies for vegetable processing businesses and the Ganesha home industry tubers, namely improving the appearance of the product through improved packaging.

Keywords: *marketing strategy, SMEs, SWOT*

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009). Strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program “*One Village, One Product*” pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan.

Industri rumah tangga Stik Ganesha yang terbuat dari sayuran dan umbi-umbian dapat menjadi industri andalan di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Salah satu hal yang diperlukan adalah pemasaran produk. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat, agar industri rumah tangga Stik Ganesha dapat berkembang, sehingga perlu melakukan penelitian dengan tujuan memberikan masukan strategi yang tepat untuk memasarkan Stik Ganesha.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki “Home industry Ganesha di Trawas” ?
2. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki “Home industry Ganesha di Trawas” ?
3. Strategi apa saja yang digunakan “Home industry Ganesha di Trawas” untuk menghadapi persaingan pasar?

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama (Sofjan,2009). Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda (Reksohadiprojo, 1992).

Rhenald Kasali,(2007) mengatakan, segmentasi adalah proses mengotakkotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “potential customres” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Leon Schiffman,(2007) segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Menurut Laksana,(2008) pengertian segmentasi pasar merupakan pemasaran sasaran (target marketing) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu :

1. Market segmentation atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Market targeting atau pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Market positioning atau penetapan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.

Selanjutnya menurut Uswara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

b. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Suwarsono (1998), analisis lingkungan dimaksud untuk mencoba mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkanantisipasi. Analisis lingkungan internal memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weakness*) di bidang manajemen produksi, operasi pemasaran dan distribusi, organisasi sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi. Adapun tujuan dilakukannya analisis internal adalah untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi keberadaannya.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis yang tersusun dari sekumpulan-sekumpulan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Menurut David (2000), faktor-faktor analisis lingkungan eksternal terdiri atas sosial, ekonomi, teknologi dan pemerintah, sedangkan menurut Kotler (2000), lingkungan eksternal terdiri atas kependudukan, ekonomi, fisik, teknologi, kebijakan dan peraturan pemerintah telah menjadi pertimbangan yang semakin penting bagi perusahaan atau organisasi akhir-akhir ini dalam merumuskan strategi guna mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Lokasi penelitian yaitu pada Home industry Stik Ganesha di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Propinsi Jawa Timur. “Analisa SWOT adalah identifikasi ber- bagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).” (Rangkuti, 2006:18-19).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Perusahaan

Home Industri ini terletak di Dusun Claket Desa Claket, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, yang tepatnya di Jalan Mawar. Kelurahan desa Claket ini memiliki tiga dusun yaitu dusun Claket, dusun Mligi dan dusun sembung dan memiliki 6 RW dan 20 RT. Desa ini terletak didataran dengan ketinggian 800 m diatas permukaan laut. Industri kripik ini berlokasi di Jalan Mawar, Desa Claket Pacet, RT 3 RW 5. Di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Suhu rata-rata tahunan di Pacet adalah 19,6 derajat celcius. Curah hujan tahunan rata-rata adalah 3843 mm.

Keinginan “Home industry Ganesha di Trawas” untuk berkembang sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan sudah memperoleh izin dari Dinas Kesehatan yang bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Home industry Ganesha awal mula biaya yang digunakan oleh home industry ini adalah milik pribadi, namun, seiring waktu berjalan dengan bertambahnya produksi serta biaya produksi maka home industri ini memerlukan hubungan kerjasama dengan pihak luas untuk mendapatkan tambahan biaya dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas produk. Setelah home industri ganesha berkembang dan sukses, mereka merekrut pengusaha-pengusaha lain agar bisa lebih berkembang lagi.

b. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, yang dilakukan oleh Home industry Ganesha di Trawas disajikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang Baik

Produk kripik stik sayur dan ketela ini bermanfaat bagi kesehatan karena bahan baku utamanya yaitu sayur-sayuran dan umbi-umbian mengandung serat dan protein tinggi. Selain itu, manfaat dari stik sayur ini juga membuat masyarakat yang awalnya tidak menyukai sayur akhirnya menyukainya karena rasa stik tersebut yang pas di lidah masyarakat dan memelihara kesehatan karena kandungan karbohidratnya rendah kalori. Produk kripik stik sayur dan ketela Ganesha merupakan produk olahan yang ditangani secara baik dan menggunakan bahan-bahan khusus terbukti dengan adanya konsumen yang loyal dan sejauh ini tidak ada keluhan dari konsumen setelah dikonsumsi. Artinya produk olahan stik sayur dan ketela ini merupakan produk yang *hygenis* sehingga dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik. Selain itu, adanya permintaan dari pasar modern yaitu minimarket dan toko oleh oleh menunjukkan produk tersebut berkualitas baik, karena tidak semua produk kripik dapat masuk ke pasar modern seperti minimarket dan toko oleh oleh. Pasar modern tersebut biasanya memiliki ketentuan untuk suatu produk dapat masuk dan

dipasarkan. Dengan demikian kondisi produk yang berkualitas baik ini menjadi kekuatan bagi kripik stik Ganesha.

2. Lokasi Produksi Strategis

Lokasi pembuatan kripik stik ganesha ini berada di daerah yang strategis, yaitu berada di daerah pemukiman yang ramai di kawasan claket yang terletak didataran dengan ketinggian 800 m diatas permukaan laut. Hal ini merupakan faktor yang sangat potensial dalam memperoleh bahan baku produk tersebut. Bahan baku dapat dengan mudah diperoleh dan tidak memerlukan biaya transportasi yang tinggi. Rendahnya biaya transportasi ini akan berpengaruh terhadap biaya produksi. Jika biaya produksi dapat ditekan, maka akan berdampak pada peningkatan keuntungan. Kondisi ini menjadi kekuatan bagi Produk kripik stik sayur dan ketela Ganesha.

3. Bahan Baku Tidak Terbatas

Produk kripik stik sayur dan ketela Ganesha dapat memproduksi setiap jumlah pesanan yang diminta oleh konsumennya selama ini. Berapa pun besarnya jumlah pesanan tersebut dapat dipenuhinya. Hal ini dikarenakan segala kondisi produksi yang mendukung seperti bahan baku dan tenaga kerja yang memadai. Dengan demikian kegiatan produksi untuk mencapai kapasitas yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi kekuatan bagi kripik stik sayur dan ketela Ganesha.

4. Jenis Produk Bervariasi

Terdapat berbagai jenis produk kripik yang dihasilkan oleh Home industry Ganesha. Produk kripik tersebut yaitu stik sayur bayam, stik wortel, stik ketela ungu, stik ketela kuning, stik jambu, opak gulung, kripik talas, kripik pisang, carang mas dan keripik umbi-umbian. Dengan demikian konsumen bisa memilih jenis kripik yang lebih disukai. Hal ini menjadi kekuatan bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produknya. Tidak semua orang menyukai sayur-sayuran meskipun dikatakan bahwa mengkonsumsinya baik untuk kesehatan. Dengan adanya pengolahan dari sayur-sayuran maka akan lebih menarik untuk dikonsumsi mengingat manfaatnya yang cukup besar, apalagi Home industry Ganesha telah mampu mengolahnya menjadi berbagai jenis produk kripik dan stik, sehingga konsumen bisa lebih variatif dalam memilih.

5. Kemasan Produk Kurang Memadai

Kemasan yang masih sangat sederhana menunjukkan bahwa belum diterapkannya teknologi pengemasan. Produk yang telah memiliki kualitas baik sebaiknya ditunjang dengan kemasan yang menarik. Kondisi ini menjadi kelemahan bagi Home industry Ganesha dalam memasarkan produknya dikarenakan tampilan produk menjadi kurang menarik. Padahal bagaimana produk itu dikemas akan sangat menentukan pemasaran produk. Kemasan produk pada akhirnya akan menentukan besarnya harga jual produk tersebut. Akibat lain karena belum menggunakan teknologi pengemasan yang baik yaitu berpengaruh terhadap umur simpan produk yang lebih pendek. Hal ini tentu akan menimbulkan kerugian bagi Home industry Ganesha produk tidak cepat terjual.

6. Merek Produk Kurang dikenal

Sampai saat ini produk hasil olahan Ganesha baru mempunyai merek dagang yang ditetapkan oleh Disperinda. Dengan demikian konsumen belum mengenal dengan baik produk olahan ini. Merek yang digunakan juga sering diganti-ganti dalam beberapa kurun waktu seperti Ganesha, Arca dan Tica. Seharusnya dipilih dan ditetapkan satu nama yang akan digunakan untuk mempermudah mengenali produk yang beredar dipasaran. Hal ini menjadi kelemahan bagi Ganesha dalam memasarkan produknya.

7. Promosi Terbatas

Kegiatan pemasaran produk juga ditentukan oleh kegiatan promosi. Ganesha melakukan kegiatan awal promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, dan setelah itu

berkembang dengan mendisplay produknya ke toko oleh-oleh hanya dikawasan pacet dan trawas. Kegiatan promosi ini dinilai kurang efektif untuk bisa mempromosikan produk olahan tersebut. Kegiatan promosi ini juga tidak efektif karena sangat terbatas jangkauannya sehingga informasi produk tidak dapat menyebar dengan luas. Kegiatan promosi ini dirasakan belum optimal, sehingga masih menjadi kelemahan bagi Home industry Ganesha dalam memasarkan produknya.

c. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, yang dilakukan oleh home industry Ganesha disajikan sebagai berikut :

1. Meningkatnya Permintaan Pelanggan

Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen akan menjadi loyal dan percaya akan kualitas dan kesehatan produk yang dihasilkan home industry Ganesha. Ini dibuktikan dengan meningkatnya permintaan konsumen terutama pelanggan tetap setiap tahunnya. Permintaan dari toko ole-ole dan pemesanan secara langsung pun semakin meningkat, ini menjadi peluang bagi home industry Ganesha dalam mengembangkan usahanya.

2. Perkembangan Teknologi

Adanya perkembangan teknologi semakin memudahkan dalam kegiatan produksi. Contohnya dalam hal penggunaan peralatan seperti adanya *juicer*, *blender*, *slicer*, dan *sealer* akan lebih memudahkan dalam proses produksi. Kegiatan produksi yang lebih mudah dapat membantu tahap selanjutnya yaitu pemasaran produk. Selain adanya peralatan yang dapat memudahkan kegiatan produksi, kemajuan teknologi juga memudahkan dalam pencarian informasi yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran produk. Misalnya pencarian informasi melalui media cetak, media elektronik, dan internet. Di samping itu, kemajuan dalam sektor transportasi juga memudahkan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, adanya perkembangan teknologi produksi dan teknologi informasi menjadi peluang bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produk.

3. Dukungan Pemerintah Pada UKM

Pemerintah Daerah yang turut memberikan dukungan kepada kegiatan usaha home industry Ganesha ini adalah Dinas Pertanian (Disperitan) Mojokerto dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Disperitan memberikan dukungan dalam bentuk pemberian pengarahan dan pembinaan kepada home industry Ganesha dalam hal pembudidayaan sayur-sayuran dan umbi-umbian dan segala bentuk kegiatannya. Disperindag memberikan dukungan dalam bentuk pemberian pelatihan dalam kegiatan produksi sampai pemasaran produk serta pemberian bantuan peralatan dan informasi-informasi mengenai seminar yang dapat menambah keterampilan anggota home industry Ganesha dalam menjalankan usahanya sebagai industri rumah tangga yang tergolong dalam usaha kecil menengah.

4. Trend Gaya Hidup Sehat Masyarakat

Saat ini konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Tren *healty life* telah menjadi semakin memasyarakat. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Salah satu indikator produk yang aman adalah tanpa bahan pengawet. Produk olahan home industry Ganesha ini diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet. Dengan demikian konsumen akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk ini. Selain itu, kandungan gizi dan manfaat yang terdapat dalam stik sayur dan umbi-umbian pun akan menjadi pilihan makanan yang baik untuk dikonsumsi oleh semua umur. Kondisi ini akan menjadi peluang bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produknya.

5. Penawaran Bantuan Modal Dari Perbankan

Modal yang stabil dalam menjalani suatu usaha merupakan komponen penting dalam mewujudkan usaha yang semakin maju, karena dengan permodalan yang kuat proses produksi menjadi lancar. Dalam hal ini home industry Ganesha sering mendapat tawaran

dari Koperasi dan perbankan seperti untuk diberikan pinjaman, mengingat usaha pengolahan produk olahan stik sayur dan umbi-umbian masuk kedalam industri rumah tangga (UKM) yang bila dianalisis oleh penyuntik dana sangat berpotensi untuk maju dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi kemajuan home industry Ganesha.

6. Adanya Barang Sisa Tidak Terjual

Adanya Barang Sisa Tidak Terjual Produk yang sudah terlalu lama menjadi tengik dan tentunya tidak dapat dijual lagi yang pada akhirnya menimbulkan barang sisa. Barang sisa inilah yang akan menjadi masalah karena dapat menimbulkan kerugian. Dengan demikian kondisi saluran distribusi yang ada saat ini menjadi kelemahan bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produknya.

7. Naiknya Biaya Produksi

Selain menimbulkan penurunan daya beli masyarakat, naiknya harga bahan bakar minyak yang masih berdampak sampai saat ini juga menimbulkan kenaikan harga kebutuhan pokok. Begitu pun halnya dengan harga bahan baku penunjang produksi seperti minyak, gula, dan terigu yang turut meningkat. Komponen seperti minyak, gula, dan terigu memberikan komposisi yang tinggi dalam proses produksi produk olahan sayur dan umbi-umbian. Dengan demikian jika harga komponen tersebut meningkat, maka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan biaya produksi. Hal ini berdampak pada kenaikan harga jual produk yang sekaligus akan berakibat pada kegiatan pemasaran. Kondisi ini menjadi ancaman bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produknya, karena dengan harga yang lebih tinggi konsumen akan berpikir kembali untuk memutuskan proses pembelian.

8. Isu zat Adiktif Pada Makanan

Zat adiktif adalah zat-zat yang ditambahkan pada makanan dalam proses produksi, pengemasan, atau penyimpanan dengan maksud tertentu. Penambahan zat aditif dalam makanan berdasarkan pertimbangan agar mutu dan kestabilan makanan tetap terjaga dan untuk mempertahankan nilai gizi yang mungkin rusak atau hilang selama proses pengolahan. Pada awalnya zat-zat aditif tersebut berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan yang selanjutnya disebut zat aditif alami. Umumnya zat aditif alami tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan kesehatan manusia. Adapun zat aditif alami diantaranya adalah merica, dan cabai. Jumlah penduduk bumi yang makin bertambah menuntut jumlah makanan yang lebih besar sehingga zat aditif alami tidak mencukupi lagi. Oleh karena itu, industri makanan memproduksi makanan yang memakai zat aditif buatan (sintesis). Bahan baku pembuatannya adalah dari zat-zat kimia yang tidak alami kemudian direaksikan. Contoh zat aditif buatan adalah monosodium glutamat, natrium benzoat, dan tartrazin. Adapun tujuan penggunaan zat adiktif untuk penguat rasa, pemanis, pengental dan sebagainya, sehingga apabila digunakan secara berlebihan dan dikonsumsi dalam jangka waktu lama akan merusak kesehatan. Isu tersebut merupakan ancaman karena akan timbul ketidakpercayaan konsumen pada konsumen makanan.

9. Banyaknya Produsen produk Sejenis

Terdapat pesaing di Kelompok tani lain di wilayah Mojokerto yang melakukan pengolahan sayur dan umbi-umbian. Produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda, begitu pun dengan skala usahanya yaitu skala rumah tangga. Kelebihannya dalam segi kualitas, kualitas produk home industry Ganesha lebih unggul. Keberadaan kelompok tani ini menjadi ancaman bagi home industry Ganesha dalam memasarkan produknya karena akan menimbulkan persaingan dalam industri pengolahan sayur dan umbi-umbian.

10. Adanya Produk Substitusi

Produk olahan sayur dan umbi-umbian ini dapat dijadikan sebagai makanan atau cemilan yang dikonsumsi setiap hari. Namun demikian, terdapat jenis makanan lainnya yang dapat dijadikan sebagai makanan atau cemilan alternative seperti tahu, tempe, dan jamur.

Tiga jenis produk tersebut merupakan produk substitusi dari produk olahan sayur dan umbi-umbian. Karena kondisi produk substitusi tersebut lebih dikenal oleh masyarakat sehingga keberadaannya dapat lebih menguasai pasar dibanding produk olahan sayur dan umbi-umbian. Oleh karena itu, adanya produk substitusi ini menjadi ancaman bagi home industry Ganesha dalam memasarkan Produknya Berdasarkan hasil wawancara bahwa faktor strategis eksternal dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh home industry Ganesha merespon dengan baik terhadap peluang dan mampu mengatasi ancaman, sehingga dapat meminimalkan dampak dari ancaman yang mungkin timbul.

Peluang utama home industry Ganesha terdapat pada faktor meningkatnya permintaan pelanggan. Dengan adanya permintaan yang terus meningkat didukung dengan sayur dan umbi-umbian sebagai bahan baku utama yang dibudidayakan sendiri merupakan faktor yang penting dalam kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya merupakan peluang yang sangat terbuka untuk usaha yang lebih maju. Ancaman utama home industry Ganesha adalah biaya produksi yang meningkat. Harga bahan baku yang meningkat akan berdampak pada peningkatan biaya produksi. Dengan meningkatnya biaya produksi maka harga jual akan turut meningkat. Harga jual saat ini dikatakan relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang telah lebih dikenal oleh masyarakat. Jika harga jual produk lebih meningkat lagi seiring dengan meningkatnya biaya produksi, maka kondisi ini tentu akan semakin mengancam home industry Ganesha dalam memproduksi. Selanjutnya hal ini tentu akan berdampak pada kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh home industry tersebut, home industry Ganesha perlu menemukan daerah pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk olahannya tersebut.

5. PENUTUP

a. Simpulan

1. Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha pengolahan sayur dan umbi-umbian home industry Ganesha berada pada posisi baik dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama Ganesha terdapat pada variasi produk. Adapun yang menjadi kelemahan utama home industry Ganesha adalah harga jual produk yang tinggi. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha pengolahan sayur dan umbi-umbian stik Ganesha berada pada posisi cukup baik dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Peluang utama stik Ganesha yaitu meningkatnya permintaan pelanggan. Adapun yang menjadi ancaman utama adalah biaya produksi yang meningkat.
2. Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan wawancara, home industry Ganesha berada pada kelompok usaha *hold and maintain strategy* (strategi mempertahankan dan memelihara), sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dengan cara meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif seperti melakukan promosi secara langsung dan melalui media sosial.
3. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan sayur dan umbi-umbian home industry Ganesha yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.

b. Saran

1. Memperbaiki desain kemasan produk yang disesuaikan dengan tampilan produk dari setiap jenis produk yang dihasilkan
2. Mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan produksi dan promosi produk dengan lebih efektif seperti promosi secara langsung pada konsumen dan menggunakan perkembangan teknologi dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan.

6. REFERENSI

- David, R.F. 2000. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Prendhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran Terjemahan* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Jakarta, 2008, hal 33.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi ke 7, PT. Indeks, Jakarta, 2007, hal 37.
- Primiana, Ina. 2009, Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprojo, S. 1992. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian UGM.
- Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta, 2007, hal 119-120.
- Sofjan Assuri, Manajemen Pemasaran, PT. Raja Gafindo Persada, Jakarta, 2009, hal 144.
- Suwarsono. 1998. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.