

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI OLAHAN NANAS MADU (*Ananas sativus*) DI KECAMATAN BELIK KABUPATEN PEMALANG

Inneke Dwi Rahmadhanti¹, Nugraheni Retnaningsih¹, Yoesti Silvana Arianti¹

¹Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, E-mail: innekedwirahmadhanti02@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Inneke Dwi Rahmadhanti,
E-mail:
innekedwirahmadhanti02@gmail.com

Keywords:

Marketing strategy, CPM,
QSPM

Kata kunci:

Strategi pemasaran, CPM,
QSPM

Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the internal and external environmental factors of MSME honey pineapple processing in Belik District that affect the marketing of pineapple processed products, formulate marketing strategies that can be applied by UMKM honey pineapple processors in marketing their products. The analytical method of this research is descriptive analysis method with data analysis using CPM, SWOT and QSPM matrices. Respondents in this study were owners of UMKM Tiga Sekawan and Madu Jaya as well as consumers of UMKM processed honey pineapple, totaling 4 respondents. The results showed that the CPM score for Tiga Sekawan UMKM was 3.19 and for UMKM Madu Jaya the score was 1.98. SWOT matrix analysis obtained alternative strategies namely SO Strategy: Optimizing production with abundant availability of raw materials, easy-to-obtain production infrastructure, availability of skilled labor, Maintaining cleanliness of production sites, product quality, improving employee performance and creativity, maintaining good relations with resellers and customers WO Strategy: Improve production technology and carry out promotional activities with online media, Form a cooperative and Make capital loans to capital loan service providers to improve the industry. S-T Strategy: Manpower management and cooperation with resellers and retailers by conducting a pre-order system, Expanding the market using online media to expand market reach. W-T Strategy: Increasing packaging innovation and promotion to increase consumer interest and face market competition with other products. Analysis of the strategic priority QSPM matrix in strategy II, increasing packaging innovation and also promotions to increase consumer interest.

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM pengolah nanas madu di Kecamatan Belik yang mempengaruhi pemasaran produk olahan nanas, merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM pengolah nanas madu dalam memasarkan produknya serta. Metode analisis penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan analisis data menggunakan matriks CPM, SWOT dan QSPM. Responden dipenelitian ini adalah pemilik UMKM Tiga sekawan

dan Madu Jaya serta konsumen UMKM olahan nanas madu yang berjumlah 4 responden. Hasil penelitian menunjukkan skor CPM pada UMKM Tiga Sekawan adalah 3,19 dan pada UMKM Madu Jaya skornya 1,98. Analisis matriks SWOT diperoleh strategi alternatif yakni Strategi S-O: Optimalisasi produksi dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah, sarana prasarana produksi yang mudah didapat, ketersediaan tenaga kerja yang terampil, Menjaga kebersihan tempat produksi, kualitas produk, meningkatkan kinerja dan kreatifitas karyawan menjaga hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan Strategi W-O: Peningkatan teknologi produksi dan melakukan kegiatan promosi dengan media online, Membentuk sebuah koperasi dan Melakukan pinjaman modal pada penyedia layanan pinjaman modal untuk meningkatkan industri. Strategi S-T: Pengelolaan tenaga kerja dan melakukan Kerjasama dengan reseller serta pedagang pengecer dengan melakukan sistem pre-order, Melakukan perluasan pasar menggunakan media online untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi W-T: Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen dan menghadapi persaingan pasar dengan produk lainnya. Analisis matriks QSPM prioritas strategi pada strategi II yaitu meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen.

1. Pendahuluan

Komoditas hortikultura di Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Jika dilihat dari sisi produksi, luas wilayah Indonesia dengan keragaman agroklimatnya memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman baik tanaman hortikultura tropis maupun hortikultura subtropis. Pertanian hortikultura adalah bercocok tanam buah-buahan dan sayuran. Usaha pertanaman buah-buahan, potensial untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan kebutuhan akan buah-buahan cenderung terus meningkat sejalan dengan bertambahnya penduduk, peningkatan pendapatan dan kesadaran masyarakat akan manfaat vitamin yang terdapat pada buah-buahan (Noorlatifah, 2012). Salah satu komoditas hortikultura yang diminati masyarakat untuk dibudidayakan adalah buah nanas. Kontribusi produksi nanas terbesar di Indonesia ada pada daerah Lampung, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Utara dan Jambi. Kabupaten Pemalang memiliki jumlah produksi buah nanas yang paling banyak setiap tahunnya apabila dibandingkan dengan kabupaten dan kota lain di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi baik untuk penanaman nanas madu, karena letak geografis di lereng Gunung Slamet dengan tanah berpasir yang mampu menyerap air lebih banyak dan baik untuk pertumbuhan nanas madu. Jenis nanas madu banyak diproduksi di Kabupaten Pemalang dan Kabupaten Pemalang menjadi salah satu kabupaten penghasil nanas madu di Jawa Tengah.

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstron, 2012) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Semakin banyak usaha yang berkembang, khususnya UMKM, tidak semuanya dapat

bertahan lama. Karena beberapa faktor seperti usaha yang tidak berkembang, kurang modal usaha, hilangnya konsumen atau bahkan bangkrut. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang mencakup aspek-aspek internal ataupun eksternal UMKM sehingga dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar adalah salah satu kunci sukses UMKM dalam memasarkan barang dan produk yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat pesaingnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah pengolahan produk makanan.

UMKM pengolahan nanas madu merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pengolahan nanas madu menjadi produk makanan oleh-oleh khas bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dengan adanya potensi untuk mengolah nanas madu menjadi produk makanan dan peluang untuk mendapatkan keuntungan menyebabkan banyaknya pesaing UMKM untuk memperebutkan pasar, dan mengharuskan UMKM untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi yang sesuai untuk menghadapi kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan usaha serta meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis factor-faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM pengolah nanas, merumuskan dan menetapkan alternative strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM pengolah nanas, menetapkan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

2. Metode Penelitian

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Pengertian penelitian deskriptif adalah menggambarkan / memecahkan masalah secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Rianse, 2012). Metode analitik digunakan untuk menjawab masalah yang sifatnya sementara dan selanjutnya dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata menggunakan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2018). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan hasil dari data analisis selanjutnya dibuat dan diberikan pembahasan. Penyajian data nantinya menggunakan tabel untuk pengelompokan setiap data yang diperoleh. Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang ingin ditampilkan.

Lokasi ini ditentukan secara purposive (sengaja) karena daerah Belik merupakan penghasil Nanas madu Pemalang yang paling banyak diantara kecamatan lainnya di kabupaten Pemalang. Kecamatan Belik terdiri dari 12 desa diantaranya Desa Sikasur, Gombong, Kuta, Bulakan, Beluk, Gunungtiga, Badak, Gunungjaya, Simpur, Mendelem, Belik, dan Kalisaleh. Desa yang paling banyak ditemukan komoditi nanas madu yang dibudidaya yaitu Desa Beluk.

Metode penentuan responden penelitian ini dilakukan dengan teknik snowball sampling dan purposive sampling. Snowball Sampling yaitu mengikuti alur pemasaran dari UMKM olahan nanas madu. Purposive Sampling yaitu pengambilan

sumber data dengan pertimbangan tertentu, peneliti mengambil Snowball Sampling dan Purposive sampling karena peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Responden yang terpilih merupakan pemilik UMKM yang masih aktif melakukan usaha pengolahan nanas madu di Desa Beluk dan Desa Bentar serta konsumen yang membeli olahan nanas madu Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya.

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari petani nanas madu untuk mendapatkan data yang diperlukan mengenai tenaga kerja, luas lahan, jumlah tanaman, biaya produksi melalui interview (wawancara) dibantu kuisioner yang meliputi pertanyaan terkait produksi UMKM pengolahan nanas madu Pematang Jaya. Data Sekunder diperoleh dari sumber lain yang berfungsi untuk mendukung data dalam penelitian yang meliputi data dari Dinas Pertanian maupun instansi-instansi terkait yang berada di daerah Kabupaten Pematang Jaya.

Metode Analisis Data dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan agar diketahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan untuk deskriptif kuantitatif menggunakan analisis CPM, SWOT serta QSPM.

2.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan industri kecil olahan nanas madu. Faktor internal yang dianalisis meliputi komitmen kebijakan, sumber daya manusia, fasilitasi pemerintah, penyuluhan dan koordinasi antar sektoral. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan industri kecil olahan nanas madu. Faktor eksternal yang dianalisis kondisi perekonomian, sosial budaya, teknologi, pemasok dan konsumen.

2.2 Analisis CPM (Competitive Profile Matrix)

Menurut David (2013) CPM mengidentifikasikan pesaing utama perusahaan dan kekuatan tertentu serta kelemahan dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan, faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam CPM mencakup baik masalah internal ataupun eksternal. Matriks CPM (Competitive Profile Matrix) mengidentifikasi pesaing UMKM Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya untuk membandingkan UMKM mana yang paling baik atau berkembang dibanding UMKM lainnya.

Nilai ranting dimulai dari 1, jika perusahaan tersebut kondisinya sangat lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai 2 diberikan pada perusahaan yang kondisinya sedikit lebih lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 3 diberikan kepada perusahaan yang kondisinya lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai 4 diberikan kepada perusahaan yang paling kuat dibanding dengan perusahaan lainnya.

2.3 Analisis SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan UMKM olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang menggunakan analisis Matriks SWOT. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O strategies), strategi kelemahan-peluang (W-O strategies), strategi kekuatan-ancaman (S-T strategies), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T strategies).

2.4 Analisis QSPM

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) atau matriks perencanaan strategi alternatif adalah alat yang memungkinkan menyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah didefinisikan sebelumnya (David, 2017). QSPM menentukan daya Tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh dari faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relative dari masing-masing strategi dalam satu set hitung alternative dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal..

3. Hasil Dan Pembahasan

Desa Belik merupakan satu desa di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah, dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Desa Beluk, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pabalingga, sebelah timur berbatasan dengan Desa Mendelem dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Gombang, dengan ketinggian tanah antara 500 sampai dengan 800 meter dpl. Luas wilayah Desa Belik mencapai 673,25 ha, yang sebagian besar digunakan sebagai lahan pertanian (sawah tadah hujan, lahan kering/tegalan dan hutan) yaitu mencapai 83,02 % dan sisanya 16,98% digunakan untuk pekarangan (lahan untuk bangunan dan halaman sekitar).

3.1 Faktor-Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal UMKM Pengolah Nanas Di Kecamatan Belik

Strategi pengembangan pemasaran produk olahan nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang dianalisis dengan menggunakan maksimalisasi faktor peluang dan kekuatan serta minimalisasi faktor kelemahan dan ancaman. Perumusan strategi dimulai dengan melakukan perumusan faktor-faktor internal kunci yang ada pada industri yang meliputi faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal meliputi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan industri yang berasal dari dalam industri. Faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman industri yang berasal dari luar industri Adapun faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM pengolah nanas madu di Kecamatan Belik sebagai berikut:

3.1.1 Kekuatan (Strength)

1) Variasi rasa

Variasi rasa merupakan salah satu penentu daya beli konsumen terhadap suatu produk olahan baik makanan maupun minuman. Dengan rasa yang beragam konsumen dapat memilih varian yang sesuai dengan selera mereka, dan juga dapat menambah kevariasian produk agar lebih nberagam sehingga konsumen bisa

mendapatkan banyak pilihan. Variasi rasa olahan dodol nanas pada UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik sangat beragam. Pada setiap UMKM setidaknya terdapat dua variasi rasa yakni original dan wijen.

2) Kualitas produk dan bahan baku terjamin

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting dalam produksi olahan dodol nanas. Pada UMKM pengolahan nanas madu untuk dijadikan dodol memerlukan bahan utama nanas madu dengan kualitas yang baik. Pelaku usaha umumnya menggunakan nanas madu dengan kualitas grade A dan grade B, karena nanas madu dengan grade tersebut merupakan nanas madu pilihan atau nanas madu yang berkualitas baik. Dalam menghasilkan produk pun pelaku usaha selalu memastikan bahwa produk olahannya tersebut merupakan produk olahan dodol yang berkualitas. Pelaku usaha selalu melakukan Quality Control untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan adalah produk yang baik dan siap untuk dipasarkan.

3) Kebersihan tempat produksi

Kebersihan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memelihara diri dan lingkungan dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Menjaga kebersihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah industri pengolahan pangan. Karena tempat tersebut yang digunakan untuk membuat suatu produk olahan makanan yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga menjaga higienitas tempat produksi sangat diperlukan. Bagi pelaku UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik menjaga kebersihan tempat produksi adalah suatu hal yang wajib dilakukan baik sebelum, saat maupun setelah melakukan produksi. Karena menurut pelaku UMKM bersih tidaknya suatu tempat produksi akan banyak berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan.

4) Kontinuitas produksi

Menurut Ristono (2009). Kontinuitas produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah bertujuan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kehabisan persediaan produk jikalau permintaan pasar meningkat. Pelaku usaha pada UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik melakukan produksi olahan dodol nanas setiap hari. Meskipun permintaan pasar menurun akibat adanya pandemic UMKM tetap melakukan produksi meskipun tidak dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut dilakukan agar setiap hari UMKM tetap bisa mengeluarkan produk yang baru atau produk yang fresh kepada penjual pengecer ataupun kepada konsumen baru dan langganan.

5) Harga jual yang kompetitif

Harga jual suatu produk berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya jumlah penerimaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain itu harga yang terjangkau juga berpengaruh pada tingkat permintaan konsumen terhadap produk akan cenderung mengalami peningkatan. Pada UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik terjadi keseimbangan harga, yakni harga produk antara UMKM yang satu dengan UMKM lainnya tidak terpaut jauh atau bisa dikatakan harga produk mereka kompetitif.

6) Tenaga kerja yang terampil

Kualitas tenaga kerja yang berperan dalam suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap pola pikir dan wawasan dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan yang diambil pengusaha dalam memproduksi hingga memasarkan produk. Tenaga kerja merupakan salah satu factor yang penting dalam sebuah perusahaan, karena kualitas serta kinerja tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap produktivitas suatu industri atau perusahaan (Aji, 2011). Kualitas tenaga kerja pada UMKM pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik sangat terjaga. Setiap tenaga kerja sudah memiliki keterampilan dan juga keahlian dalam setiap bidang yang menjadi tugasnya, juga sudah paham betul langkah seperti apa yang harus mereka ambil untuk menjaga efektifitas dan efisiensi kerja selama melakukan produksi.

7) Memiliki kekhasan baik dari segi rasa, tekstur dan penampilan

3.1.2 Kelemahan (Weakness)

1) Kurangnya promosi

Promosi adalah bentuk aktivitas dari pemasaran dimana aktivitas tersebut bertujuan untuk menjabarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan pasaran atas produk dijabarkan agar calon konsumen bersedia membeli produk tersebut. Pada UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol di Kecamatan Belik, promosi yang dilakukan masih sangat kurang sehingga perlu diadakan peningkatan promosi agar produk mereka lebih kenal di masyarakat luas agar permintaan juga meningkat,

2) Daya simpan produk yang kurang

Produk dodol nanas merupakan produk olahan yang termasuk dalam kategori produk makanan basah yang pada umumnya memiliki daya simpan terbatas. Terlebih pada UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol di Kecamatan Belik tidak menggunakan pengawet untuk membantu peningkatan daya simpan produknya, sehingga produk olahan nanasnya memiliki daya simpan yang rendah yakni hanya dalam waktu kurang lebih dua minggu.

3) Waktu untuk memproduksi dodol relative lama karena dari proses pengupasan sampai packing memerlukan waktu kurang lebih 10 jam

Menurut Gaspersz (2010), produksi adalah bentuk integrasi seksual dari tenaga kerja, material, informasi, metode kerja, dan mesin atau peralatan dalam suatu lingkungan yang kompetitif. Proses produksi adalah langkah atau tahap dari kegiatan yang bertujuan untuk membuat suatu input menjadi output yang mempunyai nilai tambah. Produksi nanas madu menjadi dodol merupakan proses pengolahan buah nanas segar yang diolah untuk menjadi dodol siap konsumsi dimana dalam produksinya melalui banyak tahapan mulai dari pengupasan, penghalusan, pengolahan, hingga packing. Waktu produksinya pun bisa dikatakan relative lama karena dari proses pengupasan sampai pada proses packing memerlukan waktu selama kurang lebih 10 jam setiap satu kali produksi.

4) Teknologi produksi masih sederhana

Teknologi adalah suatu bentuk proses yang dapat meningkatkan nilai tambah pada suatu produksi. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada (Miarso, 2007). Penggunaan teknologi pada UMKM pengolahan nanas madu

menjadi dodol di Kecamatan Belik masih menggunakan teknologi yang relative sederhana. Seperti pada proses pengupasan hingga pengadukan yang manual sehingga menghabiskan banyak waktu dan tenaga yang menjadikan produksi kurang efektif sehingga diperlukan peningkatan teknologi agar produksi lebih efektif dan efisien.

5) Modal terbatas

Modal merupakan faktor utama yang dijadikan sebagai pondasi mendirikan sebuah usaha (Aji, 2011). Keterbatasan modal merupakan salah satu dari banyaknya problematika yang banyak dihadapi oleh pelaku UMKM. Sama halnya dengan yang terjadi pada UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol nanas, modal usaha mereka relative rendah atau terbatas sehingga diperlukan bantuan atau pinjaman modal dari berbagai instansi peminjaman modal untuk mengembangkan UMKM.

3.1.3 Peluang (Opportunity)

1) Pangsa pasar luas

Produk dodol nanas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan memiliki segmentasi pasar yang luas karena tak banyak industri yang mengolah nanas untuk dijadikan dodol, sehingga pada beberapa pasar dan juga tempat wisata di Kecamatan Belik menjadikan dodol nanas sebagai salah satu oleh-oleh khas Pemalang yang kini mulai banyak diminati. Selain itu produk dodol nanas juga banyak dijual oleh pengecer ke luar daerah Pemalang sehingga pasar semakin meluas.

2) Kontinuitas bahan baku terjaga

Ketersediaan bahan baku nanas madu di Kecamatan Belik yang tinggi karena banyaknya petani yang membudidayakan nanas madu menjadikan supply bahan baku pembuatan dodol nanas terus terjaga sehingga para pelaku usaha dodol nanas tidak mengalami kesulitan untuk memeproleh bahan baku nanas untuk diproduksi menjadi dodol.

3) Memiliki hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan

Hubungan antara pelaku usaha dodol nanas dengan reseller dan pelanggan terjalin dengan baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya bentuk saling bertukar informasi yang berhubungan dengan pasar dan perluasan jaringan pemasaran. Pengusaha selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, agar dapat tercipta suatu bentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Karena dengan kepuasan konsumen hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, selain itu juga bisa menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan pengusaha dodol nanas.

4) Dipermudah dalam hal pendistribusian produk oleh pengecer

Distribusi adalah aktivitas pergerakan barang dan jasa dari pemasok kepada konsumen akhir melalui saluran distribusi. Keseluruhan dari kegiatan ini dapat menghasilkan nilai tambah melalui pengiriman barang ke lokasi tempat konsumen berada, pada waktu konsumen membutuhkannya, utilisasi alat dan efisiensi biaya. Pihak yang berperan dalam proses distribusi adalah shipper (pengirim barang atau pemilik) dan carrier (pihak yang membawa barang) tersebut kepada konsumen (Martono, 2015). Selain dilakukan penitipan pada kios-kios di pasar dan juga tempat wisata produk olahan dodol nanas di UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol

nanas di Kecamatan Belik banyak dibantu juga oleh pengecer. Terlebih pada saat pandemi dimana tempat wisata banyak ditutup yang berdampak pada turunnya permintaan pasar pengecer berperan penting dalam upaya menjaga permintaan pasar. Dengan adanya pengecer distribusi dan pemasaran dodol nanas selama pandemi cukup membantu pengusaha dodol nanas.

5) Sarana prasarana produksi yang mudah didapat

sarana dan prasarana produksi merupakan segala macam peralatan, perlengkapan dan juga fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja. Kemudahan mendapatkan sarana dan prasarana produksi juga banyak berpengaruh terhadap produktivitas UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol nanas di Kecamatan Belik. Sarana prasarana mudah didapat, hal ini karena bahan baku pembuatan dodol yakni nanas madu banyak tersedia dan kontinuitas supply bahan baku nanas madu juga terjaga. Bahan pendukung lainnya pun mudah diperoleh dipasaran. Peralatan yang digunakan selama proses produksi juga sangat sederhana dan mudah ditemukan.

6) Adanya bantuan dan juga pelatihan dari pemerintah

Peran pemerintah sangat diperlukan dalam upaya pengembangan UMKM, terlebih pada UMKM kecil yang berpotensi untuk dikembangkan seperti halnya pada UMKM pengolahan nanas madu menjadi dodol nanas. Perhatian dari pemerintah dalam upaya pengembangan UMKM dodol nanas di Kecamatan Belik ditunjukkan dengan cara pemberian pelatihan usaha dari pemerintah juga kemudahan untuk memperoleh bantuan modal pada beberapa instansi penyedia pinjaman modal.

3.1.4 Ancaman (Threath)

1) Permintaan menurun akibat tutupnya tempat wisata ditengah pandemi

Adanya pandemi covid-19 berdampak langsung terhadap permintaan pasar produk dodol nanas di Kecamatan Belik. Hal tersebut terjadi karena sebelum adanya pandemi permintaan terus mengalami peningkatan dari sector pedagang di berbagai tempat wisata sekitar UMKM. Namun karena ditutupnya tempat wisata akibat adanya pandemi permintaan produk dodol nanas mengalami penurunan.

2) Kontinuitas pembelian tidak terjaga

Produk dodol nanas merupakan produk jajanan atau oleh-oleh khas di Pematang dan bukan merupakan produk yang mudah dipasarkan dipasaran luas karena rendahnya daya simpan. Pembeli produk dodol nanas pun kebanyakan hanya digunakan sebagai oleh-oleh bukan untuk konsumsi sehari-hari dan kebanyakan pembeli produk dodol nanas adalah wisatawan sehingga kontinuitas pembelian produk dodol nanas tidak terjaga.

3) Adanya persaingan dengan produk oleh-oleh lainnya

Ada banyak sekali produk olahan yang berupa oleh-oleh atau camilan yang dapat dengan mudah di temui di daerah Pematang. Dengan adanya produk olahan oleh-oleh lainnya tersebut juga menjadi salah satu ancaman produk dodol nanas.

4) Risiko pengembalian produk

Para pengusaha dodol nanas di Kecamatan Belik melakukan Kerjasama dengan berbagai pihak seperti reseller dan juga pedagang-pedagang di pasar dan kios-kios di sekitar UMKM dengan melakukan system penitipan. Dimana nantinya pada beberapa hari setelah melakukan penitipan produk baik dari pihak pengusaha maupun pedagang yang dititipi produk melakukan pengembalian produk kepada pengusaha dodol yang belum laku sampai pada batas waktu tertentu atau kurang lebih sekitar 2 minggu sesuai dengan daya tahan simpan produk dodol nanas yang dikembalikan untuk ditukar dengan produk baru. Sehingga resiko pengembalian produk sudah menjadi hal lumrah yang dihadapi oleh pengusaha dodol nanas.

3.2 Competitive Profile Matrix (CPM)

Untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis UMKM sampel dianalisis dengan menggunakan matriks CPM (Competitive Profile Matriks). Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks CPM pada Agroindustri Pengolahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Faktor Strategi	Bobot	UMKM Madu Jaya		UMKM Tiga Sekawan	
		Rating	Skor	Rating	Skor
Kesetiaan Pelanggan	0.11	2	0.22	3	0.33
Daya Saing Harga	0.14	2	0.28	3	0.42
Promosi Produk	0.08	2	0.16	1	0.08
Kualitas Produk	0.21	3	0.63	4	0.84
Reputasi Produk	0.17	3	0.51	4	0.68
Pangsa Pasar	0.14	2	0.28	3	0.42
Posisi Keuangan	0.14	2	0.28	3	0.42
Total	1.00		2.36		3.19

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. Dapat diketahui bahwa skor CPM pada UMKM Tiga Sekawan lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM Madu Jaya. Dimana pada UMKM Tiga Sekawan skornya adalah 3,19 dan pada UMKM Madu Jaya skornya 2,26.

3.3 Matriks SWOT

Untuk menentukan alternatif strategi pada agroindustry pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT akan diketahui penggambaran secara jelas mengenai bagaimana peluang dan ancaman eksternal agar dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dapat dihasilkan suatu rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada agroindustri pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Matriks SWOT ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi berupa strategi S-O, strategi W-O, strategi WT, dan strategi S-T. Dan berikut analisis alternatif strategi dengan Matriks SWOT pada agroindustri pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang:

Tabel 7. Matriks SWOT pada Agroindustri Pengolahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Variasi rasa Kualitas produk dan bahan baku terjamin Kebersihan tempat produksi Kontinuitas produksi Harga jual produk yang kompetitif Tenaga kerja yang terampil Produk dodol nanas memiliki kekhasan baik dari segi rasa, tekstur dan penampilan 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya promosi Daya simpan produk yang kurang Waktu untuk memproduksi dodol relative lama karena dari proses pengupasan sampai packing memerlukan waktu kurang lebih 10 jam Teknologi produksi masih sederhana Modal terbatas
<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar luas Kontinuitas bahan baku terjaga Memiliki hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan Dipermudah dalam hal pendistribusian produk oleh pengecer Sarana prasarana produksi yang mudah didapat Adanya bantuan dan juga pelatihan dari pemerintah 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Optimalisasi produksi dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah, sarana dan prasarana produksi yang mudah didapat dan ketersediaan tenaga kerja yang terampil (S2, S3, S6, O2, O5) Menjaga kebersihan tempat produksi, kualitas produk, meningkatkan kinerja dan kreatifitas karyawan juga menjaga hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan (S3, S6, O3, O4) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan teknologi produksi dan melakukan kegiatan promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital (W1, W3, W4, W5, O1) Membentuk sebuah koperasi dan melakukan optimalisasi peranan pemerintah (W3, O3, O4, O6) Melakukan pinjaman modal pada penyedia layanan pinjaman modal untuk meningkatkan industri (W4, W5, O6)
<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> Permintaan menurun akibat tutupnya tempat wisata ditengah pandemi Kontinuitas pembelian tidak terjaga Adanya persaingan dengan produk oleh-oleh lainnya Risiko pengembalian produk 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan tenaga kerja dan melakukan Kerjasama dengan reseller dan juga pedagang pengecer dengan melakukan sistem pre-order (S6, T1, T2, T4) Melakukan perluasan pasar menggunakan media online(S1, S2, S5, S7, T1, T2, T3, T4) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi. (W1, W2, T1, T2, T3) Melakukan produksi dengan sistem pre-order untuk mengurangi besarnya tingkat pengembalian produk (W3, W4, T2, T4) Melakukan penjualan melalui marketplace atau media online lainnya (W1, T1, T2, T3, T4)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7. Dapat diketahui bahwa terdapat 10 strategi alternatif yang dapat diterapkan pada agroindustri pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

3.4 Matriks QSPM

Untuk menentukan strategi prioritas digunakan analisis matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), dimana diambil 3 strategi alternatif yang mungkin dan mudah diterapkan oleh pengusaha agroindustri pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang.

Tabel 8. Matriks QSPM

Faktor Internal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1. Variasi rasa	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22
2. Kualitas produk dan bahan baku terjamin	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
3. Kebersihan tempat produksi	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
4. Kontinuitas produksi	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
5. Harga jual produk yang kompetitif	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08
6. Tenaga kerja yang terampil	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,36
7. Produk dodol nanas memiliki kekhasan baik dari segi rasa, tekstur dan penampilan	0,09	1	0,09	3	0,27	2	0,18
Kelemahan							
1. Kurangnya promosi	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
2. Daya simpan produk yang kurang	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12
3. Waktu untuk memproduksi dodol relative lama karena dari proses pengupasan sampai packing memerlukan waktu kurang lebih 10 jam	0,06	4	0,24	2	0,12	1	0,06
4. Teknologi produksi masih sederhana	0,08	4	0,32	1	0,08	2	0,16
5. Modal terbatas	0,08	2	0,16	1	0,08	3	0,24
Subtotal	1,00						
Faktor Eksternal							
Peluang							
1. Pangsa pasar luas	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36
2. Kontinuitas bahan baku terjaga	0,10	2	0,20	1	0,10	3	0,30
3. Memiliki hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan	0,12	1	0,12	2	0,24	3	0,36
4. Dipermudah dalam hal pendistribusian produk oleh pengecer	0,11	1	0,11	2	0,22	3	0,33
5. Sarana prasarana produksi yang mudah didapat	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
6. Adanya bantuan dan juga pelatihan dari pemerintah	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20
Ancaman							0,00
1. Permintaan menurun akibat tutupnya tempat wisata ditengah pandemi	0,09	1	0,09	3	0,27	4	0,36
2. Kontinuitas pembelian tidak terjaga	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27
3. Adanya persaingan dengan produk oleh-oleh lainnya	0,09	1	0,09	3	0,27	2	0,18
4. Risiko pengembalian produk	0,09	2	0,18	3	0,27	1	0,09
Subtotal	1,00						
Jumlah Total Daya Tarik			3,78		5,26		5,20

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Setelah diperoleh tiga rumusan alternatif pilihan reponden selanjutnya baru dilakukan pembobotan dan pemebrian rating untuk mengetahui kepentingan relatif dan ketertarikan relatif responden tentang strategi yang telah ditentukan. Adapun tiga strategi prioritas yang dipilih yakni:

- Peningkatan teknologi produksi dan melakukan kegiatan promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan permintaan pasar
- Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen dan menghadapi persaingan pasar dengan produk lainnya

- c. Melakukan penjualan melalui marketplace atau media online lainnya untuk menghadapi penurunan permintaan pasar akibat tutupnya berbagai tempat wisata ditengah pandemi

Setelah dianalisis tiga strategi prioritas utama, selanjutnya adalah penentuan prioritas strategi terbaik yang akan diterapkan oleh pelaku agroindustri pengolahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya. Penentuan strateginya menggunakan analisis matriks QSPM.

Berdasarkan Tabel 8. Dapat diketahui jumlah total daya Tarik pada strategi I adalah 3,78. Total daya Tarik strategi ke II adalah 5,26 dan total daya Tarik strategi ke III adalah 5,20. Jumlah nilai total daya tarik tertinggi adalah 5,26 yakni pada strategi ke II, yakni pada strategi Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen dan menghadapi persaingan pasar dengan produk lainnya. Jadi, strategi prioritas terpilih adalah pada strategi ke II. Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi merupakan strategi prioritas yang paling utama atau pilihan yang bisa diterapkan (Baroto, 2014)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- 4.1 Berdasarkan analisis dengan menggunakan matriks CPM skor CPM pada UMKM Tiga Sekawan lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM Madu Jaya. Dimana pada UMKM Tiga Sekawan skornya adalah 2,73 dan pada UMKM Madu Jaya skornya 1,98.
- 4.2 Berdasarkan analisis matriks SWOT dapat diketahui beberapa strategi alternatif yakni Strategi S-O berupa Optimalisasi produksi dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah, sarana dan prasarana produksi yang mudah didapat dan ketersediaan tenaga kerja yang terampil, Menjaga kebersihan tempat produksi, kualitas produk, meningkatkan kinerja dan kreatifitas karyawan juga menjaga hubungan yang baik dengan reseller dan pelanggan Strategi W-O berupa Peningkatan teknologi produksi dan melakukan kegiatan promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital, Membentuk sebuah koperasi dan melakukan optimalisasi peranan pemerintah dan Melakukan pinjaman modal pada penyedia layanan pinjaman modal untuk meningkatkan industri. Strategi S-T berupa Pengelolaan tenaga kerja dan melakukan Kerjasama dengan reseller dan juga pedagang pengecer dengan melakukan sistem pre-order dan Melakukan perluasan pasar menggunakan media online. Strategi W-T berupa Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen dan menghadapi persaingan pasar dengan produk lainnya, Melakukan produksi dengan sistem pre-order untuk mengurangi besarnya tingkat pengembalian produk dan Melakukan penjualan melalui marketplace atau media online lainnya.
- 4.3 Berdasarkan analisis matriks QSPM diperoleh prioritas strategi pada strategi ke II, yakni pada strategi Meningkatkan inovasi kemasan dan juga promosi untuk menambah ketertarikan konsumen dan menghadapi persaingan pasar dengan produk lainnya dengan nilai total daya tarik 5,26.

Daftar Pustaka

- Aji S, 2011, *Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas Dalam Suatu Transaksi Benturan Kepentingan Di Pasar Modal*, SKRIPSI, Jakarta: UI.
- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F.R. 2013. *Strategic Managemen, Consepts & Cases*. Pearson Education Limited, England.
- David, F.R. 2017. *Manajemen Strategi: Konsep dan Penerapan* . Gramedia Pustaka. Jakarta
- Gaspersz, Vincent. 2010. *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martono,Nanang. 2015.*Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Miarso, Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*.Jakarta : Kencana
- Noorlatifah, Hamdani. 2012. *Struktur Biaya dan Penerimaan Usahatani Nanas Madu (Ananas sativus) di Kecamatan Basarang Kabupaten Kapuas*. *Jurnal Agribisnis Pedesaan* 2(01):1-10
- Rianse, U. & Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ristono. A, 2009. *Manajemen Persediaan Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.