

**STRATEGI PEMASARAN *SEBLAK KICIMPRING*
BERBASIS *OFFLINE* DAN *ONLINE*
(Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya
Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)**

GITA NOPIA NUGRAHA^{1*}, DINI ROCHDIANI², SUDRAJAT¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email : gitanopianugraha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Kekuatan dan kelemahan produk “*Seblak Kicimpring*” UKM Raja Rasa dalam pemasaran produknya berbasis *offline* dan *online*, 2) Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UKM Raja Rasa dalam pemasaran produk “*Seblak Kicimpring*” berbasis *offline* dan *online*. 3) Strategi yang harus dilakukan oleh UKM Raja Rasa dalam pemasaran produk “*Seblak Kicimpring*” berbasis *offline* dan *online*. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya pada UKM Raja Rasa. Data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif dan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari matriks IFAS (faktor strategi internal) dan analisis matriks EFAS (faktor strategis eksternal), dan matriks SWOT. Hasil penelitian yang mendapatkan Skor Total Kekuatan = 3,47, Skor Total Kelemahan = -3,42, Skor Total Peluang = 3,30, Skor Total Ancaman = -3,35 menunjukkan bahwa kekuatannya lebih besar daripada faktor kelemahannya, serta pengaruh dari faktor peluang yang tidak lebih besar daripada faktor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Raja Rasa menghadapi ancaman yang besar namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Maka perlu dilakukan strategi S-T, W-O, dan W-T untuk meningkatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan UKM Raja Rasa. Salahsatunya adalah meningkatkan kualitas dan varian produk, menjaga kerjasama baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, atau jaringan pemasaran, serta meningkatkan promosi dan *branding* baik secara *offline* maupun *online* untuk menjangkau konsumen yang seluas-luasnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Seblak Kicimpring*, Agroindustri Singkong, Matriks SWOT, EFAS dan IFAS, *Offline* dan *Online*

PENDAHULUAN

Letak geografis Indonesia yang strategis menunjukkan bahwa betapa kaya Indonesia akan sumber daya alamnya. Kekayaan alam Indonesia dihasilkan dari berbagai sektor seperti pertambangan, kehutanan, kelautan, perikanan, peternakan, terutama dalam sektor pertanian dan perkebunan. Sebagai negara tropis dengan dua musim, Indonesia dilimpahi berkah kesuburan tanah yang mendukung tumbuhnya berbagai macam

jenis tumbuhan. Menurut data sensus BPS tahun 2016, indeks produksi pertanian pada tahun 2016 telah mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

Agribisnis merupakan suatu sistem dari kegiatan antara pra dan budidaya, panen, pasca panen, serta pemasaran dan sektor penunjangnya. Usaha-usaha dalam agr ibisnis ini antara lain mengubah bahan makanan hasil pertanian menjadi produk yang meningkat melalui tahap olahan dan inovasi, menjadikan produk yang lebih

baik dalam segi hasil olahan, bentuk, kemasan dan lain sebagainya, serta membuat bahan pangan atau hasil olahannya menjadi tahan simpan. Tentunya dengan seperti itu akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena harga jual lebih tinggi.

Sejalan dengan derasnya arus globalisasi, maka pasar dunia menjadi semakin terbuka. Barang yang dihasilkan di suatu negara dengan mudah dapat diperjualbelikan di pasar internasional. Bagi produk pertanian Indonesia, kondisi ini menawarkan peluang sekaligus merupakan tantangan. Hal ini tak lagi bisa ditawar, dan harus dihadapi. Jika pemanfaatannya baik justru hal ini diyakini dapat menumbuhkan ekonomi yang baik pula. Pertumbuhan ekonomi yang baik dapat ditunjukkan dari adanya peningkatan produksi (*output*). Peningkatan produksi (*output*) tersebut hanya dapat dicapai dengan cara menambahkan jumlah input atau adanya penerapan teknologi yang baru (Kasmir, 2012).

Salah satu Teknologi Informasi Komunikasi terbaru saat ini yaitu internet. Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia dan tidak terikat pada suatu organisasi lain (Kadir, 2010). Internet dapat membantu

pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran melalui komunikasi jarak jauh serta berjual-beli dengan pemasaran digital secara *online* melalui internet (*E-marketing*) yaitu penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Strauss and Frost, 2012).

Keadaan ini diiringi semakin mudahnya mengirim paket barang jarak jauh dengan jasa kurir barang, seperti POS Indonesia, juga kurir swasta lainnya. Serta dengan sistem perbankan yang memudahkan dalam proses kirim terima uang secara instan jarak jauh. Maka dengan segala kemajuan ini, sudah saatnya untuk tidak hanya menjual produk secara *offline*, tetapi juga secara *online* melalui berbagai aktivitas komunikasi dengan media digital melalui media internet, komunikasi jarak jauh agar dapat dikenal dan dipasarkan secara luas baik itu di dalam negeri bahkan ekspor ke mancanegara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode

studi kasus, dengan mengambil kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Menurut Nazir (2011), studi kasus merupakan suatu penelitian yang bersifat mendalam mengenai suatu karakteristik tertentu dari objek penelitian. Penelitian ini merupakan suatu penelitian ilmiah yang ditujukan untuk memahami suatu fenomena pada konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang cukup mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Tipe penelitian ini merupakan penggambaran tentang suatu hal/keadaan masa ini secara obyektif dalam suatu gambaran situasi.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini dapat dioperasionalkan sebagai berikut :

- 1) Strategi adalah rencana atau cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran produk *seblak kicimpring* dari produsen kepada konsumen.
- 3) Strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran produk *seblak kicimpring* dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis dalam penyaluran barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.
- 4) Pemasaran *offline* adalah adalah suatu kegiatan penjualan fisik (memiliki tempat penjualan fisik) atau dalam arti penyaluran produk *seblak kicimpring* dari produsen ke pihak konsumen secara langsung di tempat sehingga produk dapat dipegang oleh konsumen.
- 5) Pemasaran *online* adalah suatu kegiatan penyaluran produk *seblak kicimpring* dari produsen terhadap konsumen secara tidak langsung dengan jarak jauh melalui media internet atau komunikasi jarak jauh, dan dapat dikirim melalui jasa pengiriman, serta pembayaran melalui transfer bank.
- 6) UKM Raja Rasa adalah Usaha Kecil Menengah yang mengelola beberapa jenis makanan ringan yang salah-satunya adalah *seblak kicimpring* yang dimulai dari persiapan, pengolahan, pengemasan, dan penjualan, yang berlokasi di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya.
- 7) *Seblak kicimpring* adalah salah satu makanan ringan tradisional yang dibuat dari adonan berbahan aci dan singkong yang diolah, dibuat tipis-tipis dengan

proses penjemuran/pengeringan yang kemudian dibumbui dan dikemas.

8) Analisis *SWOT* merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang ditujukan untuk merumuskan strategi perusahaan.

9) Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat di dalam UKM Raja Rasa yang dapat dikendalikan, yaitu:

a. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi-potensi yang terkandung di dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif serta mampu mengelola dirinya sendiri dengan seluruh potensi yang terkandung di alam untuk menuju tercapainya kesejahteraan dalam kehidupan dengan tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

b. Kondisi Keuangan adalah kondisi kekayaan dimana perusahaan agroindustri UKM Raja Rasa mempunyai perincian pendapatan dari perhitungan pengeluaran dan penerimaan.

c. Produksi adalah suatu kegiatan dalam pembuatan *seblak kicimpring* yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu produk sehingga

lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

d. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk menjual produk *seblak kicimpring* yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

10) Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar UKM Raja Rasa dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya, yaitu:

a. Kondisi Ekonomi adalah keadaan keuangan suatu daerah yang dapat berpengaruh terhadap fluktuasi harga pada agroindustri *seblak kicimpring*.

b. Sosial Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang pada agroindustri *seblak kicimpring*.

c. Kebijakan Pemerintah merupakan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu di masyarakat yang berhubungan dengan pengembangan agroindustri *seblak kicimpring*.

d. Pemasok adalah orang yang menyediakan bahan baku singkong, bumbu, dan bahan yang dibutuhkan kepada perusahaan pembuatan *seblak kicimpring*.

- e. Pelanggan adalah orang yang membeli produk *seblak kicimpring*.
- f. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup pada agroindustri *seblak kicimpring*.
- g. Pesaing adalah perusahaan di dalam industri yang sama dengan hasil produk yang sejenis *seblak kicimpring* dan menjual produk kepada pelanggan.
- h. Keadaan alam adalah kondisi alam yang ada yang mempengaruhi kinerja perusahaan agroindustri *seblak kicimpring*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui: 1) wawancara / *Interview* yang merupakan pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kualitatif. 2) dokumentasi, dan 3) kepustakaan melalui literatur-literatur yang terpercaya dan tentunya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya seperti buku-buku, karya ilmiah, internet dan dokumentasi lainnya yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Teknik Penarikan Responden

Responden terdiri dari lingkungan internal yaitu pemilik, dan pegawai UKM Raja Rasa, serta lingkungan eksternal yaitu, konsumen UKM Raja Rasa dan pesaing yang ada secara *offline* dan *online*. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yakni penentuan sampel dengan tujuan tertentu. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Rancangan Analisis Data

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan agroindustri *seblak kicimpring* oleh UKM Raja Rasa. Faktor internal yang dianalisis meliputi produksi, sumber daya manusia, manajemen, keuangan dan pemasaran. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang serta ancaman bagi pengembangan agroindustri *seblak kicimpring* oleh UKM Raja Rasa. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi kondisi

perekonomian, pemerintah, sosial budaya, teknologi, pemasok dan konsumen serta pesaing.

Untuk dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal juga peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangkan agroindustri pada UKM “Raja Rasa” di Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya digunakan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang ditujukan untuk merumuskan strategi pengembangan agroindustri UKM Raja Rasa. Analisis yang berdasarkan pada logika-logika yang dirasa akan lebih memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan juga peluang (*opportunities*), selain itu secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) baik dalam pemasaran *offline* atau *online*.

2. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan agroindustri UKM “Raja Rasa” di Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya digunakan analisis Matriks *SWOT*. Analisis *SWOT* digambarkan ke dalam Matriks *SWOT* dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu *S-O strategies* atau strategi kekuatan-peluang, *W-O*

strategies atau strategi kelemahan-peluang, *S-T strategies* atau strategi kekuatan-ancaman, serta *W-T strategies* yaitu strategi kelemahan-ancaman.

Delapan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks *SWOT* adalah sebagai berikut :

- a. Menuliskan peluang faktor eksternal kunci dalam agroindustri *seblak kicimpring* baik dalam pemasaran *offline* dan *online*.
- b. Menuliskan ancaman faktor eksternal kunci dalam agroindustri *seblak kicimpring* baik dalam pemasaran *offline* dan *online*.
- c. Menuliskan kekuatan faktor internal kunci dalam agroindustri *seblak kicimpring* baik dalam pemasaran *offline* dan *online*.
- d. Menuliskan kelemahan faktor internal kunci dalam agroindustri *seblak kicimpring* baik dalam pemasaran secara *offline* dan *online*.
- e. Mencocokkan antara kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat Strategi S-O dalam kolom yang sudah ditentukan.
- f. Mencocokkan antara kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal serta mencatat Strategi W-

O dalam kolom yang sudah ditentukan.

- g. Mencocokkan antara kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal serta mencatat Strategi S-T dalam kolom yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah pemilik/pelaku usaha UKM Raja Rasa sendiri yaitu bapak Iyan Supiandi, tinggal di Kota Tasikmalaya tepatnya di Perum Graha Siliwangi No. 05, Kelurahan Linggajaya, Kec. Mangkubumi Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat, bersamaan dengan lokasi usahanya UKM Raja Rasa.

Keadaan UKM Raja Rasa

Bisnis kuliner kemasan UKM Raja Rasa mulai dirintis pada tahun 2012 dan terus berkembang sangat baik sampai saat ini, dengan langkah pemasarannya secara *offline*/konvensional juga pemasaran secara *online*.

Kegiatan Produksi *Seblak Kicimpring*

Menurut Bapak Iyan Supiandi *Kicimpring* ini banyak disebut juga sebagai keripik kaca, atau beledag djava, atau paksreng, atau opak tipis yang berbahan utama dari singkong. *Kicimpring* ini diberi bumbu kencur pedas khas sunda,

juga tersedia dengan bumbu lainnya seperti bumbu rasa keju, rumput laut.

Pemasaran *Seblak Kicimpring* secara *Offline*

Pemasaran *offline* pada dasarnya adalah memiliki tempat penjualan fisik, atau melakukan penjualan secara fisik atau langsung. Baik menjual langsung kepada konsumen, atau melalui saluran pemasaran. Kini penjualan *Seblak Kicimpring Mang Muss Raja Rasa* telah dilakukan secara langsung baik kepada penyalur (*reseller*) ataupun langsung terhadap konsumen. Pemasaran juga telah sukses bekerjasama dengan beberapa *super-market*, retail/toko-toko besar di Kota Tasikmalaya.

Pemasaran *Seblak Kicimpring* secara *Online*

Pemasaran secara *online* atau disebut juga sebagai *e-marketing* sangat berdampak positif bagi penjualan. Jangkauan promosi dan pemasaran menjadi sangat luas. Penjualan secara *online* diantaranya dengan menggunakan dan memanfaatkan berbagai media sosial, forum *online*, layanan pesan instan, komunikasi *online*, dan juga melalui beberapa *marketplace* (pasar *online*).

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang

ditujukan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun selain itu secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*)

harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT* (Rangkuti, 2009).

1) IFAS dan EFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategi*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategi*) dalam Analisis *SWOT*

Tabel 1. IFAS untuk Mengetahui Kekuatan (*Strenght*)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidangnya tersebut	4	0,15	3	0,45
2	Bahan baku yang mudah didapat	3	0,12	4	0,48
3	Pemilik usaha mempunyai pengalaman yang cukup dalam bidang kuliner	3	0,12	3	0,36
4	Mempunyai bermacam-macam produk dan dalam berbagai pilihan rasa	4	0,15	4	0,60
5	Inovatif dan kreatif dalam produk yang dihasilkan	4	0,15	3	0,60
6	Fasilitas dan tempat produksi yang memadai	3	0,12	4	0,48
7	Mampu memproduksi dalam jumlah besar	3	0,12	3	0,36
8	Memiliki pengikut <i>online</i> / langganan tetap	2	0,07	2	0,14
		26	1,00		3,74

Ukuran untuk Pembobotan :

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

1 = Sangat Tidak Kuat

- 2 = Tidak Kuat
- 3 = Kuat
- 4 = Sangat Kuat

Ukuran untuk Rating Kekuatan :

Tabel 2. IFAS untuk Mengetahui Kelemahan (*Weakness*)

No.	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Produk mudah rusak atau tidak tahan lama	2	0,09	-3	-0,27
2	Belum tersedia <i>website</i> utama sendiri	3	0,14	-4	-0,56
3	Kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan	4	0,18	-4	-0,72
4	Sumber daya manusia masih kurang	4	0,18	-3	-0,54
5	Kurang melakukan riset pasar	3	0,14	-3	-0,42
6	Belum memiliki toko utama sendiri	2	0,09	-3	-0,37
7	Sistem manajemen belum teratur	4	0,18	-3	-0,54
		22	1,00		-3,42

Ukuran untuk Rating Kelemahan :

- 1 = Sangat Tidak Lemah
- 2 = Tidak Lemah
- 3 = Lemah
- 4 = Sangat Lemah

Tabel 3. EFAS untuk Mengetahui Peluang (*Opportunities*)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki segmen pasar yang tidak terbatas	4	0,20	4	0,80
2	Harganya lebih terjangkau dari kompetitor lain dengan produk yang sejenis	3	0,10	2	0,20
3	Merupakan kebutuhan konsumen yang umum, tidak terbatas usia dan jenis kelamin	4	0,20	4	0,80
4	Memiliki izin PIRT dan sertifikat halal	3	0,15	3	0,45
5	Tersedia penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	4	0,20	3	0,60
6	Memiliki kemasan menarik dan modern	3	0,15	3	0,45
		21	1,00		3,30

Ukuran Rating Peluang :

- 1 = Sangat Tidak Berpeluang
- 2 = Tidak Berpeluang
- 3 = Berpeluang
- 4 = Sangat Berpeluang

Tabel 4. EFAS untuk Mengetahui Ancaman (*Threats*)

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Perubahan selera konsumen	3	0,15	-4	-0,60
2	Semakin banyak produsen yang beralih ke sistem <i>online</i>	3	0,15	-3	-0,45
3	Kompetitor yang lebih inovatif dan kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen	4	0,20	-4	-0,80
4	Naiknya harga bahan baku	3	0,15	-3	-0,45
5	Biaya jasa ekspedisi yang semakin mahal	4	0,20	-3	-0,60
6	Brand lama yang semakin menguasai pasar	3	0,15	-3	-0,45
		20	1,00		-3,35

Ukuran untuk Rating Ancaman :
-1 = Sangat Tidak Mengancam
-2 = Tidak Mengancam
-3 = Mengancam
-4 = Sangat Mengancam

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel kuesioner yang dituliskan di atas, hasilnya dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. Skor Total Kekuatan = 3,47
2. Skor Total Kelemahan = -3,42

3. Skor Total Peluang = 3,30
4. Skor Total Ancaman = -3,35

Skor total tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan, dan pengaruh antara faktor lebih kecil dari faktor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Raja Rasa menghadapi ancaman yang besar namun masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*)

		<i>Kekuatan / Strengths (S)</i>	<i>Kelemahan / Weaknesses (W)</i>
		IFAS	1 Tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidang tersebut 2 Bahan baku yang mudah didapat 3 Pemilik usaha mempunyai pengalaman yang cukup dalam bidang kuliner 4 Mempunyai bermacam-macam produk dan dalam berbagai pilihan rasa 5 Inovatif dan kreatif dalam produk yang dihasilkan 6 Fasilitas dan tempat produksi yang memadai 7 Mampu memproduksi dalam jumlah besar 8 Memiliki pengikut <i>online</i> /pelanggan tetap
EFAS		<i>Peluang / Opportunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>
		<i>Strategi W-O</i>	
1	Memiliki segmen pasar yang tidak terbatas	1 Meningkatkan kualitas dan stok produk	1 Meningkatkan kemasan agar tidak mudah rusak
2	Harganya lebih terjangkau dari kompetitor lain dengan produk yang sejenis	2 Meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau	2 Meningkatkan promosi, bisa dilakukan secara <i>online</i>
3	Merupakan kebutuhan konsumen yang umum, tidak terbatas usia dan jenis kelamin	3 Mengikuti event-event kuliner dan mempelajari berbagai resep produk	3 Melakukan branding produk dengan mengumpulkan testimoni
4	Memiliki izin PIRT dan sertifikat halal	4 Mengembangkan fasilitas dan tempat produksi	4 Melakukan riset pasar dengan berdasar minat konsumen / polling
5	Tersedia penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	5 Meningkatkan modal fasilitas dan peralatan produksi	5 Menambah SDM untuk menghandle pemasaran / layanan
6	Memiliki kemasan menarik dan modern		
		<i>Ancaman / Threats (T)</i>	<i>Strategi S-T</i>
		<i>Strategi W-T</i>	
1	Perubahan selera konsumen	1 Menambah varian produk baru	1 Membuat <i>website online</i> shop sendiri untuk penjualan
2	Semakin banyak produsen yang beralih ke sistem <i>online</i>	2 Menghasilkan produk yang unik dan menarik minat konsumen	2 Memperluas jaringan pemasaran baik <i>offline</i> dan <i>online</i>
3	Kompetitor yang lebih inovatif dan kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen	3 Menambah modal untuk memiliki lahan perkebunan untuk bahan baku sendiri	3 Menjaga nama baik UKM Raja Rasa
4	Naiknya harga bahan baku	4 Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku	
5	Biaya jasa ekspedisi yang semakin mahal		
6	Brand lama semakin menguasai pasar		

Strategi S-T pada tabel 6 adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu menambah varian produk baru seperti pilihan rasa, dan menambah modal untuk memiliki lahan

bahan baku sendiri untuk mengatasi ancaman naiknya harga bahan baku.

Strategi W-O pada tabel 6 adalah strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah meningkatkan kegiatan promosi

dengan perkembangan teknologi yang memadai agar lebih unggul (*branding*), mengumpulkan testimoni pelanggan, dan meningkatkan pelayanan.

Strategi W-T pada tabel 6 adalah strategi perusahaan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah memperluas jaringan pemasaran, memiliki toko utama, dan membuat *website* toko *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Raja Rasa mampu memanfaatkan secara maksimal faktor kekuatan dan mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk memperbaiki keuntungan. Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada UKM Raja Rasa pemasaran *seblak kicimpring* mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan yaitu strategi SO (*strengths opportunities*) seperti meningkatkan kualitas dan daya beli konsumen dengan harga yang terjangkau, mengutamakan kepuasan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana, serta meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik. Strategi ST (*strengths threats*) seperti

meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah rusak dan tahan lama, serta menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku. Strategi WO (*weaknesses opportunities*) meliputi meningkatkan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi yang memadai agar lebih unggul (*branding*) serta mengumpulkan testimoni pelanggan, dan meningkatkan pelayanan dengan menambah customer service dan layanan pemesanan. Strategi WT (*weaknesses threats*) meliputi memperluas jaringan pemasaran, memiliki toko utama, dan membuat *website* toko *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Lebih meningkatkan promosi baik secara *offline/konvensional* serta juga memanfaatkan media *online/internet* untuk menjangkau konsumen yang seluas-luasnya, seperti *website* toko *online*, jejaring sosial, dan lain-lain.
- 2) Perajin dan lembaga pemasaran harus lebih aktif dalam mencari informasi-informasi pasar dengan melakukan riset pasar karena produk *seblak kicimpring* merupakan produk baru, agar lebih dikenal oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- APJII. 2018. *Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Indikator Pertanian 2016*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Indikator Pertanian 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Direktoral Jendral Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2005. *Departemen Pertanian*. Jakarta
- Fahdrian. 2010. *Analisa Atribut Tinjauan Literatur (Skripsi)*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Internet World Stat. 2017. *World Internet Usage and Population Statistics*. Internet. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (diakses tanggal 21 Desember 2018)
- Januri. 2008. *Ecommerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kadir. 2010. *Pengenalan Sistem Informasi*. ANDI. Yogyakarta
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller, L. K 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks : Jakarta.
- Kusnandar, Mardikanto T, dan Wibowo A. 2010. *Manajemen Agroindustri*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.