

**STRATEGI PEMASARAN MADUMONGSO PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA
AR-ROHMAH DI KECAMATAN PILANGKENCENG KABUPATEN MADIUN**

Richard Agatha¹, Nikmatul Khoiriyah², Zainul Arifin³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032074@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: nikmatul@unisma.ac.id

³Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

This research evaluates Madumongso's marketing strategy in the Ar-Rohmah home industry in Pilangkenceng District, Madiun Regency. Involving 60 internal and external respondents, a 4P (product, price, place, promotion) and SWOT marketing mix analysis was carried out. The results show that the 4P marketing mix has been implemented with a focus on product, price, distribution and promotion of Madumongso Ar-Rohmah. Strategies are recommended based on SWOT analysis, including maintaining product quality, continuous research, utilization of social media, promotional programs focused on certain days, emphasis on price advantages, adaptation to modern food trends while maintaining traditional values. Intensive local strategies are also recommended through collaboration with local businesses. This research provides insight for Madumongso Ar-Rohmah to increase competitiveness and marketing in the increasingly competitive culinary industry in Madiun.

Keyword: Madumongso, Marketing Mix, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran Madumongso di industri rumah tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. Melibatkan 60 responden internal dan eksternal, analisis marketing mix 4P (product, price, place, promotion) dan SWOT dilakukan. Hasil menunjukkan bauran pemasaran 4P telah diterapkan dengan fokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi Madumongso Ar-Rohmah. Strategi direkomendasikan berdasarkan analisis SWOT, termasuk mempertahankan kualitas produk, riset berkelanjutan, pemanfaatan media sosial, program promosi berfokus pada hari-hari tertentu, penekanan pada keunggulan harga, adaptasi terhadap tren makanan modern sambil mempertahankan nilai tradisional. Strategi lokal intensif juga dianjurkan melalui kerjasama dengan bisnis lokal. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Madumongso Ar-Rohmah untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran dalam industri kuliner yang semakin kompetitif di Madiun.

Keyword: Madumongso, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih dalam masa yang akan datang posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peranan agroindustri akan semakin besar. Dengan kata lain, dalam upaya mewujudkan sektor pertanian yang tangguh, maju dan efisien sehingga mampu menjadi leading sektor dalam pembangunan nasional, harus ditunjang melalui pengembangan agroindustri, menuju agroindustri yang tangguh, maju serta efisien dan efektif.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dalam perumusan strategi pemasaran bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan fisik atau sosial didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. *Marketing mix* dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan empat variabel 4p yaitu (product, price, place, dan promotion) terhadap pemasaran madumongso pada industri rumah tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun. Madiun merupakan salah satu kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di jalur yang menghubungkan antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Letaknya yang strategis seringkali membuat Madiun dijadikan tempat persinggahan bagi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Madiun membuat perekonomian Madiun berkembang pesat. Salah satu penopang perekonomian Madiun adalah sektor industri kuliner (Agrinda, 2016) dalam (Agnes et al, 2018). Madiun memiliki berbagai jenis makanan yang sering dijadikan oleh-oleh khas seperti: brem, pecel, madumongso, dan lempeng puli.

Pada era modern ini banyak muncul makanan-makanan baru, tentu hal ini menjadikan persaingan industri kuliner semakin ketat. Apalagi madumongso merupakan makanan dengan resep dari warisan nenek moyang ini hanya dapat ditemui pada saat acara pernikahan dan hari raya lebaran, sehingga tidak mudah untuk menemukan makanan satu ini. Maka dari itu industri kuliner madumongso harus dapat melakukan inovasi produk dan perbaikan untuk dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal terhadap strategi pemasaran Madumongso pada Industri Rumah Tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun dan strategi pemasaran yang diterapkan pada Madumongso di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Ar-Rohmah Desa Gandul, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ditempat tersebut merupakan produsen madumongso yang sudah lama berdiri di madiun dan masih eksis memproduksi hingga saat ini. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang berasal dari responden internal dan responden eksternal yang ditentukan secara *purposive*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk responden internal dan penentuan responden eksternal dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu ketika bertemu konsumen madumongso Ar-Rohmah secara langsung dijadikan sampel, hal ini dikarenakan jumlah konsumen madumongso Ar-Rohmah tidak diketahui pasti jumlahnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen madumongso Ar-Rohmah yang sudah membeli dan mengetahui madumongso Ar-Rohmah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner, observasi, dan pencatatan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian didapatkan dengan menggunakan literatur yang didapatkan dari jurnal dan informasi tambahan dari instansi seperti BPS maupun instansi lain yang terkait. Pada penelitian ini menggunakan analisis *marketing mix* 4P yang digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada madumongso Ar-Rohmah dan Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Madumongso pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun

Bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Faktor ini dijelaskan secara deskriptif kualitatif dari hasil wawancara dengan pemilik Madumongso Ar-Rohmah. Berikut tabel analisis bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Bauran Pemasaran 4P pada madumongso Ar-Rohmah

Bauran Pemasaran 4P	Pernyataan
X1 <i>Product</i>	X.1.1. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kekuatan yang baik X.1.2. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki rasa yang enak X.1.3. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki tekstur dan warna yang bagus X.1.4. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kemasan dan label yang menarik
X2 <i>Price</i>	X.2.1. Harga Madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang ditawarkan relatif murah X.2.2. Pengunjung/konsumen sering mendapatkan diskon/potongan harga
X3 <i>Place</i>	X3.1. UMKM Ar-Rohmah nyaman untuk di kunjungi X3.2. Lingkungan di UMKM Ar-Rohmah terjaga kebersihannya X3.3. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah mudah didapatkan X3.4. Lokasi UMKM Ar-Rohmah strategis
X4 <i>Promotion</i>	X4.1. Informasi tentang Madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang dijumpai di media-media Sosial Informasi X.4.2. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah diperoleh lewat mulut ke mulut/dari teman-teman X4.3. Promosi dari UMKM Ar-Rohmah yang efektif

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Madumongso Ar-Rohmah

a. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Sushanti (2017) analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh sebuah usaha. Tahap untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada pada madumongso Ar-Rohmah dengan menggunakan analisis lingkungan internal. Lingkungan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara serta observasi lapangan.

Tabel 1. Hasil Kekuatan dan Kelemahan UMKM Ar-Rohmah

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kekuatan yang baik	1. Pengunjung/konsumen sering mendapatkan diskon/potongan harga
2. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki rasa yang enak	2. Informasi tentang madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang dijumpai di media sosial
3. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki tekstur dan warna yang bagus	3. Promosi dari UMKM Ar-Rohmah yang efektif
4. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kemasan dan label yang menarik	4. Lokasi UMKM Ar-Rohmah strategis
5. Harga madumongso yang ditawarkan UMKM Ar-Rohmah relatif murah	
6. UMKM Ar-Rohmah nyaman untuk dikunjungi	
7. Lingkungan di UMKM Ar-Rohmah terjaga kebersihannya	
8. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah mudah didapatkan	
9. Informasi madumongso di UMKM Ar-Rohmah diperoleh lewat mulut ke mulut/dari teman-teman	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis kejadian yang ada di luar kendali usaha yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Madumongso di UMKM Ar-Rohmah dalam menghadapi persaingan usaha. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk merumuskan strategi dalam mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman yang akan muncul (Rangkuti, 2016).

Tabel 2. Hasil Peluang dan Ancaman UMKM Ar-Rohmah

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi	1. Pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat pembelian
2. Jumlah pembeli pada hari besar/hari-hari tertentu	2. Selera dan minat Masyarakat terhadap makanan modern
3. Mempunyai pelanggan tetap	3. Kesadaran masyarakat terhadap makanan tradisional yang sehat

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Analisis matriks IFAS dan EFAS bertujuan untuk mengetahui bobot dan rating penilaian terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada madumongo UMKM Ar-Rohmah.

Menurut Putri, N. E. (2014) yang menjelaskan bahwa matrik IFAS dan EFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal Perusahaan dengan dilakukan pembobotan dan rating. Didapatkan untuk semua total skor faktor-faktor strategis internal UMKM Ar-Rohmah adalah 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Ar-Rohmah berada pada kondisi di atas rata-rata yang berarti posisi UMKM Ar-Rohmah dalam usaha madumongso mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki berdasarkan hasil penilaian responden untuk mengatasi kelemahan UMKM Ar-Rohmah secara maksimal. Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Perhitungan IFAS UMKM Ar-Rohmah

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kekuatan yang baik	0,10	4,60	0,44
2. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki rasa yang enak	0,10	4,58	0,44
3. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki tekstur dan warna yang bagus	0,10	4,58	0,44
4. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kemasan dan label yang menarik	0,10	4,60	0,44
5. Harga madumongso yang ditawarkan UMKM Ar-Rohmah relatif murah	0,09	4,52	0,43
6. UMKM Ar-Rohmah nyaman untuk dikunjungi	0,10	4,62	0,45
7. Lingkungan di UMKM Ar-Rohmah terjaga kebersihannya	0,10	4,63	0,45
8. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah mudah didapatkan	0,09	4,53	0,43
9. Informasi madumongso di UMKM Ar-Rohmah diperoleh lewat mulut ke mulut/dari teman-teman	0,09	4,53	0,43
Total	0,86	41,20	3,94
Kelemahan			
1. Pengunjung/konsumen sering mendapatkan diskon/potongan harga	0,08	4,27	0,31
2. Informasi tentang madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang dijumpai di media sosial	0,09	4,63	0,37
3. Promosi dari UMKM Ar-Rohmah masih kurang intensif	0,08	4,10	0,29
4. Lokasi UMKM Ar-Rohmah kurang strategis	0,09	4,62	0,36
Total	0,14	17,62	0,23
Total IFAS	1.00		4,17

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa total bobot faktor eksternal untuk peluang dan ancaman yaitu 1,00. Total skor untuk faktor eksternal bernilai 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Ar-Rohmah dalam usaha madumongso memiliki faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang tinggi. Artinya UMKM Ar-Rohmah harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal dan mengatasi ancaman dari eksternal usaha.

Tabel 4. Perhitungan EFAS

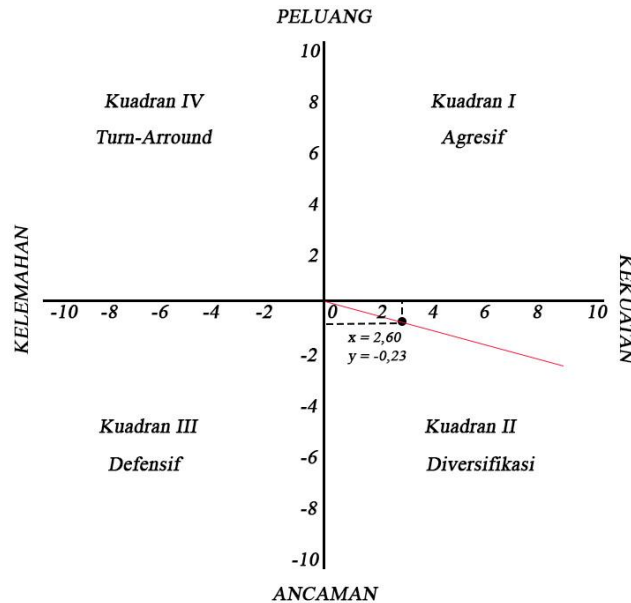
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi	0,16	4,28	0,67
2. Jumlah pembeli pada hari besar/hari-hari tertentu	0,17	4,53	0,75
3. Mempunyai pelanggan tetap	0,16	4,48	0,74
Total	0,49	13,30	2,16
Ancaman			
1. Pendapatan Masyarakat dapat mempengaruhi tingkat pembelian	0,17	4,68	0,80
2. Selera dan minat Masyarakat terhadap makanan modern	0,17	4,73	0,82
3. Kesadaran Masyarakat terhadap makanan tradisional yang sehat	0,17	4,57	0,76
Total	0,51	13,98	2,39
Total EFAS	1.00		4,55

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Diagram SWOT

Diagram SWOT atau diagram penilaian posisi dan tindakan strategi adalah suatu pencocokan penting lain yang digunakan pada tahap kedua perumusan strategi. Penentuan posisi ditentukan berdasarkan hasil selisih antara skor IFAS dan EFAS.

Gambar 1. Hasil Diagram SWOT Posisi UMKM Ar-Rohmah



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1 strategi yang cocok bagi UMKM Ar-Rohmah dalam pengembangan madumongso adalah strategi diversifikasi dimana strategi ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang memiliki kekuatan komplit dalam memajukan

perusahaan dan memiliki kompleks implikasi karena perusahaan akan memiliki pengalaman baru pada produk yang diproduksi serta memiliki segi pasar yang baru dan segi produk yang diproduksinya.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT didapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kopi ekselsa Wonosalam pada Sumber Wandhe. Strategi yang terdapat pada matriks SWOT berupa strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menggapai peluang, Strategi W-O dengan meminimalisir kelemahan untuk menggapai peluang, Strategi S-T dengan memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman dan strategi W-T untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) a. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kekuatan yang baik b. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki rasa yang enak c. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki tekstur dan warna yang baik d. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah memiliki kemasan dan label yang menarik e. Harga madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang ditawarkan relatif murah f. UMKM Ar-Rohmah nyaman untuk dikunjungi g. Lingkungan di UMKM Ar-Rohmah terjaga kebersihannya h. Madumongso di UMKM Ar-Rohmah mudah didapatkan i. Informasi Madumongso di UMKM Ar-Rohmah diperoleh lewat mulut ke mulut	Kelemahan (W) a. Pengunjung/Konsumen sering mendapatkan diskon/potongan harga b. Informasi tentang madumongso di UMKM Ar-Rohmah yang dijumpai di media sosial c. Promosi dari UMKM Ar-Rohmah efektif d. Lokasi UMKM Ar-Rohmah strategis
	Peluang (O) a. Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi	Strategi S-O 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah baik

b. Jumlah pembeli pada hari besar/hari tertentu c. Mempunyai pelanggan tetap	dalam hal rasa, tekstur dan warna (S1,S2,S3, O2, O3) 2. Melakukan riset dan pengembangan terus-menerus untuk memastikan produk tetap unggul dan sesuai dengan preferensi pelanggan (S1, S2, S3, O2, O3)	2. Membuat program promosi yang mengarahkan perhatian pada hari-hari tertentu, seperti penawaran eksklusif bagi pembeli pada hari-hari ramai atau memberikan diskon special yang hanya berlaku pada hari-hari tertentu (W1, W3, O1, O2, O3) 3. Memberikan informasi produk dengan membuat konten yang informatif dan menarik (W2, W3, O1)
Ancaman (T) a. Pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat pembelian b. Selera dan minat masyarakat terhadap makanan modern c. Kesadaran masyarakat terhadap makanan tradisional yang sehat	Strategi S-T 1. Menekankan pada keunggulan harga yang relatif murah untuk menarik konsumen (S5, T1) 2. Mendorong minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan pendekatan modern (S2, S4, T3) 3. Beradaptasi dengan tren makanan modern dengan tetap mempertahankan esensi dan nilai tradisional produk (S1, S2, S3, T2)	Strategi W-T 1. Meningkatkan promosi lokal dan memberikan informasi tentang madumongso yang lebih intensif sehingga dapat membantu menjangkau pelanggan yang berada disekitar lokasi seperti bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk saling menguntungkan (W3, W4, T2, T3)

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang diterapkan pada Madumongso Ar-Rohmah meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan faktor internal dan eksternal yaitu strategi S-O mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah baik dalam hal rasa, tekstur dan warna, melakukan riset dan pengembangan terus-menerus untuk memastikan produk tetap unggul dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Strategi W-O memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, membuat program promosi yang mengarahkan perhatian pada hari-hari tertentu, memberikan informasi produk dengan membuat konten yang informatif dan menarik. Strategi S-T menekankan pada keunggulan harga yang relatif murah untuk menarik konsumen, mendorong minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan pendekatan modern, beradaptasi dengan tren makanan modern dengan mempertahankan esensi dan nilai tradisional produk. Strategi W-T

meningkatkan promosi lokal dan memberikan informasi tentang madumongso yang lebih intensif sehingga dapat membantu menjangkau pelanggan yang berada disekitar lokasi seperti bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, I., dan Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*. 1(1): 12-19.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sushanti, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*. 1 (1): 30-42.