

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI KECAMATAN PEDAN KABUPATEN KLATEN *Tempe Chips Marketing Strategy In Pedan District, Klaten Regency*

Hanan Nur Hasanah¹⁾✉ Kusnandar²⁾, Setyowati³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Email: hananurhasanah010797@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the strategic plan implemented in the marketing of tempe chips at UMKM in Pedan District, Klaten Regency, and determine the priorities of the marketing strategy of tempe chips at UMKM in Pedan District, Klaten Regency. The basic method used in this research is descriptive, analytic and SWOT-AHP integration methods. Key informants in this study include the owner of UMKM tempeh chips; production; consumer; competitor; marketing intermediary; Pedan District government; and the Klaten UMKM national departmen. The results of this study indicate that the internal factor that is the main strength is the quality of awake tempe chips, while the main weakness of the marketing of tempe chips at UMKM in Pedan District, Klaten Regency is the lack of product innovation. The external factor that becomes the main opportunity of marketing tempe chips at UMKM in Pedan District, Klaten Regency is the demand for tempe chips from consumers is high, while the main threat to market tempe chips is that competitors are more more varied in producing tempe chips products . The priority strategy that can be applied in the marketing of tempe chips is to maintain the price of tempe chips to keep regular customers.

Keywords: AHP, Marketing Strategy, SWOT, Tempe Chips UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana strategi yang diterapkan dalam pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, dan menentukan prioritas strategi pemasaran keripik tempe. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, analitik dan metode integrasi SWOT-AHP. Key informan dalam penelitian ini antara lain pemilik UMKM keripik

tempe; produksi; konsumen; pesaing; perantara pemasaran; pemerintah Kecamatan Pedan; dan Dinas UMKM Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah kualitas keripik tempe terjaga, sedangkan yang menjadi kelemahan utama dari pemasaran keripik tempe adalah kurangnya inovasi produk. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama dari pemasaran keripik tempe adalah permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi, sedangkan yang menjadi ancaman utama pemasaran keripik tempe adalah pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik tempe adalah mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.

Kata Kunci: *AHP (Analisis Hirarki Proses), Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM Keripik Tempe*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi dapat diartikan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan ideal dari individu atau organisasi. (Danang 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002).

Kotler dan Armstrong (2004), mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu *product*, *price*, *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, dan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. *Place* (distribusi) adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Kedelai merupakan salah satu komoditi pangan dari famili *leguminosae* yang dibutuhkan dalam pelengkapan gizi makanan. Kedelai memiliki kandungan gizi yang tinggi yang berperan untuk membentuk sel-sel tubuh dan menjaga kondisi sel-sel tersebut. Kedelai mengandung protein 70-80% dan lemak mencapai 16-20 serta beberapa asam-asam kasein (Sarawa, 2012).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2007, Kabupaten Klaten memiliki luas panen rata - rata produksi kedelai yang paling tinggi berada di Kecamatan Cawas dengan Luas Panen sebesar 1784 Ha, sedangkan di Kecamatan Pedan sebesar 2 Ha, dengan total keseluruhan di Kabupaten Klaten sebesar 2723 Ha.

Keripik tempe adalah tempe tipis yang digoreng kering seperti kerupuk. Teksturnya kering dan keras. Apabila disimpan ditempat kering dan bersih, keripik tempe dapat tahan disimpan beberapa minggu. Keripik tempe yang dipacking dalam kantong plastik, kaleng, atau stoples yang tertutup rapat dan tidak terkena pengaruh udara lembab(Sarwono, 2007).

UMKM tercantum dalam Undang - Undang nomer 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.

Keadaan industri rumah tangga pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten khususnya pengusaha keripik tempe cukup menjanjikan karena, dapat menambah penghasilan keluarga, mencukupi kebutuhan, dan menampung banyak tenaga kerja. Saat ini keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan telah berjalan lancar, walaupun tidak memiliki manajemen yang baik dan dasar pendidikan yang tinggi. Kelancaran industri ini bukan tidak ada masalah. Pemasaran keripik tempe hanya berada di sekitar Kecamatan Pedan, sehingga kurang dapat bersaing dengan keripik tempe daerah lain yang sudah tersebar di berbagai daerah. Promosi dan kemasan yang kurang baik menjadikan keripik tempe di Kecamatan Pedan kurang dapat dikenal dan dinikmati masyarakat di luar Kabupaten Klaten. Segi promosi yang diterapkan pengusaha keripik tempe juga sangat kurang sehingga tidak

ada penjualan lewat internet. Anggapan dari para pengusaha keripik tempe apabila produknya terjual maka sudah cukup, pengusaha tersebut tidak ada keinginan untuk meningkatkan dan mengembangkan industri keripik tempe supaya lebih luas jangkauan pemasarannya, dan makin di kenal diluar Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten.

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk kategori permasalahan internal maupun eksternal diperoleh secara rinci dengan analisis SWOT untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran dan dilanjutkan analisis AHP (*Analytical Hierarchi Process*) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Pertimbangan lain penelitian ini mengambil komoditas keripiktempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah mengangkat keripik tempepada UMKM Kecamatan Pedan menjadi lebih diperhatikan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui rencana strategi yang diterapkan dalam pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, dan mengetahui prioritas strategi pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode ini menggambarkan ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu. Data dikumpulkan melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2006).

Penelitian ini merupakan studi kasus yang berlokasi di Kecamatan Pedan yang merupakan sebuah desa kecil yang menghasilkan keripik tempe. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya UMKM yang memproduksi keripik di Kecamatan ini, diantaranya UMKM Asta, UMKM Jempol, UMKM Rizki, UMKM Berkah, UMKM Pak Syawal, UMKM Edy Karya, UMKM Eco Tenan, dan UMKM Harni.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 6 kelompok yaitu pengusaha, pemerintah, lembaga pemasaran, pemasok, pesaing dan konsumen keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten. Proses identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran keripik tempe membutuhkan *informan* yang terlibat langsung maupun tidak langsung.

Key informan dilakukan secara *purposive* dari total responden sebanyak 20 orang, *key informan* tersebut antara lain pihak pemilik UMKM keripik tempe (8 orang); pihak produksi (2 orang); pihak konsumen (5 orang); pihak pesaing (1 orang); pihak perantara pemasaran (2 orang); pihak pemerintah kecamatan Pedan (1 orang); dan pihak Dinas UMKM Klaten (1 orang).

Key informan matrik SWOT dilakukan secara *purposive* dari total responden sebanyak 4 orang, *key informan* tersebut antara lain pihak pemilik UMKM keripik tempe (2 orang); pihak Pemerintah Kecamatan Pedan (1 orang); dan pihak Dinas UMKM Klaten (1 orang).

Key informan AHP (*Analytical Hierarchi Process*) dilakukan secara *purposive* dari total responden sebanyak 2 orang, *key informan* tersebut antara lain pihak Pemilik UMKM keripik tempe (1 orang); dan pihak Pemerintah Kecamatan Pedan (1 orang).

Analisis Internal dan Eksternal SWOT

David (2006), menyebutkan faktor lingkungan internal yang akan dianalisis berhubungan dengan kegiatan fungsional perusahaan diantaranya adalah produk, harga, distribusi (pemasaran), dan promosi, keuangan (finansial), dan manajemen. Analisis lingkungan internal ini pada akhirnya akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan didalamnya. Lingkungan eksternal terdiri dari konsumen, pesaing, pemerintah (lingkungan politik), sosial budaya, ekonomi, teknologi, perantara pemasaran, dan pemasok.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*, dalam Bahasa Indonesia diartikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Metode analisis SWOT di anggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Makmur, 2015).

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness - Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness - Threat*). Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan pengambilan keputusan yang baik (Rangkuti, 2006).

Tabel 1. Matrik SWOT

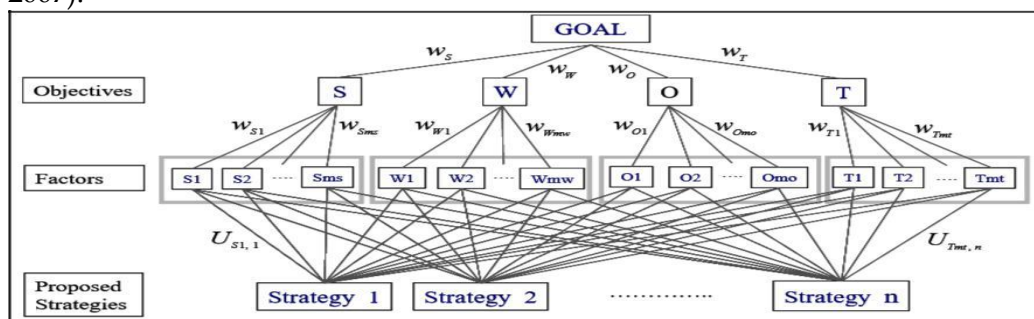
Internal	Strength (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Eksternal		
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2006)

Analisis AHP (Analytical Hierarchi Process)

AHP(*Analytical Hierarchi Process*) merupakan suatu metode dalam pemilihan beberapa alternatif dengan melakukan penilaian komparatif berpasangan sederhana yang digunakan untuk mengembangkan prioritas-prioritas secara keseluruhan berdasarkan rangking. Persoalan yang kompleks sekalipun akan dapat disederhanakan dan dipercepat proses pengambilan keputusannya (Marimin dan Maghfiroh,2010).

Peralatan utama AHP (*Analytical Hierarchi Process*) adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya adalah persepsi manusia. Keberadaan hirarki memungkinkan dipecahnya masalah kompleks atau tidak terstruktur dalam sub-sub masalah, lalu menyusunnya menjadi suatu hirarki (Kusrini, 2007).



Gambar 1.

Struktur Stuktur Hirarki AHP (*Analytical Hierarchi Process*)

Sumber: Kusrini, (2007)

Kusrini (2007) menyebutkan bahwa prinsip dasar AHP (*Analytical Hierarchi Process*) antara lain sebagai berikut (1) Penyusunan hirarki; (2) Penilaian kriteria dan alternative; (3) penentuan prioritas; dan (4) konsistensi logis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Lahan dan Tata Guna Lahan

Kabupaten Klaten terbagi menjadi 26 Kecamatan. Pada penelitian ini untuk kondisi wilayah lahan pertanian dan lahan bukan pertanian di Kabupaten Klaten yang di ambil pada penelitian ini adalah di Kecamatan Pedan dengan luas wilayah sebesar 1.917 ha (3,03%). Luas lahan pertanian di Kecamatan Pedan sebesar 868 ha (2,41 %), luas lahan bukan pertanian untuk sawah sebesar 445 ha (6,76%) sedangkan untuk bukan sawah sebesar 604 ha (2,33%) dari total luas wilayah lahan pertanian dan lahan bukan pertanian di Kabupaten Klaten tahun 2017 (BPS, 2018).

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Hasil analisis faktor internal pada UMKM Keripik tempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan dalam Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1. <i>Price</i> (Harga)	1. Harga dapat dijangkau (ekonomis)	
2. <i>Product</i>	1. Kualitas keripik tempe terjaga	1. UMKM keripik tempe belum memiliki ijin usaha dan produk belum memiliki ijin edar 2. Kurangnya inovasi produk
3. <i>Place</i> (Distribusi)	1. Saluran distribusi pendek 2. Lokasi strategis	
4. <i>Promotion</i>		1. Minimnya kegiatan promosi
5. <i>Financial</i> (Modal)		1. Keterbatasan modal
6. Manajemen		1. Tenaga distribusi dan produksi terbatas

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 3, hasil identifikasi faktor internal menghasilkan 4 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Hasil analisis faktor eksternal pada UMKM. Hasil analisis faktor eksternal pada UMKM Keripik tempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 3. Identifikasi Peluang dan Ancaman dalam Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten

Faktor External	Peluang	Ancaman
1. Pemerintah	1. Seringnya pameran dari pemerintah	
2. Konsumen	1. Mempunyai pelanggan yang tetap	
3. Pesaing		1. Banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah 2. Pesaing menjual produk sejenis dengan promosi yang lebih menarik 3. Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi 4. Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik
4. Perantara Pemasaran	1. Permintaan dari konsumen tinggi	
5. Teknologi	1. Perkembangan teknologi informasi	
6. Pemasok	1. Ketersediaan bahan baku	1. Harga bahan baku naik turun

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4, hasil identifikasi faktor eksternal menghasilkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Salah satu yang menjadi peluang yaitu pemerintah Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten mengadakan pameran setiap 3 bulan sekali untuk mempromosikan hasil dari berbagai UMKM yang ada di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten salah satunya adalah UMKM keripik tempe. Salah satu yang menjadi ancaman yaitu produksi keripik tempe sekarang sudah ada diberbagai daerah maka dari itu persaingan yang terjadi juga sangat ketat.

Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten maka dapat dirumuskan strategi alternatif yang disusun dalam matriks SWOT bisa dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan - S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dapat dijangkau (ekonomis) 2. Kualitas keripik tempe terjaga 3. Saluran distribusi pendek 4. Lokasi strategis 	<p style="text-align: center;">Kelemahan - W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM keripik tempe belum memiliki ijin usaha dan Produk belum memiliki ijin edar 2. Kurangnya inovasi produk 3. Tenaga distribusi dan produksi terbatas 4. Minimnya kegiatan promosi 5. Keterbatasan modal
<p style="text-align: center;">Peluang - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pelanggan yang tetap 2. Permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi 3. Ketersediaan bahan baku 4. Adanya pameran dari pemerintah 5. Perkembangan teknologi informasi 	<p style="text-align: center;">Strategi S - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap (S2, O1, O2) 2. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok (S2, O3) 3. Mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap (S1,O1, O2) 	<p style="text-align: center;">Strategi W - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi (W3,O2) 2. Memanfaatkan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran (W2,W4,W5,O4,O5) 3. Mengoptimalkan

		<p>penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi (W1,W3,O5)</p> <p>4. Menambah inovasi produk, serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi (W2, W4, O2, O5)</p>
<p>Ancaman - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku naik turun 2. Banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah 3. Pesaing yang menjual produk sejenis dengan promosi yang lebih menarik 4. Pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi 5. Kemasan keripik tempe pesaing lebih menarik 	<p>Strategi S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi produk dan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek (S3,T1, T4,T5) 2. Mempertahankan harga keripik tempe dapat di jangkau (ekonomis) agar dapat bersaing dari banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah (S1, T2) 	<p>Strategi W - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong pemilik UMKM keripik tempe untuk memiliki ijin usaha dan ijin edar produk agar terlindungi hak-hak dalam pemasaran produk (legal) sehingga pemasaran dapat lebih luas sampai ke luar Kecamatan Pedan (W1, T2)

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 5, matriks SWOT pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten menghasilkan 3 alternatif

strategi S-O salah satunya adalah menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap. Terdapat 4 alternatif strategi W-O salah satunya adalah menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi. Terdapat 2 alternatif S-T salah satunya adalah meningkatkan efisiensi produk dan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek. Terdapat 1 alternatif strategi yaitu mendorong pemilik UMKM keripik tempe untuk memiliki ijin usaha dan ijin edar produk agar terlindungi hak-hak dalam pemasaran produk (legal) sehingga pemasaran dapat lebih luas sampai ke luar Kecamatan Pedan. Matrik SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 6.

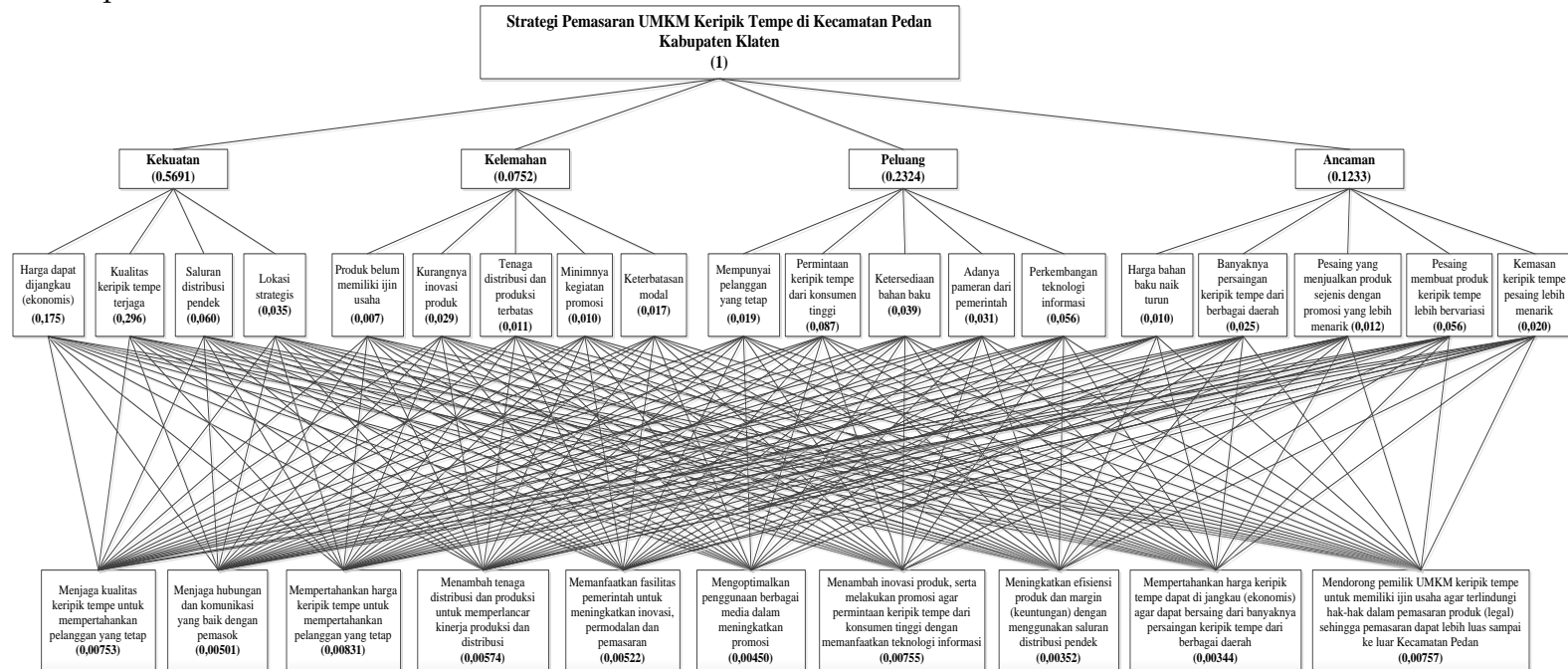
Tabel 5. Sepuluh Alternatif Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten

Alternatif Strategi	Keterangan
AS1	Menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap
AS2	Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok
AS3	Mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap
AS4	Menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi
AS5	Memanfaatkan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran
AS6	Mengoptimalkan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi
AS7	Menambah inovasi produk serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi
AS8	Meningkatkan efisiensi produk dengan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek
AS9	Mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau (ekonomis) agar dapat bersaing dari banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah
AS10	Mendorong pemilik UMKM keripik tempe untuk memiliki ijin usaha dan ijin edar produk agar terlindungi hak-hak dalam pemasaran produk (legal) sehingga pemasaran dapat lebih luas sampai ke luar Kecamatan Pedan

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Struktur Hirarki AHP-SWOT

Struktur hirarki strategi pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.
 Nilai Bobot Struktur Hirarki AHP-SWOT Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten

Berdasarkan gambar 2 diatas hasil analisis AHP (*Analytical Hierarchi Process*) - SWOT untuk nilai bobot dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan faktor kekuatan mempunyai bobot sebesar 0,5691. Faktor kelemahan mempunyai bobot sebesar 0,0752. Faktor peluang mempunyai bobot sebesar 0,2324 dan untuk faktor ancaman mempunyai bobot sebesar 0,1233. Urutan prioritas alternatif strategi pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 6. Sepuluh Alternatif Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten

Alternatif Strategi	Keterangan	Priorotas
AS1	Menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap	0,00753
AS2	Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok	0,00501
AS3	Mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap	0,00831
AS4	Menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi	0,00574
AS5	Memfaatkan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran	0,00522
AS6	Mengoptimalkan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi	0,00450
AS7	Menambah inovasi produk serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi	0,00755
AS8	Meningkatkan efisiensi produk dengan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek	0,00352
AS9	Mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau (ekonomis) agar dapat bersaing dari banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah	0,00344
AS10	Mendorong pemilik UMKM keripik tempe untuk memiliki ijin usaha dan ijin edar produk agar terlindungi hak-hak dalam pemasaran produk (legal) sehingga pemasaran dapat lebih luas sampai ke luar Kecamatan Pedan	0,00757

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Dari hasil perhitungan AHP (*Analytical Hierarchi Process*) maka dapat diketahui alternatif strategi yang menjadi prioritas adalah alternatif strategi ke tiga yaitu mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap dengan nilai prioritas sebesar 2,7028.

Pemilik UMKM keripik tempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten diharapkan mempertahankan harga untuk menjaga pelanggan yang tetap dan agar permintaan tetap tinggi serta dapat bersaing dari pesaing luar daerah Kecamatan Pedan karena harga keripik tempe tetap terjangkau (ekonomis) oleh konsumen, sehingga kondumen selalu setia untuk membeli keripik tempe di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten. Alternative strategi yang kurang menjadi strategi utama salah satunya adalah menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi karena skala pemasaran keripik tempe masih kecil dan hasil keuntungan pemasaran keripik tempe tidak besar, sehingga dengan menambah tenaga distribusi dan produksi beban upah yang dikeluarkan pemilik meningkat dan tidak seimbang dengan keuntungan pemilik UMKM keripik tempe.

Upaya yang dapat dilakukan pihak pemerintah yaitu dengan menstabilkan harga bahan baku (tempe, bawang putih, garam, moto, kencur, lada, tepung menir, minyak goreng, kayu bakar) dan kemasan (plastik) supaya tetap terjangkau dibeli oleh pemilik UMKM dan saat akan dijual, harga yang ditetapkan oleh pemilik UMKM tetap terjangkau (ekonomis).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kriteria utama lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten, yaitu:
 - a. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama dari pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah kualitas keripik tempe terjaga.
 - b. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama dari pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah kurangnya inovasi produk.
 - c. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama dari pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi.
 - d. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama dari pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten adalah pesaing membuat produk keripik tempe lebih bervariasi.
2. Alternatif strategi pemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten.

- a. Strategi 1 yaitu menjaga kualitas keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.
 - b. Strategi 2 yaitu menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok.
 - c. Strategi 3 yaitu mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.
 - d. Strategi 4 yaitu menambah tenaga distribusi dan produksi untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi.
 - e. Strategi 5 yaitu memanfaatkan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran.
 - f. Strategi 6 yaitu mengoptimalkan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi.
 - g. Strategi 7 yaitu menambah inovasi produk serta melakukan promosi agar permintaan keripik tempe dari konsumen tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi.
 - h. Strategi 8 yaitu meningkatkan efisiensi produk dengan margin (keuntungan) dengan menggunakan saluran distribusi pendek.
 - i. Strategi 9 yaitu mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau (ekonomis) agar dapat bersaing dari banyaknya persaingan keripik tempe dari berbagai daerah.
 - j. Strategi 10 yaitu mendorong pemilik UMKM keripik tempe untuk memiliki ijin usaha agar terlindungi hak-hak dalam pemasaran produk (legal) sehingga pemasaran dapat lebih luas sampai ke luar Kecamatan Pedan.
3. Prioritas strategipemasaran keripik tempe pada UMKM di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten yang dapat diterapkan, yaitu dengan mempertahankan harga keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan yang tetap.

Saran

1. Pemilik UMKM sebaiknya menambah inovasi kemasan keripik tempe dengan berbagai ukuran kecil, sedang dan besar sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan
2. Pemilik UMKM sebaiknya meningkatkan promosi dengan memanfaatkan social media.
3. Pemilik UMKM sebaiknya tetap mempertahankan harga keripik tempe untuk dapat mempertahankan pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- [BSN]Badan Standardisasi Nasional. (2012). *Tempe : Persembahan Indonesia untuk Dunia*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Klaten Dalam Angka*. Klaten: Badan Pusat Statistik
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Danang Sunyoto.(2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Vol. 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Kusrini. (2007). *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Makmur, Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*. 3(1): 41-56.
- Marimin, Magfiroh N. (2010). *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarawa. (2012). Pertumbuhan Produksi Tanaman Kedelai Yang Diberi Pupuk guano dan Mulsa Alang-Alang. *Jurnal Agroteknos*. 2(2): 97-105.
- Sarwono, B. (2007). *Membuat Tempe dan Oncom*. Jakarta: Penebar Swadaya.