

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA
(Studi Kasus: UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan
Pogalan Kabupaten Trenggalek)****Asti Widya Asmarani^{1*)}, M. Noerhadi Sudjoni²**^{1*)}Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.Email : 21801032027@unisma.ac.id²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.Email : noerhadisudjoni03@gmail.com**ABSTRACT**

UD. Penepung dari Bahan Singkong is one of the industries that processes cassava into tapioca flour in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency. Companies implement marketing strategies because there are many industries operating in the same field. Implementation of a company's marketing strategy is carried out using an effective SWOT analysis. SWOT analysis plays an important role in developing alternative competitive strategies to maintain the continuity and survival of a company. The objectives of this research are: 1) Analysis of internal and external marketing factors for tapioca flour products at UD. Penepung dari Bahan Singkong from Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency, 2) To analyze the appropriate marketing strategy for tapioca flour UD. Penepung dari Bahan Singkong in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency. This research was conducted in July 2023. The method used in this research was the Mix Method, with a total of 25 respondents. The research data used is primary data in the form of surveys of owners and employees as well as interviews with owners regarding product marketing strategies. Data analysis was carried out using qualitative descriptions and IFAS, EFAS and SWOT analysis. Research shows that consumers respond positively to tapioca flour products. Based on the weighting results of the SWOT matrix, the values obtained are $x = 0.02$ and $y = 0.34$. This value shows that the marketing strategy quadrant is in quadrant I with a positive value. This position explains that the company is running well and there are opportunities.

Keywords: Tapioca flour, marketing strategy, SWOT Matrix

ABSTRAK

UD. Penepung dari Bahan Singkong merupakan salah satu industri yang mengolah ubi kayu menjadi tepung tapioka di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran karena terdapat banyak industri yang bergerak di bidang yang sama. Penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang efektif. Analisis SWOT berperan penting dalam mengembangkan strategi alternatif kompetitif untuk menjaga kelangsungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Analisis faktor pemasaran internal dan eksternal produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong yang berasal dari Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran tepung tapioka yang tepat di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023. Penentuan metode dalam penelitian ini menggunakan *Mix Method*, dengan jumlah responden 25 orang. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berupa survei terhadap pemilik dan karyawan serta wawancara dengan pemilik mengenai strategi pemasaran produk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan deskripsi kualitatif dan analisis IFAS, EFAS dan SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap produk tepung tapioka. Berdasarkan hasil pembobotan matriks SWOT diperoleh nilai $x = 0,02$ dan $y = 0,34$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kuadran strategi pemasaran berada pada kuadran I bernilai positif. Posisi ini menjelaskan bahwa perusahaan berjalan dengan baik dan terdapat peluang.

Kata Kunci : Tepung tapioka, strategi pemasaran, Matriks SWOT

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan cara yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen karena berdampak langsung terhadap keuntungan suatu perusahaan. Untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran, diperlukan perencanaan terstruktur baik dari internal maupun eksternal bisnis. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan barang atau jasa yang berharga. Melalui strategi pemasaran yang efektif, penjualan dan penetrasi pasar dapat meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis. Namun pemasaran produk yang tidak tepat dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan.

Tepung tapioka, yang berasal dari umbi ubi kayu, adalah sumber karbohidrat yang kaya dan sering digunakan dalam pembuatan berbagai jenis makanan. Tepung tapioka ini memiliki warna putih dan mengandung zat bernama linamarin, yang diyakini memiliki sifat anti-kanker. Selain itu, tepung tapioka bebas gluten, sehingga aman bagi individu yang mengalami alergi gluten. Meskipun kandungan lemak dan proteinnya rendah, tepung tapioka memiliki nilai gizi yang tinggi sebagai sumber energi dan karbohidrat. (Cahyono, 2004).

Tepung tapioka sering dijadikan bahan dasar untuk membuat sirup glukosa dan dekstrin yang sangat diminati oleh berbagai sektor industri, termasuk industri gula, pengalengan buah, pembuatan es krim, minuman, dan produksi makanan ringan. Selain itu, tepung tapioka juga sering digunakan sebagai pengental, pengisi, dan pengikat dalam industri makanan, seperti dalam pembuatan puding, sup, makanan bayi, es krim, minuman boba, pengolahan sosis, sektor farmasi, dan berbagai aplikasi lainnya.

Di Kabupaten Trenggalek, terdapat pusat agroindustri yang mengkhususkan diri dalam pengolahan ubi kayu menjadi tepung tapioka. Lebih spesifiknya, Desa Pogalan di Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, menjadi salah satu wilayah penghasil ubi kayu terbesar di Jawa Timur. Hal ini telah mendorong sebagian masyarakat untuk memanfaatkan potensi tersebut dengan membuka usaha tepung tapioka, baik untuk kepentingan pribadi maupun komunitas lokal. Mengingat ubi kayu mudah rusak, penduduk setempat memilih untuk mengolahnya menjadi berbagai produk, di antaranya tepung tapioka.

Awal terbentuknya agroindustri tepung tapioka di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, dapat dipahami melalui beberapa faktor. Pertama, produksi ubi kayu di wilayah tersebut terbatas dan bersifat musiman, sehingga agroindustri tepung tapioka yang beroperasi sepanjang tahun harus mengimpor bahan baku tidak hanya dari Kabupaten Trenggalek tetapi juga dari daerah lain. Kedua, harga ubi kayu cenderung fluktuatif, rendah saat musim panen dan tinggi saat tidak musim panen. Ketiga, banyaknya agroindustri di Kabupaten Trenggalek yang membutuhkan tepung tapioka sebagai bahan baku turut meningkatkan permintaan akan produk tersebut.

Berdasarkan gambaran tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami analisis faktor internal dan eksternal pemasaran produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah studi kasus, yang merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara rinci dan mendalam untuk memperoleh pemahaman yang khusus terhadap suatu peristiwa, individu, kelompok, lembaga, atau organisasi (Rahardjo, 2017). Penelitian ini berfokus pada pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil dengan cara yang terperinci dan mendalam terhadap suatu kondisi atau situasi. Metode yang digunakan adalah metode campuran (*mix method*), yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dalam konteks kualitatif. Pendekatan deskriptif, menurut Bungin (2005), bertujuan untuk merinci dan menguraikan kondisi, situasi, atau variabel yang ada dalam masyarakat yang menjadi fokus penelitian, berdasarkan pada apa yang terjadi secara empiris. Pendekatan deskriptif ini umumnya digunakan dalam studi kasus dan survei. Peneliti menjelaskan fenomena tersebut baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Data diperoleh langsung dari perusahaan tepung tapioka melalui wawancara dan penggunaan kuesioner yang telah disusun sebelumnya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dapat dianalisis dan dipahami mengenai berbagai aspek perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di UD. Penepungan dari Bahan Singkong, yang terletak di Rt 07 Rw 04 Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa UD. Penepungan dari Bahan Singkong merupakan salah satu perusahaan yang aktif dalam produksi dan penjualan tepung tapioka. Durasi penelitian adalah sekitar satu bulan, dilakukan pada bulan Juli 2023. Pengambilan sampel dilakukan melalui *Accidental Sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kebetulan, dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan penyebaran kuesioner kepada konsumen menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mereka terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti pustaka, skripsi, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mencakup beberapa langkah, yaitu (1) analisis lingkungan internal dan eksternal; (2) penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS); serta (3) Analisis Matriks Internal Eksternal (IE). Matriks ini membantu dalam menempatkan posisi perusahaan dalam matriks 9 sel, yang dibentuk berdasarkan analisis faktor strategis internal (Kekuatan- Kelemahan) menggunakan matriks IFAS, serta analisis faktor eksternal (Peluang- Ancaman) dengan matriks EFAS. Matriks IE memiliki dua dimensi, yaitu nilai total skor matriks IFAS pada sumbu X dan matriks EFAS pada sumbu Y.

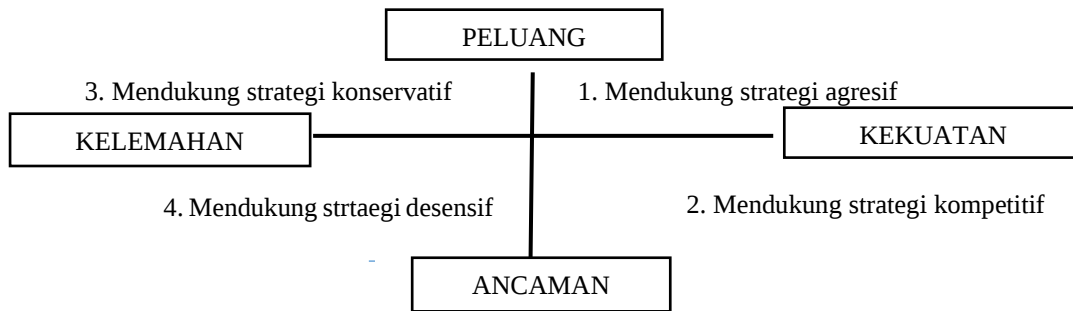
		NILAI TOTAL SKOR IFAS						
		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
Tinggi	3.0	I		II		III		
Sedang	2.0	IV		V		IV		
Rendah	1.0	VII		VIII		IX		

NILAI TOTAL SKOR EFAS

Gambar 1 Matriks Internal-Eksternal (IE)
Sumber : David 2012

ANALISIS MATRIKS SPACE

strategi yang paling sesuai bagi suatu organisasi. Kerangka ini memperhitungkan dua dimensi internal, yaitu kekuatan keuangan (financial strength—FS) dan keunggulan kompetitif (Competitive advantage—CA), serta dua dimensi eksternal, yaitu stabilitas lingkungan (enviromntmental stability—ES) dan kekuatan industri (industrial strength—IS). Faktor-faktor ini secara keseluruhan merupakan penentu utama dari posisi strategis suatu organisasi.



Gambar 2 Diagram Matriks SPACE
Sumber: Rangkuti, 2001

Keterangan : (i) Kuadran I (Positif, Aktif) : Ini adalah situasi yang menguntungkan ketika perusahaan memiliki peluang dan aset internal. Dalam situasi ini, strategi yang disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (ii) Kuadran II (Positif, Negatif) : meskipun dihadapkan berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan kita untuk menangkap peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk atau pasar. (iii) Kuadran III (Negatif, Positif) : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang signifikan namun juga memiliki hambatan atau kelemahan internal. (iv) Kuadran IV (Negatif, Negatif) : Ini adalah situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi banyak ancaman berbeda dan memiliki kelemahan internal.

Analisis SWOT; Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang penting untuk mencapai tujuan penelitian.

Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, termasuk bauran pemasaran 4P : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan peluang dan ancaman di pasar, seperti kondisi ekonomi, pesaing, pelanggan, dan pemasok. Matriks SWOT menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong. Matriks SWOT tersaji dalam Tabel 1.

Table 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Daftar faktor-faktor kekuatan	Weakness (W) Daftar faktor-faktor kelemahan
Opportunities (O) Daftar faktor-faktor peluang	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar faktor-faktor peluang eksternal	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2006

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity) adalah strategi yang mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) adalah strategi untuk memanfaatkan peluang yang tersedia meskipun perusahaan memiliki kelemahan.
- c. Strategi ST (Strengths-Threats) bertujuan untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi ancaman yang ada.
- d. Strategi WT (Weaknesses-Threats) adalah strategi untuk menghadapi ancaman dan kelemahan dengan mencari solusi untuk keluar dari situasi yang sulit.

Dalam penyajian hasil analisis data, pendekatan informal digunakan dengan bahasa yang sederhana untuk menguraikan secara rinci masalah yang dibahas. Sedangkan, penyajian formal dilakukan dengan mempergunakan statistik berupa angka dan tabel untuk menjelaskan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini. Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Penepungan dari Bahan Singkong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IDENTIFIKASI FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan diidentifikasi. Hasil identifikasi ini digunakan untuk menyusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Aspek yang dianalisis meliputi bauran pemasaran 4P, yaitu : 1. Faktor produk, 2. Faktor harga, 3. Faktor tempat/distribusi, dan 4. Faktor promosi. Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di UD. Penepungan dari Bahan Singkong dapat ditemukan dalam Tabel 2.

Table 2 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal UD. Penepung dari Bahan Singkong

Kekuatan	Kelemahan
Kualitas produk unggul dan terjamin	Tidak memiliki dana khusus untuk promosi
Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.	Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran
Lokasi cukup strategis	Luasnya segmen pasar tidak memperngaruhi peningkatan pemasaran produk tepung tapioka
Kemasan produk rapi dan dapat menjaga kualitas produk tepung tapioca	Konsumen tidak mendapatkan diskon

Sumber : Data Primer (2023)

Perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen. UD. Penepung dari Bahan Singkong juga memiliki lokasi usaha yang bersih dan staf yang terampil, yang berdampak pada produksi produk berkualitas tinggi dan memenuhi standar mutu pasar. Lokasi strategisnya juga memudahkan konsumen untuk mengunjungi agroindustri langsung jika mereka berada di daerah yang sama.

Kelemahan yang dimiliki oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong adalah *brand image* yang kurang mendominasi, sehingga hanya beberapa masyarakat yang masih mengenal agroindustri ini. Harga jualpun harus dibawah harga jual pabrik-pabrik besar dan harga jual dipasaran juga tidak stabil tergantung dengan musim panen. Tidak memiliki dana khusus untuk biaya promosi sehingga banyak yang tidak mengetahui tentang agroindustri tersebut dan konsumen tidak mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah besar/banyak.

IDENTIFIKASI FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL

Analisis lingkungan Eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan yang ada di luar kendali perusahaan serta untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong. Proses analisis lingkungan eksternal perusahaan dapat dilihat dari faktor-faktor ekonomi, pesaing, dan konsumen. Adapun identifikasi lingkungan eksternal yaitu (1) Ekonomi, kemajuan dibidang ekonomi dapat berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Namun pada saat ini ada beberapa masalah ekonomi di masyarakat salah satunya yaitu tingginya bahan baku dikala bukan musim panen yang menyebabkan perusahaan harus bisa mendapatkan bahan baku dengan harga murah tetapi tetap mementingkan kualitas bahan baku tersebut; (2) persaingan, pada umumnya persaingan yang diperebutkan adalah posisi pasar. Banyaknya pesaing produk yang sama mengimplikasikan tingginya tingkat persaingan. Hal ini merupakan ancaman bagi UD. Penepung dari Bahan Singkong dalam bersaing memperluas pasar. Karena kemunculannya pesaing produk sejenis yang masing-masing mempunyai strategi pemasaran sendiri sehingga menjadi tantangan bagi UD. Penepung dari Bahan Singkong dalam meningkatkan strategi pemasaran, (3) konsumen, pada saat ini masyarakat sudah menerapkan gaya hidup yang modern yang dimana semuanya serba online termasuk membeli makanan, barang, dll. Sehingga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Hasil analisis faktor lingkungan eksternal yang telah dikaji dapat diidentifikasi untuk menentukan ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong. Hasil identifikasi ini digunakan untuk menyusun matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Penentuan faktor-faktor ancaman dan peluang yang mempengaruhi UD. Penepung dari Bahan Singkong sebagai 3.

Table 3 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal UD. Penepung dari Bahan Singkong

Peluang	Ancaman
Tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku	Kondisi ekonomi sangat berpengaruh
Permintaan pasar yang meningkat	Persaingan usaha yang memperngaruhi pendapatan
Kebutuhan konsumen meningkat	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Strategi Pemasaran, Tujuan strategi pemasaran adalah untuk alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Evaluasi faktor internal menggunakan matriks IFAS adalah langkah penting untuk merencanakan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan selanjutnya. Analisis faktor internal perusahaan mengidentifikasi faktor- faktor kunci kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Setelah hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, bobot dan standing diberikan pada setiap variabel faktor tersebut, yang kemudian menghasilkan skor .(lihat Tabel 4).

Table 4 Analisis Matriks IFAS UD. Penepung dari Bahan Singkong

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Kualitas produk tepung tapioka unggul dan terjamin	0,12	4	0,48
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	0,13	4	0,52
3	Lokasi cukup strategis	0,12	4	0,48
4	Kemasan produk rapi dan dapat menjaga kualitas produk tepung tapioka	0,14	4	0,56
Total Kekuatan		0.51		2,04
No.	Kekuatan			
1	Tidak memiliki dana khusus untuk promosi	0,14	4	0,56
2	Brand image kurang mendominasi pasaran	0,12	4	0,48
3	Luasnya segmen pasar tidak mempengaruhi dalam peningkatan pemasaran	0,13	4	0,52
4	Konsumen tidak mendapatkan diskon	0,11	4	0,44
Total Kelemahan		0,5		2,00
		1,00		4,04

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil Analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor analisis matriks IFAS adalah 4,04 dengan total skor faktor kekuatan 2,04 dan skor faktor kelemahan 2,00. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UD. Penepung dari Bahan Singkong dapat mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatan yang tinggi.

Analisis internal dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi dari informasi yang didapatkan tersebut, maka disusun matriks IFAS untuk mendapatkan jumlah total pernyataan dari masing-masing responden total jumlah pernyataan yang disebut dengan nilai bobot. Nilai skor merupakan nilai total semua jumlah pernyataan responden dibagi dengan total setiap variabel yang dibulatkan menjadi hasil nilai atau rating, total skor diperoleh dari hasil perkalian antara masing-masing jumlah bobot dengan jumlah masing-masing nilai atau rating.

Berdasarkan hasil pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan utama dari UD. Penepung dari Bahan Singkong adalah menjual produk tepung tapioka yang berkualitas dengan skor 0,48 dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan skor 0,52. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi UD. Penepung dari Bahan Singkong yang perlu dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya. Adapun kelemahan utama dari UD. Penepung dari Bahan Singkong berdasarkan hasil matriks IFAS adalah konsumen tidak mendapatkan diskon dengan skor 0,44.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), evaluasi faktor eksternal menggunakan matriks EFAS digunakan. Setelah evaluasi, langkah-langkah yang akan diambil untuk meningkatkan penjualan UD Penepung Bahan Singkong dapat ditetapkan. Analisis faktor eksternal perusahaan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Pendataan matriks EFAS sama dengan pendataan Matriks IFAS, hanya berbeda isi point-pointnya saja. Hasil identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman sebagai faktor strategis eksternal kemudian diberikan bobot dan rating untuk masing-masing faktor, yang menghasilkan hasil skor (tabel 5).

Table 5 Analisis Matriks EFAS UD. Penepung dari Bahan Singkong

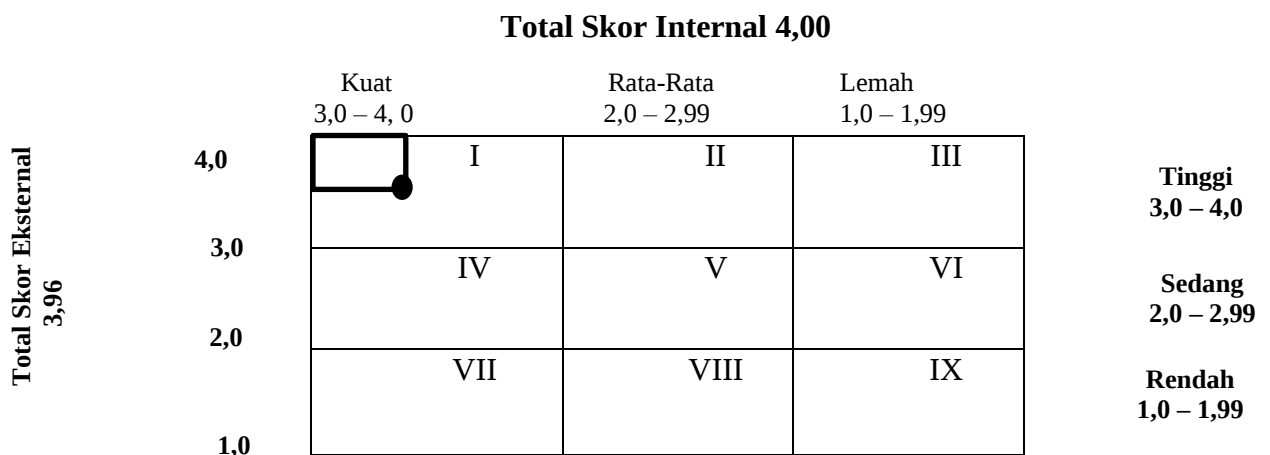
No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku	0,19	4	0,76
2	Permintaan pasar meningkat	0,20	4	0,80
3	Kebutuhan konsumen meningkat	0,19	4	0,76
Total Peluang		0,58		2,32
No.	Ancaman			
1	Kondisi ekonomi sangat berpengaruh	0,22	4	0,88
2	Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan	0,19	4	0,76
Total Ancaman		0,41		1,64
		1,00		3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang kuat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, dengan skor total 3,96 dan nilai peluang 2,32 dan nilai ancaman 1,64. Permintaan pasar yang meningkat adalah peluang utama perusahaan, dengan skor 0,80.

Ancaman yang terdapat dalam perusahaan UD. Penepung dari Bahan Singkong sesuai dengan matriks EFAS adalah persaingan usaha yang mempengaruhi pendapatan dengan skor 0,76 dan kondisi ekonomi sangat berpengaruh dengan skor 0,88.

Matriks IE (Internal-Eksternal), berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS sehingga dapat diketahui bahwa total skor internal adalah 4,04 yang menggambarkan bahwa UD. Penepung dari Bahan Singkong berada di internal yang kuat, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 3,96 yang menggambarkan bahwa respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tergolong kuat. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya akan disusun pada matrik IE. Berikut ini adalah gambar Matriks IE yang menunjukkan posisi UD, Penepung dari Bahan Singkong.



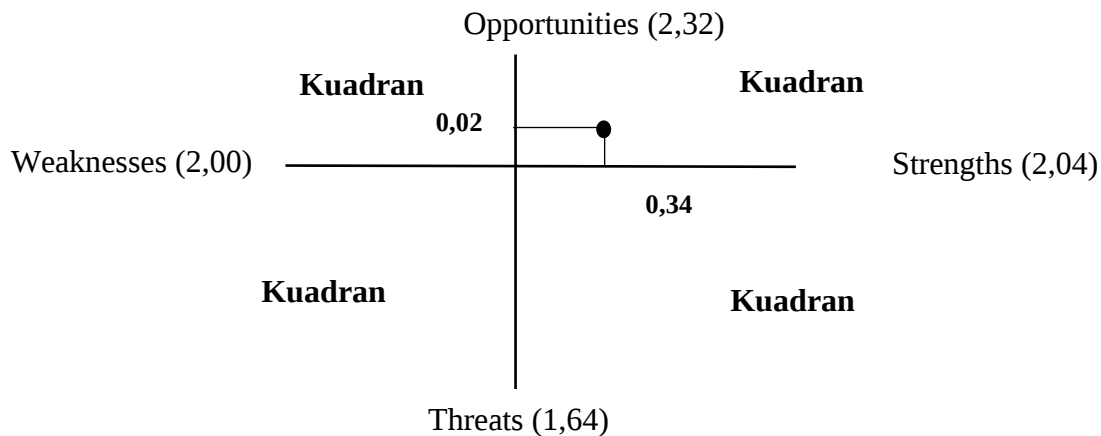
Gambar 3 Analisis Matriks Internal-Eksternal

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis matriks IE yang dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS yang ditunjukkan pada gambar 3 menunjukkan bahwa posisi UD Penepung Bahan Singkong berada pada kotak sel I. Ini menunjukkan bahwa bisnis berada pada posisi pertumbuhan dan pembangunan (tumbuh dan

kembangkan). Bisnis intensif melibatkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Matriks SPACE, Ada nilai skor total untuk masing-masing faktor: Kekuatan (Strengths) 2,04, Kelemahan (Weaknesses) 2,00, Peluang (Opportunities) 2,32, dan Ancaman (Threats) 1,64. Oleh karena itu, selisih total skor untuk Kekuatan dan Kelemahan adalah 0,04, sedangkan selisih total skor untuk Peluang dan Ancaman adalah 0,68. Hasil perbedaan kemudian dibagi menjadi 2, dan dihasilkan x (0,02) dan y (0,34). Hasil dari pengenalan faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam Matriks SPACE berikut.



Gambar 4 Matriks SPACE UD. Penepung dari Bahan Singkong

Berdasarkan hasil matriks yang terlihat pada Gambar 4, posisi perusahaan terletak pada kuadran I, menandakan bahwa UD. Penepung dari Bahan Singkong memiliki peluang besar dan kekuatan yang signifikan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut melalui strategi pengembangan yang agresif untuk meningkatkan penjualan. Strategi agresif melibatkan pengembangan semua aspek perusahaan, termasuk sumber daya manusia, operasional, dan pemasaran, untuk memaksimalkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga dan meningkatkan kualitas tepung tapioka, menerapkan strategi penetrasi pasar untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, serta memperluas jangkauan pasar.

Analisis Matriks SWOT, Setelah mengetahui posisi perusahaan, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi yang sesuai dengan mencocokkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, melalui penyusunan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat diadopsi oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong, berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Hal ini disajikan dalam tabel berikut.

Table 6 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
	1. Kualitas produk asli unggul dan terjamin 2. Harga produk yang ditawarkan terjangkau konsumen 3. Lokasi perusahaan cukup strategis 4. Kemasan produk rapi dan dapat menjaga mutu produk	1. Tidak memiliki dana khusus untuk promosi 2. Brand image kurang mendominasi pemasaran 3. Luasnya segmen pasar tidak mempengaruhi pemasaran produk 4. Konsumen tidak mendapatkan diskon
OPPORTUNITIES-O a. Tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku b. Permintaan pasar meningkat c. Kebutuhan konsumen yang meningkat	a. Mempertahankan permintaan pasar yang tinggi dengan kualitas produk yang unggul (S1,O2,O3) b. Mempertahankan harga jual untuk memperbanyak kerjasama (S2)	A. Mengontrol harga produk yang ada dipasaran agar tidak beda jauh dengan pesaing (W3, O2, O3)
THREAT-T 1. Kondisi ekonomi sangat berpengaruh 2. Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan perusahaan	a. Meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak persediaan cadangan produk (S1, T2) b. Tetap mempertahankan harga agar usaha tetap stabil (S2, T1)	A. Memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas (W4, T2)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Penjelasan secara lengkap mengenai alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisa matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Mempertahankan permintaan pasar yang tinggi dengan kualitas produk yang unggul. Mempertahankan permintaan pasar yang tinggi dengan kualitas produk yang unggul untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mengkonsumsi sayur bayam merah organik dari UD. Penepung dari Bahan Singkong karena kekonsistenan Perusahaan terhadap produk yang dipasarkan.
- b. Mempertahankan harga jual untuk memperbanyak kerjasama. Mempertahankan konsistensi harga jual sangatlah dibutuhkan oleh Perusahaan. Dengan mempertahankan harga jual, UD. Penepung dari Bahan Singkong mampu untuk memberikan kepastian harga kepada para pelanggannya sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi pelanggan baru untuk melakukan kerjasama dengan UD. Penepung dari Bahan Singkong.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Mengontrol harga produk dipasaran agar tidak berbeda jauh dengan pesaing. Perusahaan harus mampu menyamakan harga dengan di pasar. Harga yang murah dapat membuat konsumen untuk membandingkan dengan produk pesaing. Secara tidak langsung perusahaan sedang bersaing harga oleh perusahaan lain. oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas tepung tapioka.

- b. Mendirikan lokasi usaha yang strategis guna mempermudah mitra kerja untuk bertransaksi. Dengan mendirikan lokasi usaha yang strategis mitra kerja pastinya akan merasa dipermudah dalam melakukan transaksi, terutama pada saat pengangkutan hasil produksi tepung tapioka.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi di mana perusahaan menggunakan kekuatan mereka untuk menghindari ancaman yang ada.

- a. Meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak komoditas yang akan dijual. Dengan meningkatkan kualitas produk serta memperbanyak jenis komoditas yang akan dijual, UD. Penepung dari Bahan Singkong nantinya akan mampu untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan kebutuhan tiap pangsa pasar akan mampu terpenuhi dengan beragamnya komoditas yang dimiliki oleh UD. Penepung dari Bahan Singkong. Dengan peningkatan kualitas pula.
- b. Tetap mempertahankan harga agar usaha tetap stabil. Dengan mempertahankan harga, arus kas pada UD. Penepung dari Bahan Singkong mampu untuk dikelola dengan baik. Sehingga ketika adanya ekspansi atau perubahan kegiatan pada UD. Penepung dari Bahan Singkong tidak akan mempengaruhi secara signifikan jalannya perusahaan.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi W-T (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi di mana perusahaan menggunakan kekuatan mereka untuk menghindari ancaman yang ada.

- a. Memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas. Dengan memberikan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu merupakan salah satu cara yang harus dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga nantinya akan ada repeat order kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Tepung Tapioka (Studi kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,56 yaitu kemasan produk yang ada di perusahaan rapi dan dapat melindungi kualitas dan mutu produk tepung tapioka itu sendiri. Dan juga skor terbesar selanjutnya adalah 0,52 yaitu harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk kelemahan imbang dengan nilai skor utama kekuatan ditunjukkan dengan skor 0,56 dan juga 0,52 dengan rincian tidak adanya dana khusus untuk melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu tentang perusahaan tersebut dan hanya beberapa saja yang mengenalnya dan juga luasnya segmen pasar tidak mempengaruhi peningkatan pemasaran produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IE, perusahaan berada di kuadran I, yang berarti pertumbuhan dan pembangunan. Analisis SWOT menghasilkan sebelas strategi yang dapat dipilih dan diprioritaskan untuk UD. Penepung Bahan Singkong.
- 3) Strategi pemasaran tepung tapioka dalam meningkatkan penjualan sebagaimana menunjukkan bahwa UD. Penepung dari Bahan Singkong memiliki peluang dan kekuatan yang besar. Sehingga UD. Penepung dari Bahan Singkong memanfaatkan peluang yang ada dengan cara melakukan startegi pengembangan (agresif) seperti menstabilkan penjualan produk dipasaran .

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- 1) UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan menciptakan hak merk perusahaan sendiri agar mempunyai brand image sendiri, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk tepung tapioka.
- 2) Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.
- 3) UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan untuk meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Siti et, al. 2020. Manajemen Keuangan. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Luthana, D. 2004. Rekomendasi Dalam Penetapan Standar Mutu Tepung Tapioka. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Semarang.
- Rangkuti, 2001. Analisis SWOT. Teknik membedah kasus. Jakarta: gramedia pustaka utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.