

Analisis Strategi Pemasaran Ledre Pada Industri Rumah Tangga Dengan Metode Analisis Swot

Studi kasus di Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro,
Provinsi Jawa Timur

Eka Amirudin Kusuma¹⁾, Deviana Diah Probowati²⁾

¹ Agribisnis, Pertanian, Universitas Bojonegoro
email: amirudineka@yahoo.com

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Bojonegoro
email:devianadiahp@gmail.com

Abstrak

Pemerintah Kabupaten Bojonegoro berupaya untuk menjadikan Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro sebagai sentra pasar oleh-oleh khas Bojonegoro. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya penyusunan strategi pemasaran ledre. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai upaya untuk mengembangkan ledre di Kecamatan Purwosari, 2) Untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan dalam rangka untuk peningkatan produksi serta untuk mengembangkan ledre pisang di Kecamatan Purwosari. Metode penelitian dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan metode cluster random sampling dengan jumlah responden 30 industri rumah tangga dan 2 orang ketua kelompok sebagai *expert judgement*. Sedangkan data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) analisis matriks IFE, EFE, dan IE 2) analisis matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis IFE didapatkan skor **3,073** dan analisis EFE dengan jumlah skor **3,361**. Kedua skor tersebut diatas 2,5 yang artinya posisi internal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal, serta posisi eksternal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal. Berdasarkan analisis IFE dan EFE lalu dimasukkan matriks IE (Internal-Eksternal) didapatkan hasil yaitu usaha salak ini berada pada posisi atau kuadran I yang artinya berada pada posisi *Growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Berdasarkan analisis tersebut peneliti menyarankan agar 1) mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan yaitu strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal), 2) Para industri rumah tangga ledre hendaknya lebih memperbaiki sistem manajemen yang sudah ada supaya dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas, meningkatkan produktivitas, serta mewujudkan untuk menjadi sentra oleh-oleh khas Bojonegoro yang lebih terkenal lagi.

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan solusi ketika pengembangan sektor pertanian disuatu wilayah tidak lagi mampu bergantung pada sub sektoron farm, seperti halnya di Kabupaten Bojonegoro. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah di Propinsi Jawa Timur yang dilalui oleh sungai bengawan Solo. Hal ini menjadi ancaman tersendiri karena posisi ini menyebabkan Bojonegoro terancam banjir sepanjang tahun. Selain mengancam kehidupan sosial (pemukiman dan sarana umum), potensi banjir ini mengancam kinerja sektor pertanian di Bojonegoro. Berangkat dari kondisi ini, maka agroindustri merupakan alternative solusi untuk tetap meningkatkan kinerja sektor pertanian agar dapat terus menopang perekonomian wilayah. Komoditi pisang merupakan salah satu komoditi unggulan di Kabapaten Bojonegoro. Komoditi ini memiliki potensi besar dikembangkan diwilayah ini karena mampu beradaptasi dengan banjir yang sering melanda Bojonegoro. Pisang mampu tumbuh dengan baik di sepanjang bantaran sungai Bengawan Solo, di tegal ataupun di pekarangan rumah. Produksi yang melimpah mendorong berkembangnya berbagai olahan berbahan baku pisang mulai dari ledre, tampar pisang, anyaman pisang dan keripik pisang. Salah satu produk olahan pisang yang dikenal sebagai produk khas Bojonegoro adalah ledre. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai bagaimana potensi, mengidentifikasi faktor strategis, merumuskan strategi pengembangan dan mengidentifikasi dalam agroindustri pangan ledre di Kabupaten Bojonegoro.

Keberadaan agroindustri saat ini dinilai sangat penting bagi kemajuan sebuah bangsa dan kesejahteraan masyarakat. Agroindustri diharapkan

mampu menciptakan lapangan kerja baru yang ada disekitar daerah tersebut.

Tabel 1. Produksi Buah Pisang Perkecamatan Kabupaten Bojonegoro (kwintal) Tahun 2013.

No.	Kecamatan/ Sub Regency	Pisang
1	Margomulyo	3088
2	Ngraho	11135
3	Tambakrejo	40000
4	Ngambon	3855
5	Sekar	3026
6	Bubulan	770
7	Gondang	3720
8	Temayang	830
9	Sugihwaras	3819
10	Kedungadem	119423
11	Kepohbaru	2644
12	Boureno	8919
13	Kanor	7721
14	Sumberjo	9367
15	Balen	8428
16	Sukosewu	617
17	Kapas	106700
18	Bojonegoro	1545
19	Trucuk	787
20	Dander	7469
21	Ngasem	5418
22	Kalitidu	16406
23	Malo	2501
24	Purwosari	1675
25	Padangan	13386
26	Kasiman	4111
27	Kedewan	37750
28	Gayam	0
Jumlah		427110

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro dalam BPS (2014:166)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil produksi buah pisang di Kecamatan Kedungadem sebesar 119423 kwintal/tahun adalah paling besar di Kabupaten Bojonegoro, sedangkan Kecamatan Padangan berada di urutan ke enam (6) dengan jumlah produksi buah

pisang sebesar 13386 kwintal/tahun dan Kecamatan Purwosari berada di urutan dua puluh dua (22) dengan jumlah produksi buah pisang sebesar 1675 kwintal/tahun. Melimpahnya produksi pisang pada saat panen raya menyebabkan harga pisang di pasar menjadi rendah. Hal ini menyebabkan sebagian besar petani merasa dirugikan.

Ketersediaan pisang yang melimpah sangatlah sayang bila dilewatkan begitu saja dan cenderung dijual apa adanya atau dalam bentuk mentah. Maka dari itu keberadaan Agroindustri Ledre ini dinilai akan dapat meningkatkan nilai jual dari komoditi Pisang.

Pisang berasal dari Asia Tenggara. Kini, tanaman pisang telah menyebar luas keseluruh dunia, termasuk Indonesia. Buah pisang sangat populer dan digemari oleh semua lapisan masyarakat. Pisang yang dikonsumsi segar sebagai buah meja ini berasal dari hasil persilangan alamiah antara *Musa acuminata* dengan *Musa balbisiana* yang kini turunannya dikenal lebih dari ratusan jenis pisang. Sunarjono, Hendro (2008:66)

Banyaknya Agroindustri ledre yang telah tumbuh dan berkembang di daerah Bojonegoro dan sekitarnya menjadi ancaman tersendiri bagi para pelaku bisnis industri Ledre. Adanya penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui layak tidaknya usaha agroindustri Ledre ini untuk dikembangkan baik itu untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Agroindustri memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan, hal ini karena selain dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga dapat menciptakan lapangan kerja baru. Namun, karena makanan ini hanya digunakan sebagai oleh-oleh semata, sehingga hanya ada

didaerah Bojonegoro dan sekitarnya. Harapannya untuk kedepan pemasaran ledre dapat berskala nasional atau bahkan internasional dan lebihbanyak lagi didalam penyerapan tenaga kerja.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam kurun waktu yang bersamaan. Seperti yang di kemukakan M. Nasir(1985), metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan-keterangan yang faktual, baik mengenai institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Pengertian survei disini dibatasi pada pengertian survei sampel dari populasi, yang diharapkan akan memperoleh data faktual yang dapat dipertanggungjawabkan.

Cara pengambilan sampel dengan cara sampel acak kelompok (*Cluster Random Sampling*) yaitu pengambilan sampel yang di lakukan terhadap sampling unit (individu) dimana sampling unitnya berada dalam satu kelompok (*cluster*). Tiap unit (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan di ambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini ada 2 kelompok yaitu Industri Rumah Tangga ledre di Kecamatan Purwosari desa Purwosari dan Industri Rumah Tangga Desa Gapluk sebagai responden dan pakar atau *expert judgement* yang ahli di bidang penjualan dalam hal strategi pengembangan komoditas pertanian untuk penentuan strategi mana yang harus di lakukan dan dalam penelitian ini yang bertindak sebagai *expert judgement* adalah ketua kelompok Industri Rumah Tangga di

Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro. Di daerah penelitian ini terdapat 1 Kecamatan. Di kecamatan Purwosari terdapat 40 lebih Industri Rumah Tangga ledre pisang. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 Industri Rumah Tangga responden dengan maksud data yang diperoleh akan lebih valid.

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung pada Industri Rumah Tangga sampel dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dengan mencatat atau mengutip dari dokumen resmi di BPS, Internet, Buku maupun instansi terkait yang relevan yang ada di daerah penelitian serta yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Menurut David (2009:43), penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahapan kerja yaitu: tahap input, tahapan pencocokkan dan tahapan keputusan. Berikut ini penjelasan:

Tahap input adalah tahapan pengumpulan informasi untuk merumuskan strategi. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang terjadi kekuatan dan kelemahan dalam usaha tersebut. Dalam penelitian ini, tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE. Adapun tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan

mengevaluasi informasi ekonomi, kependudukan (demografi), Teknologi, politik, hukum, sosial dan politik. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan luar perusahaan.

b. Pemberian Bobot Setiap Faktor

Pada analisis internal dan eksternal, penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan kuesioner pada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode *pairwise comparison* (Kinnear dan Taylor, 2007:77). Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu industry (*industry-based*). Adapun penentuan bobot setiap faktor menggunakan skala yang akan digunakan untuk pengisian kolom pada matriks.

Sumber : Kinnear and Taylor(2007)dalam Tri Ariessiana Nusawanti (2010:44)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

α_i = bobot variabel ke-i

X_i = nilai variabel ke-i

i = jumlah variabel

n = jumlah variabel

Adapun bobot tiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai tiap faktor terhadap total nilai faktor. Bobot yang diberikan pada tiap faktor berada pada kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Faktor-faktor yang

memiliki pengaruh besar pada perusahaan diberikan bobot yang tinggi, tanpa memperdulikan apakah faktor tersebut kelemahan ataupun kekuatan serta peluang atau ancaman. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada tiap faktor sama dengan 1,0.

c. Pemberian Peringkat (*Rating*)

Menurut David (2009:49), peringkat (*rating*) menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada (*company-based*). Penilaian peringkat untuk lingkungan eksternal diberikan dalam skala dengan nilai sebagai berikut:

1. Respon perusahaan jelek
2. Respon perusahaan rata-rata
3. Respon perusahaan di atas rata-rata
4. Respon perusahaan superior

Sedangkan, untuk lingkungan Internal diberikan nilai dalam skala sebagai berikut:

1. sangat lemah (kelemahan utama)
2. lemah (kelemahan minor)
3. kuat (kekuatan minor)
4. sangat kuat (kekuatan utama)

d. Perkalian Bobot dan Peringkat

Untuk menentukan nilai tertimbang setiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan peringkat (*rating*) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi (David,2009:61).

Sumber : David (2009)

Total penilaian tertimbang pada matriks IFE dan EFE akan berada pada kisaran nilai 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan nilai rata-rata nilai 2,5. Semakin tinggi total nilai tertimbang perusahaan pada matriks IFE dan EFE mengindikasikan bahwa perusahaan

merespon faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan ataupun merespon faktor eksternal berupa peluang atau ancaman dengan sangat baik, begitu pula sebaliknya.

Pada tahapan pencocokan alat analisis menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.

a. Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi organisasi dalam diagram skematis atau disebut juga sebagai matriks portofolio. Matriks portofolio terdiri dari dua dimensi yaitu total nilai tertimbang IFE, total nilai tertimbang EFE, dan terdiri dari sembilan sel. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu x dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu y. Dengan mengetahui posisi organisasi dalam industri maka penyusun strategi dapat memilih alternatif strategi yang layak. Berikut ini gambaran dari matriks IE:

Total Nilai Tertimbang IFE

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0-4,0	I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and Maintain)
Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or divest)
Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or divest)	XI (Harvest or divest)

Sumber: David,(2009)

Gambar 2. Matriks IE

Gambaran diatas memperlihatkan identifikasi sembilan sel strategi perusahaan, yang pada prinsipnya dapat dikelompokan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth and build*(tumbuh dan

berkembang) yang termasuk sel I, II dan IV. Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2. *Hold and maintain* (jaga dan pertahankan) yang termasuk dalam sel III, V dan VII. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or divest* (mengambil hasil atau melepaskan) yang termasuk dalam sel VI, VIII dan XI. Strategi yang sering diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi.

b. Analisis Matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi pihak perusahaan. Matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan yang bertujuan membantu manajer dalam mengembangkan strategi. Tahapan pencocokan faktor internal dan eksternal dalam matriks SWOT membutuhkan penilaian yang baik. Berikut ini empat tipe strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) adalah bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi dengan menggunakan

kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Untuk membuat matriks SWOT terdapat delapan langkah yang harus dilakukan antara lain:
 - a. Menuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
 - b. Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
 - c. Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
 - d. Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
 - e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan.
 - f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang ditentukan.
 - g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi ST dalam sel yang ditentukan.Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi WT dalam sel yang ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Industri Rumah Tangga merupakan latar belakang keadaan pengusaha yang menentukan dasar bagi tanggapan serta sifat-sifat yang dimiliki. Dalam penelitian ini karakteristik Industri Rumah Tangga responden menyangkut usia, tingkat pendidikan, dan banyaknya produk ledre yang dihasilkan.

- a. Umur Industri Rumah Tangga responden

Umur Industri Rumah Tangga responden bervariasi dari umur 28 tahun sampai 59 tahun. jenis umur dapat digolongkan menjadi 3 yaitu : Umur muda (17-34 tahun), umur setengah tua (35-50 tahun), dan umur tua 50 tahun ke atas. Berikut komposisi umur petani responden yang disajikan pada tabel 12.

Tabel 11. Prosentase Jumlah pengusaha Industri Rumah Tangga Menurut Klasifikasi Umur

No.	Klasifikasi umur (th)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Umur (17-34)	7	23
2.	Umur (35-50)	14	47
3.		9	30
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga yang berumur (17-34) yaitu sebanyak 7 orang atau 23%, umur (35-50) yaitu 14 orang atau 47% dan Industri Rumah Tangga umur (>50) sebanyak 9 orang atau 30%. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga responden yang membuat ledre kebanyakan yang berumur setengah tua, hal tersebut menunjukkan bahwa usaha ledredi daerah penelitian banyak dikembangkan oleh orang-orang yang masih berusia produktif. Biasanya, orang-orang yang masih berusia produktif memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan usahanya karena pada usia tersebut terdapat dorongan kebutuhan yang tinggi. Di lain pihak banyak generasi muda yang belum ingin

bekerja pada sektor usaha ledre karena sedikit rumit untuk membuatnya. Karena itulah banyak kalangan muda yang beranggapan bahwa pekerjaan menjadi seorang pembuat adalah pekerjaan yang kurang bergengsi.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengusaha Industri Rumah Tangga responden bervariasi dari SD sampai SMA. Dengan pendidikan dan pengetahuan yang luas akan mempengaruhi daya pikir dan penentuan sikap.

Tabel 12. Tingkat Pendidikan pengusaha Industri Rumah Tangga Responden

No	Pendidikan	Jumlah(orang)	Prosentase(%)
1.	SD	8	53
2.	SMP	6	20
3.	SMA	16	27
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa pengusaha Industri Rumah Tangga responden yang berpendidikan SD sebanyak 8 orang atau 53%, dan yang berpendidikan SMP sebanyak 6 orang atau 20% ,sedangkan yang berpendidikan SMA sebanyak 16 orang atau 27% . Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seorang Industri Rumah Tangga biasanya lebih banyak pengetahuan yang dimiliki dan hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap pengusaha Industri Rumah Tangga ledre. Yang dikerjakan ibu-ibu terutama pada ledre karena bisa menciptakan inovasi baru dan bisa mendapatkan hasil yang memuaskan.

Hasil Estimasi Dari Analisis Regresi

Berikut adalah hasil analisis matrik IFE pada pengusaha Industri Rumah Tangga ledre Kecamatan purwosari Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 13. Analisis Matriks IFE

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
A KEKUATAN				
1	Memiliki rasa yang khas.	0,138	3	0,414
2	Lokasi toko oleh-oleh yang strategis.	0,118	3	0,354
3	Permintaan produksi meningkat.	0,1	4	0,572
4	Biaya pembuatan lumayan rendah.	0,43	3	0,342
5	Jumlah pembuat ledre cukup banyak	0,114	3	0,2
B KELEMAHAN				
1	Partisipasi pemerintah kurang.	0,058	2	0,11
2	Kerjasama yang optimal.	0,0	3	0,6
3	Kurangnya media promosi.	0,099	2	0,29
4	Produksifitas berkurang.	0,0	4	0,7
5	Kurangnya pembinaan terhadap pengusaha.	0,053	3	0,159
		0,100	2	0,4
		0,00		0,21
		0,0		9
		0,73		
Jumlah		1,0		3,073

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Hasil perhitungan analisis faktor internal (IFE) di dapatkan total skor 3,073. Nilai ini berada diatas rata-rata 2,5 yang menunjukkan posisi internal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal.

Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan luar perusahaan. Berikut adalah hasil analisis matrik EFE pada usaha Industri Rumah Tangga ledre di Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 14. Analisis Matriks EFE

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
A PELUANG				
1	Potensi pasar masih terbuka luas.	0,126	4	0,504
2	Peningkatan jumlah penduduk berpengaruh terhadap produktifitas.	0,110	4	0,44
3	Dengan rasa khas memiliki pelanggan setia.	0,133	4	0,532
4	Memperbanyak varian rasa.	0,115	4	0,45
5	Meningkatkan daya beli konsumen.	0,112	4	0,448
B ANCAMAN				
1	Mulai adanya makanan sejenis..	0,078	2	0,156
2	Kurangnya sosialisasi pembuatan ledre yang baik.	0,102	3	0,306
3	Kesadaran masyarakat kurang.	0,072	2	0,144
4	Sudah banyak jenis ledre yang beredar.	0,085	3	0,255
5	Banyaknya kendala.	0,062	2	0,124
Jumlah		1,0		3,361

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Hasil perhitungan analisis faktor eksternal (EFE) didapatkan total 3,361 skor. Nilai ini berada di atas rata-rata yang menunjukkan posisi eksternal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal.

Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi organisasi dalam diagram skematis atau disebut juga sebagai matriks portofolio. Matriks portofolio terdiri dari dua dimensi yaitu total nilai tertimbang IFE, total nilai tertimbang EFE, dan terdiri dari sembilan sel. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu x dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu y. Dengan mengetahui posisi organisasi dalam industri maka penyusunan strategi

dapat memilih alternatif strategi yang layak.

Berdasar analisis IFE dan EFE di atas sehingga dapat dimasukkan dalam matriks IE sebagai berikut:

		Total Skor IFE			
			Kuat	Rata-rata	Lemah
Total Skor		4	3,073	2	1
			3		
EFE	Tinggi	3,361			
		3	I	II	III
	Menengah	2	IV	V	VI
	Rendah	1	VII	VIII	IX

Gambar 4. Matriks IE

Berdasarkan matriks tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut berada pada kuadran I atau berada pada posisi *Growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Menurut David(2002:45), strategi penetrasi pasar yaitu berusaha mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk memasarkan hasil olahan lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi pengembangan pasar yaitu dilakukan dengan cara memperkenalkan ledre kewilayah geografis baru. Strategi pengembangan produk yaitu meningkatkan penjualan dengan memperbaiki kualitas dan rasa yang khas dari ledre. Integrasi ke belakang yaitu menghendaki agar meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku, tujuannya untuk mendapatkan kepemilikan dan atau meningkatkan kualitas yang didapatkan. Integrasi ke

depan yaitu strategi ini menghendaki agar mempunyai kemampuan yang besar terhadap para distributor.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro mengenai analisis strategi pemasaran ledre pada industri rumah tangga dengan metode analisis swot dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis IFE didapatkan skor 3,073 dan analisis EFE dengan jumlah skor 3,361. Kedua skor tersebut diatas 2,5 yang artinya posisi internal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal, serta posisi eksternal cukup kuat yang mana memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal.
2. Berdasarkan analisis IFE dan EFE lalu dimasukkan matriks IE(Internal-Eksternal) didapatkan hasil yaitu usaha ledre ini berada pada posisi atau kuadran I yang artinya berada pada posisi *Growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
3. Faktor – faktor internal yang berpengaruh terhadap usaha ledre adalah mempunyai mempunyai sumber daya manusia yang cukup untuk mengembangkan usaha ledre serta memiliki rasa yang khas dan harga relatif murah dengan lokasi yang strategis.

Faktor – faktor eksternal yang berpengaruh terhadap usaha ledre adanya kendala, banyaknya jenis makan serupa seperti ledre yang beredar di masyarakat serta kurangnya media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Aida, 2010, **Pendapatan dan Pengembangan Usahatani Pisang**, Jakarta : Erlangga

Badan Pusat Statistik 2014. **Produksi Buah-Buahan Dirinci Perkecamatan Kabupaten Bojonegoro (kwintal) Tahun 2013**. Bojonegoro.

David Fred R, 2009, **Manajemen Strategis** , Jakarta : Salemba Empa

Kemal Prihatman, 2000, **Budidaya Pertanian**, Jakarta (http://www.ristek.go.id). di akses pada hari minggu 5 april 2015.

Kinnear dan Taylor, 2001, **Marketing Research Applied Approach**, Mc Graw Hill International Edition.

Nasir M, 1985, **Metode Penelitian**, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nur M.L Aminah 2013. **Analisis Nilai Tambah dalam Pengolahan Susu Kedelai pada Skala Industri Rumah Tangga di Kota Medan**. Universitas Sumatra Utara. Medan.

Rukmana Rahmat, 2010, **Bawang Merah dari Biji, Teknik Budiaya dan Prospek Agrobisnis**, Semarang : Aneka Ilmu.

Siagian P Sondang, 2003, **Manajemen Stratejik**, Jakarta : Bumi Aksara.

Sunarjono Hendro 2008. **Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah**. Penebit Swadaya. Jakarta.

Tri Wahyuniarso D S 2013. **Strategi Pengembangan Industry Kecil Kripik**, di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang.

Yuliatwati Dewi 2012. **Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng (chamos-chanos) Presto di Kota Semarang**. Universitas Diponegoro Semarang.