

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK BATU CHOCOLATE (Studi Kasus: UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung Kec. Junrejo Kota Batu)

Nency Priskila Oktaviani¹, Zainul Arifin², M. Noerhadi Sudjoni³

¹Student of Agribusiness Departement, Faculty of Agriculture, University of Islam Malang
Email : 21801032060@unisma.ac.id¹

²Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Islam Malang, Indonesia
Email : zainul.arifin@unisma.ac.id²
noerhadisudjoni03@gmail.com³

Abstract

Mandiri Sukses is one of the home industries in Tlekung Village, Junrejo District, Batu City which produces various processed chocolate souvenirs. Increasing business competition requires companies to always evaluate the applied marketing strategies. The application of the effective use of SWOT analysis plays an important role in generating alternative competitive strategies to maintain the survival and continuity of the company. Research objectives: (1) Identify consumer responses to Batu Chocolate products on the market, (2) Formulate marketing strategies for Batu Chocolate products that are appropriate for the company. The study was conducted in February 2022. The determination of the sample was carried out by accidental sampling and obtained as many as 38 samples. The research data uses primary data through questionnaires with consumers regarding the product marketing mix and interviews with owners. Data analysis used descriptive qualitative and SWOT. The results showed that consumers responded positively to Batu Chocolate products. Based on the results of the weighting of the SWOT matrix, the values $x = 0.34$ and $y = 0.1$. This value indicates that the marketing mix quadrant is in quadrant I with a positive value, this position explains that the company is in a strong condition and has opportunities.

Keywords: *Chocolate, Marketing Strategy, SWOT Matrix*

Abstrak

Usaha Mandiri Sukses merupakan salah satu industri rumah tangga di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang memproduksi berbagai olahan camilan oleh-oleh dari cokelat. Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk selalu mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Penerapan penggunaan analisis SWOT yang efektif memegang peranan penting dalam menghasilkan strategi alternatif kompetitif untuk menjaga kontinuitas dan keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Tujuan penelitian: (1) Mengidentifikasi respon konsumen terhadap produk Batu Chocolate yang beredar di pasaran, (2) Merumuskan strategi pemasaran produk Batu Chocolate yang tepat diterapkan pada perusahaan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022. Penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 38 sampel. Data penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner dengan konsumen mengenai bauran pemasaran produk dan wawancara dengan pemilik. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap produk Batu Chocolate. Berdasarkan hasil pembobotan matriks SWOT didapat nilai $x = 0,34$ dan $y = 0,1$. Nilai tersebut menandakan bahwa kuadran bauran pemasaran berada pada kuadran I dengan nilai positif, posisi ini menjelaskan perusahaan berada pada kondisi kuat dan berpeluang.

Kata Kunci: *Cokelat, Strategi Pemasaran, Matriks SWOT*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang sebagian besar daerahnya merupakan lahan pertanian dan masyarakatnya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Berkembangnya pertanian di masa sekarang ini menjadikan masyarakat di sektor pertanian juga ikut mengembangkan usahanya dengan mengolah hasil pertanian dan perkebunan. Agroindustri berbasis di sektor pertanian merupakan tumpuan perekonomian nasional dan sumber mata pencaharian mayoritas rakyat Indonesia.

Berkembangnya perekonomian suatu wilayah ikut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai macam jenis barang dan jasa. Agroindustri dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor utama yang penting keberadaannya bagi perekonomian Indonesia. Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan perekonomian Indonesia, UMKM juga berperan sebagai penggerak dalam mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok wilayah di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Putra & Djazuli, 2013) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia, maka dari itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan benar.

Lestari (2019) menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi UMKM di Indonesia meskipun memiliki potensi yang besar, misalnya, dalam pembiayaan perbankan sekitar 60 – 70% UMKM belum mendapat akses. Disamping itu, pengelola umumnya belum bisa memisahkan antara uang untuk operasional usaha dan pribadi rumah tangga dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang manajemen keuangan dan pelaporan. Kendala lain yaitu dari sisi ketersediaan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM).

Usaha Mandiri Sukses merupakan salah satu industri rumah tangga yang berlokasi di Jl. Daib No.56, RT 07 RW 07, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang memproduksi berbagai olahan camilan (snack) oleh-oleh dari cokelat seperti cokelat apel, cokelat dodol apel, brownies apel, apel krispi, hingga teng-teng malangan. Saat ini produk olahan cokelat dinilai cukup diminati oleh masyarakat, bukan hanya dari kalangan remaja saja tetapi juga oleh semua kalangan usia, karena selain memiliki rasa yang enak cokelat juga memiliki nilai gizi yang baik. Sehingga usaha ini terbilang sangat prospektif untuk dijalankan. Melihat kondisi pasar dan banyaknya produk saingan lain yang beredar dipasaran dari usaha Cokelat ini, maka perlu dilakukannya strategi yang berkaitan dengan aspek pemasaran agar masyarakat luas dapat lebih mengenal produk Batu Chocolate sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode studi kasus yang merupakan penjabaran mengenai suatu pengalaman pada kehidupan nyata, berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji, digunakan untuk menetapkan poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman serta pengalaman belajar para peneliti. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif menurut (Arikunto, 2006) adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan secara objektif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel tanpa adanya hubungan atau perbandingan dengan variabel lain, baik satu variabel atau lebih (independen).

Penelitian dilaksanakan di UMKM Batu Chocolate, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa UMKM Batu Chocolate merupakan salah satu *home industry* penghasil olahan cokelat bertempat di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo yang mampu bertahan sejak munculnya pandemi. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada bulan Februari 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti dapat menjadikan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sebagai sampel apabila memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara

dengan pemilik dan kuesioner pada konsumen menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena, serta data sekunder yang diperoleh dari pustaka, skripsi, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis internal dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang terdapat dalam area fungsional perusahaan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) (David, 2010). Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal yakni faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis dengan pemberian penilaian dan pembobotan dari data-data yang diperoleh. Pembobotan bertujuan untuk memberi kuantifikasi faktor internal dengan skala 1 – 5 dari sangat buruk hingga sangat baik.

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dijaui. Kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) (David, 2010). Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi dengan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang didapat. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor eksternal dari skala 1 – 5 sangat buruk hingga sangat baik.

3. Matriks IE (*Internal – External*)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: bobot total IFAS pada sumbu x dan bobot total EFAS pada sumbu y. Sebelum membuat matrik IE perlu menganalisis faktor strategi internal (Kekuatan-Kelemahan) menggunakan matrik IFAS dan faktor eksternal (Peluang-Ancaman) menggunakan matrik EFAS. Pada sumbu x menunjukkan nilai bobot total IFE 1,0 sampai 1,99 dimana mewakili posisi internal yang lemah; Skor 2,0 sampai 2,99 adalah rata-rata; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah posisi yang kuat. Sedangkan pada sumbu y menunjukkan nilai bobot total EFE 1,0- 1,99 dimana mewakili posisi eksternal yang lemah; Skor 2,0 sampai 2,99 adalah rata-rata; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah posisi yang kuat.

Matriks IE terbagi menjadi tiga wilayah utama yang memiliki alternative strategi yang berbeda. Sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai strategi tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang umum digunakan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) atau integrasi integratif (integrasi ke depan, horizontal, dan ke belakang). Sel III, V, atau VII dapat digambarkan dengan strategi bertahan dan mempertahankan. Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi.

4. Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Hasil analisis IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan analisis Matrik SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) untuk menggambarkan keadaan organisasi dengan menggunakan diagram grafik yang terdiri dari 4 (empat) kuadran serta skala ukurannya. Diagram grafik terdiri dari dua dimensi yakni: dimensi kekuatan dan kelemahan (sumbu X) dan dimensi peluang dan ancaman (sumbu Y).

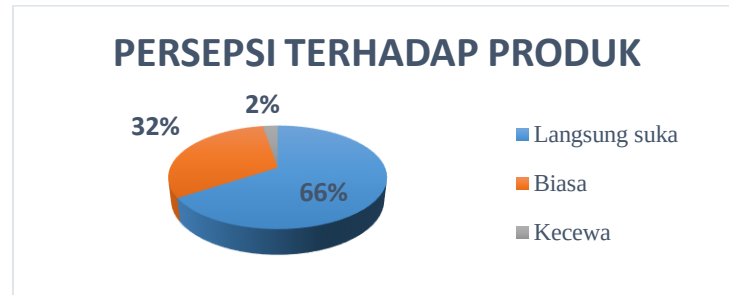
5. Matriks SWOT (*Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*)

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas (kekuatan kelemahan) internal yang dimiliki dan (peluang ancaman) eksternal yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari komponen SWOT menggambarkan strategi-strategi yang dapat mendukung pengembangan organisasi yakni strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses*

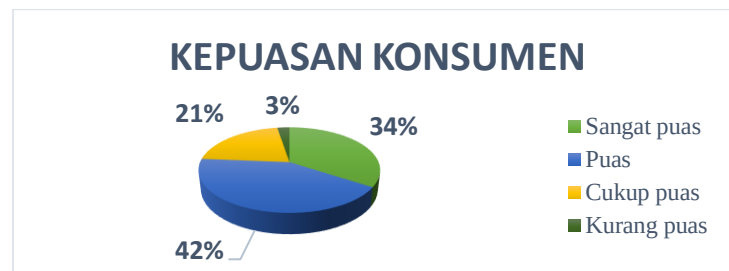
Opportunities (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT). Strategi SO digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal dan kekuatan internal perusahaan. Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk membenahi kelemahan internal. Strategi ST digunakan untuk menghindari ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

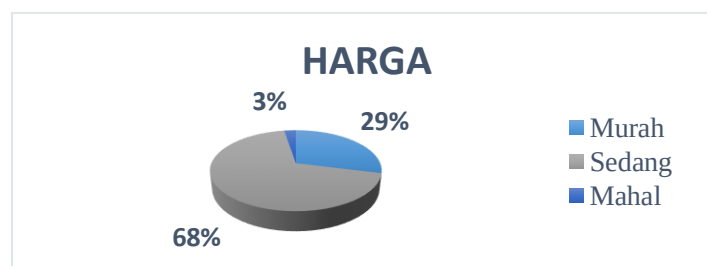
1. Respon Konsumen terhadap Produk Batu Chocolate



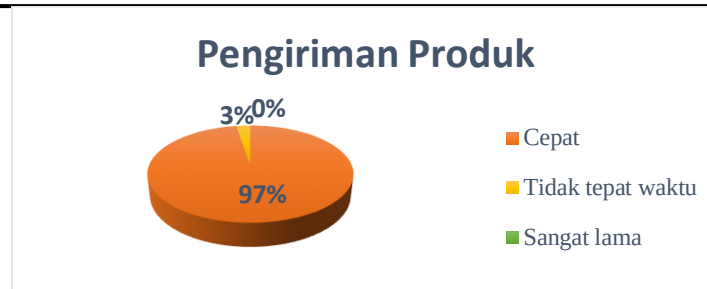
Gambar 1. Diagram Persepsi terhadap Produk
Sumber: Data primer diolah, 2022



Gambar 2. Diagram Kepuasan Produk
Sumber: Data primer diolah, 2022



Gambar 3. Diagram Persepsi Harga
Sumber: Data primer diolah, 2022



Gambar 4. Diagram Respon terhadap Pengiriman Produk
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terhadap produk Batu Chocolate menunjukkan bahwa sebanyak 66% responden mengatakan langsung minat terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Victor, 2013) yaitu sebagai stabilitas produk dan konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, ketersediaan produk, dan *life style*. Selanjutnya kepuasan konsumen terhadap produk yang mengatakan puas dengan parameter 42%. Tjiptono (2009), mengemukakan beberapa alternatif yang dapat dikombinasikan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu barang jasa yang berkualitas, sistem penanganan keluhan yang efektif, strategi *superior customer service*, *Relationship marketing*, program pay-for-performance, strategi *unconditional guarantess*, dan promosi loyalitas. Pada persepsi terhadap harga dengan parameter 68% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan termasuk sedang atau dalam kata lain mampu bersaing dengan produk sejenis. Responden melihat bahwa aspek kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan daya saing harga dengan utilitas produk Batu Chocolate sudah bagus. Hal ini didukung dengan yang disampaikan dalam penelitian (Inka, dkk 2016) bahwa perbandingan harga yang dirasakan konsumen harus diatasi dengan harga terjangkau yang tidak berubah dalam kurun waktu singkat. Kemudian parameter pengiriman produk menunjukkan angka sebesar 97% responden menyatakan cepat. Hal ini sesuai dengan penelitian Aminah, dkk (2017), bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Analisis Lingkungan Internal Bauran Pemasaran

Tabel 1. Matriks IFAS Produk Batu Chocolate

No	FAKTOR INTERNAL	Jml nilai	Bobot	Rating	Skor
PRODUK					
S1	Produk Batu Chocolate memiliki variasi yang beragam	166	0,11	4,37	0,46
S2	Produksi yang cepat dan stok produk selalu baru	162	0,10	4,26	0,44
S3	Produk Batu Chocolate hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas	166	0,11	4,37	0,46
S4	Produk Batu Chocolate dikemas dengan higienis	169	0,11	4,45	0,48
HARGA					
S5	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	147	0,09	3,87	0,36
S6	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk	156	0,10	4,11	0,41
TEMPAT					
S7	Produk Batu Chocolate mudah ditemukan keberadaanya	162	0,10	4,26	0,44
PROMOSI					

S8	Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen	143	0,09	3,76	0,34
S9	Batu Chocolate memberikan banyak tawaran diskon dan promo	146	0,09	3,84	0,36
S10	Produk sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan	159	0,10	4,18	0,42
TOTAL KEKUATAN		1576	1,00		4,16
PRODUK					
W1	Citra (<i>image</i>) produk masih belum terlalu melekat	139	0,26	3,66	0,97
HARGA					
W2	Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan	120	0,23	3,16	0,72
TEMPAT					
W3	Jangkauan pasar offline kurang luas	143	0,27	3,76	1,02
PROMOSI					
W4	Promosi yang dilakukan masih kurang meluas	124	0,24	3,26	0,77
TOTAL KELEMAHAN		526	1,00		3,48
TOTAL FAKTOR INTERNAL (IFAS)		2102			7,64

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. Analisis Lingkungan Eksternal Bauran Pemasaran

Tabel 2. Matriks EFAS Produk Batu Chocolate

No	FAKTOR EKSTERNAL	Jml nilai	Bobot	Rating	Skor
PRODUK					
O1	Produk Batu Chocolate tergolong produk yang diminati konsumen	153	0,18	4,03	0,71
O2	Loyalitas konsumen terhadap produk	132	0,15	3,47	0,53
HARGA					
O3	Harga produk mampu bersaing di luar daerah	155	0,18	4,08	0,73
TEMPAT					
O4	Produk tersedia di pusat Kota Wisata Batu-Malang	142	0,16	3,74	0,61
PROMOSI					
O5	Banyak media promosi untuk penjualan	148	0,17	3,89	0,66
O6	Review baik dari pelanggan sebelumnya	142	0,16	3,74	0,61
TOTAL PELUANG		872	1,00		3,84
PRODUK					
T1	Munculnya produk pesaing yang mirip	136	0,25	3,58	0,90
HARGA					
T2	Munculnya produk pesaing yang lebih murah	121	0,22	3,18	0,72
TEMPAT					
T3	Banyaknya gerai yang collapse akibat pandemi	162	0,31	4,26	1,33
PROMOSI					
T4	Banyaknya ancaman produk sejenis tampil dimedia advertising	119	0,22	3,13	0,69
TOTAL ANCAMAN		538	1,00		3,64
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)		1410			7,48

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. Matriks IE (Internal – External)

		Total Skor IFAS			
		Kuat	Rata-Rata	Lemah	
Total Skor EFAS	4,0		3,0	2,0	1,0
	Kuat 4,0 – 3,0	I	II	III	
	Rata-Rata 2,99 – 2,0	IV	V	VI	
	Lemah 1,99 – 1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 5. Matriks IE Produk Batu Chocolate

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS diperoleh total nilai skor 7,64 pada sumbu X dan total skor EFAS sebesar 7,48 pada sumbu Y yang kemudian skor tersebut dirata-ratakan sehingga diperoleh titik koordinat (3,82; 3,74). Maka, dapat diketahui bahwa posisi bauran pemasaran berada pada kuadran I dimana perusahaan memiliki kemampuan internal dan eksternal yang kuat. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi tumbuh dan membangun (Grow and Build). Strategi utama yang dapat dilakukan adalah strategi yang intensif berupa penetrasi pasar berupa meningkatkan kemitraan dengan *reseller* dan toko, pengembangan pasar berupa memperluas *market share* dan distribusi wilayah geografis baru, dan integrasi ke depan dengan membuka outlet sendiri di tempat yang strategis sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produknya secara menguntungkan.

5. Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation)

$$X = \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2}$$

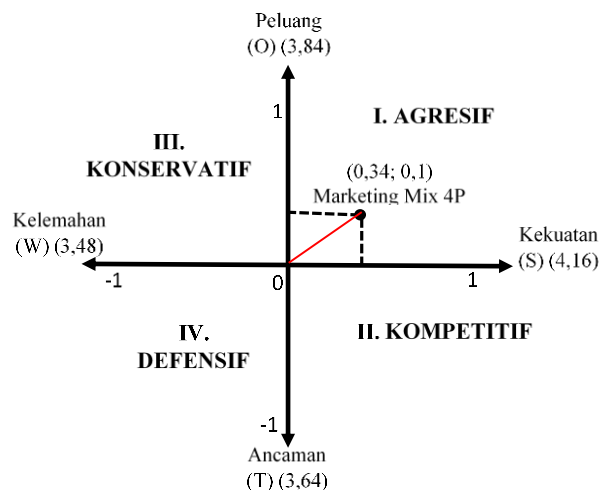
$$X = \frac{4,16 - 3,48}{2}$$

$$X = \frac{0,68}{2} = 0,34$$

$$Y = \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2}$$

$$Y = \frac{3,84 - 3,64}{2}$$

$$Y = \frac{0,2}{2} = 0,1$$



Gambar 6. Matriks SPACE Produk Batu Chocolate

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil matriks diatas dapat dilihat bahwa posisi bauran pemasaran produk Batu Chocolate ini termasuk dalam kuadran I. Hal ini menggambarkan bahwa produk memiliki posisi strategis yang sempurna karena dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Maka dari itu, dapat digunakan alternatif strategi pengembangan (strategi agresif). Strategi agresif berupa berkonsentrasi pada pasar dan produk. Konsentrasi pada pasar yakni penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Sedangkan konsentrasi pada produk yakni dengan terus

melakukan pengembangan produk. Produk yang ditawarkan di pasaran memiliki peluang dan kekuatan. Peluang yang dimaksud yaitu bahwa produk Batu Chocolate ini memiliki banyak pembeli langganan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan kekuatan yang dimiliki oleh produk Batu Chocolate adalah jenis produknya yang bervariasi dengan harga cukup terjangkau bagi konsumen *low* hingga *middle class*.

6. Matriks SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)

Tabel 3. Matriks SWOT Produk Batu Chocolate

IFAS EFAS	Strength (S) 1. Produk Batu Chocolate memiliki variasi yang beragam. 2. Produksi yang cepat dan stok produk selalu baru. 3. Produk Batu Chocolate hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas. 4. Produk Batu Chocolate dikemas dengan higienis. 5. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau. 6. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. 7. Produk Batu Chocolate mudah ditemukan keberadaanya. 8. Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen. 9. Batu Chocolate memberikan banyak tawaran diskon dan promo. 10. Produk sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan.	Weakness (W) 1. Citra (<i>Image</i>) produk masih belum terlalu melekat. 2. Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan. 3. Jangkauan pasar offline kurang luas. 4. Promosi yang dilakukan masih kurang meluas.
	Opportunities (O) 1. Produk Batu Chocolate tergolong produk yang diminati konsumen. 2. Loyalitas konsumen terhadap produk. 3. Harga produk mampu bersaing di luar daerah. 4. Produk Batu Chocolate tersedia di pusat Kota Wisata Batu – Malang yang merupakan destinasi wisatawan. 5. Banyak media promosi untuk penjualan. 6. Review baik dari pelanggan sebelumnya.	Strategi Agresif (SO) 1. Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan cita rasa dan variasi produk yang disukai konsumen (S1, S3, S4, O1, O2). 2. Melakukan penetrasi pasar dan ekspansi pasar ke luar daerah untuk menjangkau konsumen secara ekstensif (S8, S9, O3, O5). 3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra (S10, O6).
Treaths (T) 1. Munculnya produk pesaing yang mirip. 2. Munculnya produk pesaing yang lebih murah. 3. Banyaknya gerai yang <i>collapse</i> akibat pandemi. 4. Banyaknya ancaman produk sejenis lainnya yang tampil di media advertising.	Strategi Diversifikasi (ST) 1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar bisa bersaing (S3, S4, T1). 2. Mengembangkan kemitraan melalui <i>open reseller</i> dan meningkatkan penjualan melalui <i>e-market</i> (S7, T3). 3. Mengevaluasi dan meningkatkan intensitas pengiklanan di segala media (S8, S9, S10, T4).	Strategi Defensif (WT) 1. Menjangkau pasar yang lebih luas melalui website / <i>influencer marketing</i> untuk membangun <i>brand awareness</i> (W1, T1). 2. Menambah informasi nilai (<i>value</i>) produk sehingga konsumen merasa layak membeli produk (W2, T2). 3. Mengembangkan iklan promosi yang eksklusif dan menarik (W4, T4).

Sumber: Data primer diolah, 2022

7. Analisis Strategi Kuantitatif

- **Perhitungan S-O**
Total skor Strength (S) + total skor Opportunities (O) = $4,16 + 3,84 = 8$
- **Perhitungan W-O**
Total skor Weakness (W) + total skor Opportunities (O) = $3,48 + 3,84 = 7,32$
- **Perhitungan S-T**
Total skor Strength (S) + total skor Treaths (T) = $4,16 + 3,64 = 7,8$
- **Perhitungan W-T**
Total skor Weakness (W) + total skor Treaths (T) = $3,48 + 3,64 = 7,12$

Tabel 4. Matriks Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi Agresif (SO) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 8	Strategi Turn Around (WO) Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 7,32
Treaths (T)	Strategi Diversifikasi (ST) Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 7,8	Strategi Defensif (WT) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 7,12

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil data perhitungan dan matriks strategi kuantitatif diatas dapat diketahui bahwa nilai kuantitatif tertinggi adalah terletak pada Strategi Agresif (S-O) dengan nilai 8. Hal ini menunjukkan bahwa strategi agresif merupakan alternatif strategi prioritas dan paling diminati yang nantinya pemilik dapat menerapkan strategi tersebut dalam usahanya. Alternatif tersebut paling diminati karena seiring dengan selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah maka perusahaan pun juga harus mengikuti trend pasar untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik calon konsumen baru.

KESIMPULAN

1. Konsumen merespon positif terhadap produk Batu Chocolate dengan menyatakan minat, puas dengan produk, harga, dan pengiriman.
2. Berdasarkan rumusan strategi yang telah dilakukan menggunakan pembobotan matriks SWOT didapat nilai $x = 0,34$ dan $y = 0,1$ maka, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran produk Batu Chocolate berada pada posisi daerah I yakni memiliki kemampuan internal dan kemampuan eksternal yang kuat. Sehingga alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Mandiri Sukses adalah strategi pengembangan (strategi agresif) berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan integrasi ke depan. Penetrasi pasar yang dapat dilakukan dapat berupa meningkatkan kemitraan dengan tenaga penjual (*reseller*) dan toko oleh-oleh. Strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan yakni berupa memperluas *market share* dan menyempurnakan *road map* pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan strategi integrasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan integrasi ke depan dengan membuka outlet sendiri di tempat yang strategis sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produknya secara menguntungkan dan menetapkan harga secara lebih kompetitif.

SARAN

1. UMKM Mandiri Sukses perlu memberikan informasi keunikan nilai (unique value) produk seperti keterangan rasa enak dengan harga termurah dan menambah kemitraan dengan toko-toko serta membuka gerai atau outlet sendiri di tempat yang strategis.
2. Produsen perlu mendaftarkan proses jaminan produk halal dan BPOM untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.
3. Batasan penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Oleh karena itu variabel lain yakni segmentasi, targeting, dan positioning dapat menjadi variabel penelitian yang dilakukan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Malang
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang membimbing mahasiswa pertanian.
3. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang telah memberikan wawasan yang luas.
4. Bapak Dr.Ir. Zainul Arifin, M.P, selaku pembimbing pertama.
5. Bapak Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP, selaku pembimbing kedua.
6. Bapak Yanus selaku pemilik perusahaan Batu Chocolate UMKM Mandiri Sukses yang telah memberikan ijin, arahan dan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Kepada orang tuaku Bapak Wahid Hasim dan Ibu Heni Susilowati serta keluargaku yang telah memberikan semangat, do'a, dan motivasinya.
8. Teman-teman Prodi S1 Agribisnis (2018) yang memberikan semangat dan bekerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Yudi Rafani, H. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 17(2), 49–61. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/230/pdf>
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi* (Duabelas). Salemba Empat.
- Lestari, R. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. 4.
- Nuromavita, Inka, E. S. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Cita Rasa, Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda. 68–691. <https://www.neliti.com/id/publications/173319/pengaruh-ketidakpuasan-konsumen-citra-merek-dan-persepsi-harga-terhadap-perpinda>
- Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(September), 392–398. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/122>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 13). PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Ketiga).
- Victor, C. B. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Mix*, 3(2), 231–246. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix

