

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM TALIWANG KEMASAN KALENG PADA UD. DEPOT TALIWANG KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF CANNED TALIWANG CHICKEN AT UD. TALIWANG DEPOT, SELAPARANG DISTRICT, MATARAM CITY

Nina Sakinah^{1*}, Ibrahim¹, Pande Komang Suparyana¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: sakinahnn333@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor Internal dan Eksternal dalam pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng, serta menganalisis strategi pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terbaik pada UD. Depot Taliwang Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan unit analisis yang digunakan adalah UD. Depot Taliwang di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Alat analisis menggunakan Analisis SWOT. Daerah penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling). Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pertanyaan yang telah disediakan. Penentuan responden dalam penelitian ini secara Quota Sampling sebanyak 20 orang, sedangkan pengambilan responden secara Accidental Sampling. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Depot Taliwang berada pada kuadran I Strengths-Opportunity (S-O) dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang sebesar-besarnya. Terdapat faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng. Terdapat strategi pemasaran terbaik yaitu pemanfaatan media promosi baik itu secara Online maupun Offline. Saran yang bisa peneliti sampaikan antara lain: (1) Diharapkan bagi UD. Depot Taliwang lebih gencar dalam kegiatan promosi baik itu secara Online maupun secara Offline. (2) Diharapkan bagi UD. Depot Taliwang untuk tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk.

Kata Kunci: Ayam Taliwang, UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Beca Bero

ABSTRACT

This research aims to analyze internal and external factors in the marketing of canned Taliwang chicken, and analyze the best marketing strategy for Canned Taliwang Chicken at UD. Taliwang Depot, Selaparang District, Mataram City. This research uses a descriptive method with the unit of analysis used is UD. Taliwang Depot at Selaparang District, Mataram City. The analysis tool uses SWOT Analysis The research area was carried out deliberately (Purposive Sampling). Data collection techniques through interviews with questions provided. The respondents in this research were determined using Quota Sampling as many as 20 people, while the respondents were taken using Accidental Sampling. The type of data used is qualitative and the data sources are primary data and secondary data. The research results show that UD. Taliwang Depot is in the Strengths-Opportunity (S-O) quadrant I where this strategy utilizes strengths to obtain maximum opportunities. There are internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in marketing canned Taliwang Chicken. There is the best marketing strategy, namely the use of promotional media both online and offline. Suggestions that researchers can convey include: (1) It is hoped that UD. Taliwang Depot is more aggressive in promotional activities both online and offline. (2) It is hoped that UD. Taliwang Depot to maintain product quality and quantity.

Keywords: : Taliwang Chicken, UMKM, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Beca Bero

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam struktur ekonomi nasional. Sektor pertanian memiliki peran untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, meningkatkan pendapatan petani, serta memberikan peluang kesempatan kerja bagi masyarakat. Indonesia dikenal

memiliki potensi sumber daya alam yang luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan tingginya keanekaragaman hayati yang dimiliki, baik dilihat dari sektor pertanian, perikanan, maupun peternakan. Indonesia merupakan negara berkembang dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau sering dikenal dengan sebutan UMKM merupakan pondasi utama dalam perekonomian masyarakat. UMKM mendapatkan dukungan dari pemerintah sehingga perkembangan UMKM terus meningkat dari segi inovasi dan kualitasnya (Faqih, 2010).

Seiring berkembangnya zaman, dimana teknologi semakin canggih dan kesadaran masyarakat meningkat, mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap sektor peternakan khususnya daging Ayam semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas karena daging Ayam memiliki cita rasa yang enak, mengandung protein tinggi, vitamin dan mineral yang baik untuk kesehatan tubuh. Peningkatan permintaan ayam di suatu daerah sangat berkontribusi untuk meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu UMKM bidang pengolahan yang produknya menjadi khas kuliner di Provinsi NTB yaitu UD. Depot Taliwang. UD. Depot Taliwang menyediakan makanan khas Lombok diantaranya Ayam Taliwang, Sate Rembiga, Ayam Rarang dan produk lainnya. Pada UMKM ini produk yang memiliki banyak peminatnya yaitu Ayam Taliwang (Ferichani, 2017).

UD. Depot Taliwang telah melakukan inovasi berupa Ayam Taliwang dikemas steril menggunakan teknologi dan diolah sedemikian rupa sehingga dapat bertahan selama 1 tahun pada suhu ruang tanpa memakai pengawet dan tidak mengurangi rasa sedikitpun. UD. Depot Taliwang telah memiliki Brand terkait produk Ayam Taliwang Kemasan Kaleng tersebut yakni Beca Bero. Ayam Taliwang memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini berdasarkan jumlah penjualan Ayam Taliwang dalam 5 tahun terakhir Sebelum melakukan inovasi pada tahun 2018, jumlah permintaan Ayam Taliwang sekitar 30 bungkus perharinya dengan harga Rp. 55.000, jumlah penjualan dalam setahun asumsi 360 hari Rp. 594.000.000. Pada tahun 2019 setelah dilakukan inovasi jumlah permintaan Ayam Taliwang adalah 30 bungkus dengan harga Rp. 60.000, jumlah penjualan dalam setahun asumsi 360 hari Rp. 648.000.000. Jumlah permintaan pada tahun 2020 sekitar 40 bungkus dengan harga Rp. 60.000, jumlah penjualan dalam setahun asumsi 360 hari Rp. 864.000.000. Pada tahun 2021 jumlah permintaan Ayam Taliwang sekitar 45 bungkus dengan harga Rp. 65.000, jumlah penjualan dalam setahun asumsi 360 hari Rp. 1.053.000.000. serta pada tahun 2022 jumlah permintaan Ayam Taliwang meningkat sekitar 60 bungkus dengan harga Rp. 70.000.000 perharinya, jumlah penjualan dalam setahun asumsi 360 hari Rp. 1.512.000.000. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Rumah Makan ini mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Pemasaran Ayam Taliwang yang telah dikemas steril melalui secara Offline dengan memakan langsung di tempat atau melalui Online via Whatsapp, Instagram, Shopee, dan platform lainnya. Produk UMKM ini dijadikan sebagai oleh-oleh khas Lombok. Akan tetapi banyak masyarakat Lombok khususnya Kota Mataram belum mengetahui terkait produk ini, sedangkan konsumen dari Rumah Makan ini telah tersebar di luar kota bahkan luar negeri. Banyaknya masyarakat Lombok belum mengetahui terkait inovasi dari Rumah Makan ini, oleh karena itu dilakukanlah penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis faktor Internal dan Eksternal dalam pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng pada UD. Depot Taliwang Kecamatan Selaparang Kota Mataram. (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terbaik pada UD. Depot Taliwang Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Manfaat penelitian (1) Sebagai informasi bagi masyarakat terkait produk pada UD. Depot Taliwang yang telah melakukan inovasi produk. (2) Sebagai referensi bagi pelaku usaha pada UD. Depot Taliwang dalam memasarkan produknya. (3) Sebagai referensi bagi mahasiswa Agribisnis dalam melakukan penelitian terkait strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Unit analisis penelitian adalah UD. Depot Taliwang di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Daerah penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling). Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pertanyaan yang telah disediakan. Penentuan responden dalam penelitian ini secara Quota Sampling sebanyak 20 orang, sedangkan pengambilan responden secara Accidental Sampling. Responden diantaranya 1 orang Owner, 4 orang karyawan, dan 15 orang pengunjung rumah makan. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Alat analisis menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT memberikan gambaran situasi dalam perusahaan sehingga memudahkan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga perusahaan dapat menentukan keputusan yang strategis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020).

Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

Analisis Internal merupakan analisis faktor dari dalam suatu perusahaan. Faktor Internal dalam lingkup permasalahan yang diambil dapat berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis Eksternal merupakan analisis faktor dari luar perusahaan berupa peluang dan ancaman. Cara mengukurnya dengan mengidentifikasi kekuatan, menemukan kelemahan, menganalisis peluang dan mengidentifikasi ancaman dalam suatu perusahaan yang dibuat dalam suatu matriks (Rangkuti, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari situasi yang berasal dari pokok persoalan Internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan Eksternal (peluang dan ancaman) suatu perusahaan. Keempat aspek tersebut berguna untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, membangun peluang lebih baik, serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi pada masa depan (Rangkuti, 2015).

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matrik yang dijadikan sebagai alat dalam menemukan strategi yang cocok bagi manajer. Manajer dapat mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (Rangkuti, 2015).

Matriks Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Matriks Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik dari lingkungan Internal dan lingkungan Eksternal perusahaan. Strategi yang memiliki bobot nilai terbesar pada matriks QSPM ini akan diartikan sebagai strategi yang terbaik untuk diterapkan oleh perusahaan sehingga dapat mengatasi kendala yang ada. Matriks ini merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik

QSPM dapat dilihat nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi merupakan strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh perusahaan (Rangkuti, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng pada UD. Depot Taliwang

Kekuatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pada pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terdiri dari:

1. Tanpa Bahan Pengawet

Produk tanpa bahan pengawet merupakan salah produk yang baik. Ayam Taliwang Kemasan Kaleng memiliki Brand yakni Beca Bero. Beca Bero baik itu dalam kaleng maupun vacuum tidak memakai bahan pengawet. Produk ini mampu bertahan 1 sampai 3 tahun. Ayam taliwang ini melalui proses sterilisasi atau pemanasan dengan suhu 121 derajat. Tujuannya dari pemanasan ini agar dapat membunuh bakteri pada makanan.

2. Produk Tahan Lama

Produk Ayam Taliwang Beca Bero mampu bertahan lama. Ini merupakan suatu kelebihan UMKM. Produk ini melalui proses pemanasan 121 derajat celcius dalam waktu 75 menit. Proses pemanasan ini mampu membunuh bakteri pada makanan sehingga Ayam kemasan ini telah steril. Hal inilah penyebab dari bertahan lamanya produk ayam taliwang.

3. Lokasi Usaha Strategis

Lokasi usaha merupakan faktor utama dalam memasarkan produk. Lokasi usaha haruslah strategis agar mudah diketahui dan dijangkau orang-orang. Lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Semakin strategis suatu lokasi maka akan meningkatkan penjualan produk. Lokasi UMKM UD. Depot Taliwang sangat strategis yaitu di jalan Airlangga, Gomong, Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Lokasi ini sangat mudah di jangkau karena berada ditengah kota (Syahputra et al., 2022).

4. Memiliki Kelengkapan Legalitas

Menurut Pradana & Anditya (2024), aspek legalitas harus dimiliki agar dapat menjaga kekayaan intelektual dan menghindarkan perusahaan dari urusan hukum. Kelengkapan legalitas makanan dapat memperluas penyebaran produk yang ada juga meminimalisir tindakan yang dapat merugikan para pelaku usaha. Produk Beca Bero telah memiliki kelengkapan legalitas berupa logo halal, BPOM, dan sebagiannya. Kelengkapan legalitas ini membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut.

5. Memiliki Merek (Brand)

Menurut Pratiwi et al. (2020), merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Brand merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki. Suatu perusahaan haruslah memiliki brand agar mudah dikenali dan selalu diingat dalam benak masyarakat. Produk ayam taliwang ini telah memiliki Brand tersendiri yakni Beca Bero. Brand ini diambil dari Bahasa Sumbawa artinya “kenapa begitu”. Hal ini membuat orang-orang bertanya dan penasaran hingga telah terkenal luas. Diperlukan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Citra merek yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsistensi mutu produk dapat dijaga dengan melakukan standarisasi takaran campuran produk sehingga kualitas rasa yang menjadi ciri khas produk tetap terjaga (Suparyana et al., 2023).

Kelemahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan pada pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terdiri dari:

1. Kurangnya Promosi Online

Sulistiyawati & Widayani (2020) menyatakan perkembangan internet memiliki banyak manfaat, salah satunya dalam proses pemasaran secara online hingga terbentuklah E-commerce. Promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Keuntungan promosi melalui sosial media yaitu dapat memberitahukan kepada masyarakat terkait produk yang dimiliki dalam waktu singkat. Salah satu kelemahan pada UD. Depot Taliwang ini yaitu kurang optimal dalam promosi Online, promosi Online sudah melalui WA, Shopee, Instagram. Akan tetapi masih banyak masyarakat khususnya kota Mataram yang belum mengetahui produk ini. Media sosial merupakan sarana promosi yang murah dan dapat menjangkau konsumen dengan luas, sehingga pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk (Wahyuningsih et al., 2023).

2. Kurangnya Promosi Offline

Promosi dapat dikatakan sebagai hal yang mempengaruhi keberhasilan penjualan produk. Promosi dapat dilakukan secara Offline melalui pemasangan Banner, mengikuti bazar-bazar dan lainnya. Promosi secara Offline juga memiliki manfaat yaitu mendapatkan Feedback dari pelanggan. Melalui Feedback tersebut kita lebih tahu apa pendapat pelanggan terhadap produk yang dimiliki. Sarana promosi pada UMKM ini diantaranya masih melalui promosi dari mulut ke mulut untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut, mengikuti bazar dan Event tertentu (Lmh et al., 2021).

3. Kendala Mesin Rusak

Memakai mesin dapat mempermudah pekerjaan manusia. Mesin- mesin yang bersangkutan memiliki banyak manfaat, akan tetapi mesin juga terkadang mengalami kendala. Kendala tersebut berupa mesin yang macet dalam proses produksi makanan. Mesin macet ini dapat memperlama dalam pembuatan Ayam Taliwang. Peralatan yang modern dan membutuhkan keterampilan khusus dalam pengoperasiannya, bisa menjadi kendala dalam produksi karena sering peralatan penunjang kegiatan produksi mengalami gangguan dalam pengoperasiannya yang dapat mengakibatkan gangguan dalam pemenuhan pesanan oleh konsumen (Rozi et al., 2023).

4. Listrik Padam

Dalam produksi, listrik merupakan hal yang penting. Terutama jika proses produksi memakai mesin. Kendala ketika proses produksi yaitu mati lampu. Hal ini dapat memperlama dalam pembuatan Ayam Taliwang. Genset dapat menjadi sumber cadangan listrik utama pada saat sedang terjadi mati lampu. Para pelaku UMKM harus memiliki genset untuk mengatasi jika listrik padam (Saputro, 2017).

5. Naiknya Harga Bahan Baku

Naiknya harga bahan baku merupakan salah satu kendala dalam proses produksi. Kenaikan harga bahan baku mengakibatkan naiknya biaya produksi yang dikeluarkan UMKM. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka harga jual pada produk akan semakin tinggi, akan tetapi harga jual Ayam Taliwang tetap sama. Harga jual ayam taliwang yaitu Rp. 70.000 kemasan kaleng dan kemasan Vacuum.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng pada UD. Depot Taliwang

Peluang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pada pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terdiri dari:

1. Adanya Daerah Wisata

Daerah wisata merupakan suatu peluang dalam memperkenalkan produk ke masyarakat. Umumnya daerah wisata ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar negeri dan terdapat toko oleh-oleh. Hal ini dilakukan agar produk lokal dapat menempati toko tersebut, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Melalui ini maka produk UMKM ini dapat dipasarkan.

2. Adanya Perhatian Pemerintah

Perhatian pemerintah dapat meningkatkan perekonomian dan mengembangkan produk UMKM. Perhatian pemerintah pada UMKM ini berupa pelatihan perizinan, pengemasan produk, mesin-mesin yang diberikan dan lainnya. UD. Depot Taliwang pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian NTB, pelatihan ini berupa pengemasan produk dengan baik, cara olah pangan yang steril hingga dapat membuat produk UMKM itu bisa bertahan dengan waktu yang lama. Ini merupakan peluang yang bagus (Naisabur & Putra, 2022). Edukasi dan pendampingan yang lebih intensif kepada kepada UMKM oleh pemerintah, dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas (Royani et al., 2023).

3. Banyak Pelanggan Diluar Daerah

Banyak pelanggan UMKM diluar daerah merupakan suatu peluang dalam pemasaran produk. Para pelanggan dapat memesan produk secara berulang dan memasarkannya didaerah masing-masing. Hal ini dapat memperluas pasar. UD. Depot Taliwang memiliki banyak pelanggan diluar daerah bahkan mancanegara. Ini merupakan peluang yang bagus untuk produk UMKM.

4. Permintaan Konsumen Meningkat

Permintaan meningkat pada musim tertentu membuat peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan berpengaruh positif dengan peningkatan pendapatan UMKM. Produk dari UD. Depot Taliwang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Lombok. Permintaan produknya meningkat pada musim tertentu misalnya pada bulan puasa. Ini merupakan peluang bagi UMKM, oleh karena itu produksi perlu ditingkatkan agar dapat memenangkan pasar serta menghindari pesaing (Agustino & Setiawan, 2019).

5. Adanya Event-Event Nasional dan Internasional

Event atau bazar dapat meningkatkan pemasaran produk. Adanya Event dijadikan sebagai peluang untuk memperluas pasar. Melalui Event dapat mempromosikan produk ke masyarakat. Adanya Event dapat meningkatkan jumlah permintaan produk Ayam Taliwang Beca Bero, contohnya pada saat MOTOGP Mandalika. Ini merupakan kesempatan emas untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

Ancaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ancaman pada pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng terdiri dari :

1. Adanya Pesaing

Pesaing merupakan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha. Persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut UMKM agar berusaha semaksimal mungkin agar dapat menguasai pasar. UMKM dapat bertahan dan bersaing jika mampu menerapkan

pengelolaan manajemen pemasaran secara baik. Munculnya pesaing menjadi ancaman yang dihadapi UD. Depot Taliwang. Pesaing yang dimaksud yaitu para pengusaha Ayam taliwang yang telah melakukan kemas steril yang berada di Kota Mataram (Sianturi, 2020).

2. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan ancaman UMKM. Selera konsumen sangatlah berdampak pada pembelian produk Ayam Taliwang Beca Bero. UMKM ini memakai jenis Ayam kampung muda, dimana selera orang-orang tidak selalu sama. Level kepedasan juga dapat mempengaruhi perubahan selera konsumen. Oleh karena itu sebaiknya pelaku UMKM menyediakan jenis ayam yang berbeda-beda seperti ayam pejantan atau yang lainnya. Level kepedasan juga harus divariasikan atau ditambah agar lebih menarik minat konsumen.

3. Kenaikan Harga Sarana Produksi

Sarana produksi sangat penting untuk menunjang proses produksi. Semakin meningkat sarana produksi maka biaya yang dikeluarkan UMKM ikut meningkat. Akan tetapi harga produknya tetap sama. Ini merupakan ancaman bagi UMKM dalam memproduksi produknya. Harga produk Ayam Taliwang ini untuk kemasan kaleng dan Vacuum Rp. 70.000.

4. Kendala Kontinuitas dan Kualitas Bahan Baku.

Kontinuitas dan kualitas bahan baku sangatlah berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha, UMKM ini memperoleh bahan baku ayam kampung pada mitra tertentu, jika mitra tersebut memiliki keterbatasan dalam menyediakan bahan baku, maka akan sangat berpengaruh pada produksi UMKM. Hal ini dapat menjadi ancaman untuk usahanya. Oleh karena itu perlunya kesiapan dalam persediaan bahan baku dari jauh hari.

5. Konsumen Mudah Terpengaruh Pada Produk Viral

Produk viral merupakan ancaman tersendiri bagi UMKM. Hal ini ditakutkan konsumen terpengaruh menyukai produk baru dengan harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas produk yang sama. Untuk mencegah hal tersebut perusahaan sebaiknya membuat varian produk baru dengan harga terjangkau serta tingkatkan promosi.

Matriks IFAS dan EFAS Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng

Matriks IFAS dan EFAS pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng dijelaskan pada Tabel 1. Matriks IFAS merupakan alat analisis yang menyediakan kondisi Internal perusahaan UD. Depot Taliwang. Dari hasil analisis tabel diatas, total skor pembobotan faktor Internal sebesar 0.73 yang diperoleh dari pengurangan total faktor kekuatan (2.07) dengan total faktor kelemahan (1.34). Skor kekuatan tertinggi yaitu Memiliki kelengkapan legalitas dengan skor 0,48. Sedangkan skor kelemahan yang terendah yaitu kurangnya promosi online dengan skor 0,21. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha UD. Depot Taliwang berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki lebih dominan daripada faktor kelemahan.

Tabel 1. Matriks IFAS Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng pada UD. Depot Taliwang

Faktor Strategi <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Tanpa bahan pengawet	0.11	3.95	0.43
2. Produk tahan lama	0.10	3.40	0.34
3. Lokasi strategis	0.10	3.45	0.35
4. Memiliki kelengkapan legalitas	0.12	4.00	0.48
5. Memiliki brand (merek)	0.12	3.95	0.47
Total	0.55		2.07
Kelemahan			
1. Kurangnya promosi online	0.08	2.60	0.21
2. Kurangnya promosi offline	0.11	3.20	0.35
3. Kendala mesin rusak	0.08	2.80	0.22
4. Listrik padam	0.08	2.85	0.23
5. Naiknya harga bahan baku	0.10	3.25	0.33
Total	0.45		1.34
Total Faktor <i>Internal</i>	1		0.73

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Matriks EFAS merupakan alat analisis yang menyediakan kondisi Eksternal perusahaan UD. Depot Taliwang. Dari hasil analisis tabel total skor pembobotan faktor Eksternal sebesar 1.42 yang diperoleh pengurangan total faktor peluang (2.35) dengan total faktor ancaman (0.93). Skor peluang tertinggi berada pada adanya daerah wisata dengan skor 0,51. Sedangkan skor ancaman yang terendah adanya pesaing dengan nilai 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha UD. Depot Taliwang berada pada posisi kuat, dimana peluang yang dimiliki lebih dominan daripada faktor ancaman. Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

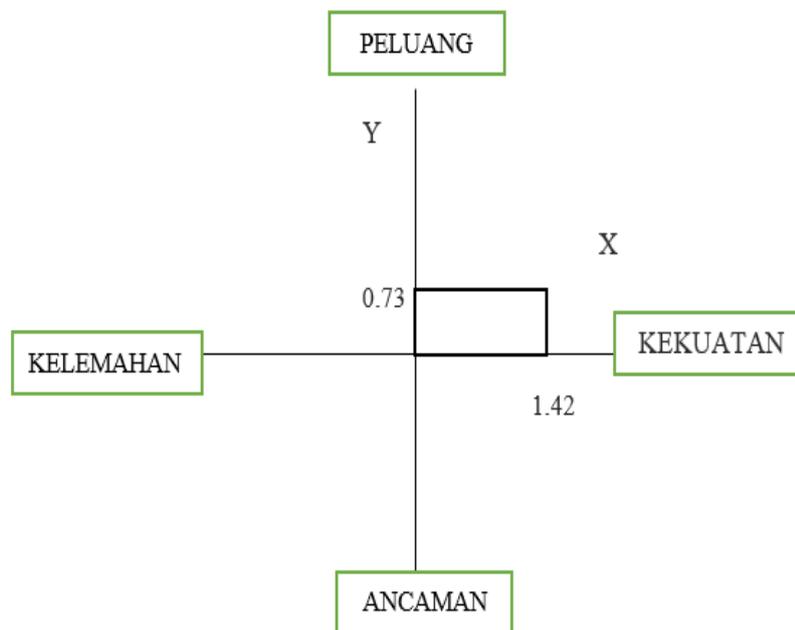
Tabel 2. Matriks EFAS Pemasaran Ayam Taliwang Kemasan Kaleng pada UD. Depot Taliwang

Faktor Strategi <i>Eksternal</i>	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang			
1. Adanya daerah wisata	0.13	3.95	0.51
2. Adanya dukungan dari pemerintah	0.12	3.85	0.46
3. Banyak pelanggan dari luar daerah	0.12	3.65	0.44
4. Permintaan konsumen Meningkat	0.12	3.65	0.44
5. Adanya event tertentu	0.13	3.85	0.50
Total	0.62		2.35
Ancaman			
1. Adanya pesaing	0.06	1.65	0.10
2. Perubahan selera konsumen	0.07	1.9	0.13
3. Kenaikkan sarana produksi	0.11	3.05	0.34
4. Konsumen mudah terpengaruh produk viral	0.10	2.55	0.26
5. Kendala kontinuitas dan kualitas produk	0.05	2.1	0.11
Total	0.39		0.93
Total Faktor <i>Eksternal</i>	1		1.42

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Diagram Analisis SWOT pada UD. Depot Taliwang

Diagram Analisis SWOT dilakukan Setelah semua faktor Internal dan Eksternalnya telah diketahui, untuk mengetahui kondisi UMKM saat ini dapat dilihat pada Gambar 1. Skor untuk faktor kekuatan adalah 2.07 dan skor dari faktor kelemahan adalah 1.34 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 0.73 Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 2.35 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 0.93, jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 1.42. Nilai selisih tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1.42:0.73) yang berada pada faktor kekuatan dan peluang. UD. Depot Taliwang berada pada kuadran I, hasil ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Startegy). Growth Oriented Startegy merupakan rencana startegis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Strategi ini menandakan bahwa perusahaan mampu untuk terus berkembang (Endang, 2023).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT UD. Depot Taliwang

Matriks SWOT

Untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan maka digunakan matriks SWOT. Matriks ini membandingkan antara faktor Eksternal yang dihadapi perusahaan dengan faktor Internal yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT UD. Depot Taliwang

EFAS	IFAS	Strength (S) 1. Tanpa bahan pengawet 2. Produk tahan lama 3. Lokasi strategis 4. Memiliki kelengkapan legalitas 5. Memiliki brand (merek)	Weakness (W) 1. Kurangnya promosi online 2. Kurangnya promosi offline 3. Kerusakan Mesin Produksi 4. Listrik Padam 5. Naiknya harga bahan baku
	Opportunities (O) 1. Adanya daerah wisata 2. Adanya dukungan dari pemerintah 3. Banyak pelanggan dari luar daerah 4. Permintaan konsumen meningkat 5. Adanya event nasional dan internasional	Strategi S-O 1. Meningkatkan pengetahuan dengan penyuluhan pelatihan produk (S1,2,4,5 dan O2,4)	Strategi W-O 1. Pemanfaatan media promosi secara online maupun offline (W1,2 dan O3) 2. Mengikuti pameran dan event (W1,2 dan O1,5)
	Threat (T) 1. Adanya pesaing 2. Perubahan selera konsumen 3. Kenaikkan sarana produksi 4. Konsumen mudah terpengaruh produk viral 5. Kendala kontinuitas dan kualitas produk	Strategi S-T 1. Melakukan pengembangan produk baru (S1, 2 dan T2,4) 2. Meningkatkan volume produksi (S1, 2 dan T1,5)	Strategi W-T 1. Menyediakan sumber listrik alternatif (W4 dan T5) 2. Melakukan manajemen inventory (W3,5 dan T3)

Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik dari lingkungan Internal dan lingkungan Eksternal perusahaan. Strategi yang memiliki bobot nilai terbesar pada matriks QSPM ini akan diartikan sebagai strategi yang terbaik untuk diterapkan oleh perusahaan sehingga dapat mengatasi kendala yang ada (Kusumah & Suryana, 2018). Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan pengetahuan dengan penyuluhan pelatihan produk	7.10	3
2	Melakukan pengembangan produk baru	7.11	2
3	Meningkatkan volume produksi	6.88	4
4	Pemanfaatan media promosi baik itu secara Online dan Offline	7.57	1
5	Mengikuti pameran dan Event	6.62	5
6	Menyediakan sumber listrik alternatif	3.56	7
7	Melakukan manajemen Inventory	5.42	6

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Strategi terbaik pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media promosi baik itu secara Online maupun Offline dengan nilai TAS (Total Atractive Score) 7.57. Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. Promosi dalam dunia bisnis sangat

penting dilakukan, tujuannya untuk mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tentunya dengan memberikan informasi terkait keunggulan produk, membangun citra produk yang baik bagi perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan penjualan (Sartika et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal pada UD. Depot Taliwang meliputi tentang kekuatan dan kelemahan. Kekuatan perusahaan terdiri dari Tanpa bahan pengawet, Produk tahan lama, Lokasi strategis, Memiliki kelengkapan legalitas, Memiliki Brand (merek) dan Kelemahan perusahaan terdiri dari: Kurangnya promosi Online, Kurangnya promosi Offline, Kendala mesin rusak, Listrik padam, Naiknya harga bahan baku. Faktor Eksternal UMKM meliputi peluang dan ancaman. Peluang perusahaan adalah Adanya daerah wisata, Dukungan pemerintah, Banyak pelanggan dari luar daerah, Permintaan konsumen meningkat dan Adanya Event nasional dan internasional, dan Ancaman perusahaan adalah Adanya pesaing, Perubahan selera konsumen, Kenaikkan sarana produksi, Konsumen mudah terpengaruh produk viral dan Kendala kontinuitas dan kualitas produk
2. UD. Depot Taliwang berada pada posisi yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu pada kuadran I, dimana UMKM dapat memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran terbaik pada UMKM ini yaitu pemanfaatan media promosi baik itu secara Online maupun Offline Perkembangan internet memiliki banyak manfaat, salah satunya dalam proses pemasaran secara Online hingga terbentuklah E-commerce. Promosi secara Online dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah. Promosi secara Offline juga perlu agar masyarakat sekitar juga mengetahui produk

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi UD. Depot Taliwang lebih gencar dalam kegiatan promosi baik itu secara Online maupun secara Offline karena dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah sehingga meningkatkan penjualan
2. Diharapkan bagi UD. Depot Taliwang untuk tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk agar dapat mempertahankan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, I., & Setiawan, R. I. (2019). Peningkatan Volume Produksi melalui Strategi Manajemen Persediaan Bahan Baku UD Intan Abadi Blitar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(1), 52–63. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/399>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Endang, H. (2023). *Analisis Pendapatan Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah* [Universitas Mataram]. <http://eprints.unram.ac.id/39008/>
- Faqih, A. (2010). *Manajemen Agribisnis*. Dee Publish.

- Ferichani, M. (2017). *Hedonisme Preferensi Dalam Mengonsumsi Daging*. CV. Absolute Media.
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis Swot Dan Qspm Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur. *Seminar Nasional IENACO 2018*, 433–440. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9811>
- Lmh, F., A., Rachman, A., Islam, N., Nurillah, S., & Ruminah. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 94–100. <https://conserva.publikasiindonesia.id/index.php/conserva/article/view/12>
- Naisabur, N., & Putra, H. M. (2022). Perhatian Pemerintah Terhadap Produk Halal UMKM dalam Menekan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Ecobankers: Journal of Economy*, 3(2), 132–139. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/620>
- Pradana, W. D., & Anditya, A. (2024). Sosialisasi Pembuatan Logo Usaha Dan Pendaftaran Hak Cipta Umkm Binaan Hargo Manunggal Yogyakarta. *Journal of Community Dedication*, 4(1), 11–15. <https://adisampublisher.org/index.php/pkm/article/view/609>
- Pratiwi, D., Indartini, M., & Rahayu, E. E. (2020). Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 43–46. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Royani, V. A., Amiruddin, & Suparyana, P. K. (2023). Strategi Pengembangan Usahatani Madu Trigona Di Sekitar Kawasan Hutan Rarung. *Jurnal Hutan Lestari*, 11(1), 235–254. <https://doi.org/10.26418/jhl.v11i1.65410>
- Rozi, M., Sudjatmiko, D. P., & Suparyana, P. K. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Olahan Kelor Di Kota Mataram (Studi Kasus: PT Erwin Utama Jaya). *Jurnal Agrita*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.35194/AGRI.V5I1.3279>
- Saputro, B. (2017). Analisis Keandalan Generator Set Sebagai Power Supply Darurat Apabila Power Supply Dari PLN Mendadak Padam Di Morodadi Poultry Shop Blitar. *Jurnal Qua Teknika*, 7(2), 17–25. <https://doi.org/10.35457/quateknika.v7i2.239>
- Sartika, D., Akmaliah, S. S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 512–518. <https://jurnal.penerbitdaarhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/202>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suparyana, P. K., Valentino, N., Yusuf, M., Efendy, & Indrawan, I. P. E. (2023). Coffee Vanilla Development Strategy for Women Farmer Groups in the Forest Area of Senaru. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1–8. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1253/1/012094/meta>
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198.

<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>

Wahyuningsih, E., Syaputra, M., Suparyana, P. K., Lestari, A. T., Wahyu, I., Kurnia, B. M., Fatmala, Y., Hapizah, I., Sukmawati, M., Dhuha, S. H., Shabrina, M. M., Kusuma, F. A., Hamdani, M. N., & Anggardikzza, L. A. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Wisata Air Terjun di Desa Santong, Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1), 205–210. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v6i1.3280>