

ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PEMASARAN PISANG KEJU DAN PISANG GORENG TANDUK ISOLA KOTA BANDUNG

Serlli Olivia Agita¹, Devy Anggraeni², Dina Oktavianti³,
Bintang Syafia Maharani⁴, Dani Setia Heno⁵

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

⁴Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

⁵Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: ¹serllioliivia@upi.edu, ²devyanggraeni@upi.edu, ³dinaoktavianti@upi.edu,
⁴bintangsyafia@upi.edu, ⁵danisetiahen3@upi.edu

Abstrak

Sektor pariwisata berkontribusi dalam pengembangan dan pembangunan perekonomian dunia, begitupula dengan peran UMKM. Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan usaha lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan alternatif strategipemasaran bagi Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola dan mengetahui posisi bisnis saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Metode ini dilakukan dengan dua tahap yaitu *input stage* dengan matriks IFE dan EFE, dilanjut dengan *matchingstage* yaitu matriks IE dan matriks SWOT. Hasil penelitian ditemukan bahwa total skor IFE 3,5 dan total skor EFE 3,75, kemudian posisiPisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola saat ini berada pada kuadran 1 pada matriks IE dan pada matriks SWOT ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu mengembangkan varian topping dan produk baru, membuka cabang baru, meningkatkan kualitas, memperluas toko, memperluas pemasaran, membuat kebijakan SOP secara tertulis, menggali kreativitas SDM dalam bekerja, membuat standar produk yang tepat dan visible, memperkuat modal, membuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitaspelanggan, dan membuat strategi pemasaran yang efektif.

Katakunci: Pariwisata; UMKM; Strategi Pemasaran; SWOT

Abstract

The tourism sector contributes to the development and economic growth of the world, as well as the role of SMEs. Pisang Keju and Pisang Goreng Tanduk Isola are one of the culinary SMEs that require the right marketing strategy to survive, grow, and compete with other businesses. The purpose of this research is to obtain alternative marketing strategies for Pisang Keju and Pisang Goreng Tanduk Isola and to determine their current business position. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques of interviews and observations. This method is carried out in two stages: input stage with IFE and EFE matrices, followed by a matching stage with IE matrix and SWOT matrix. The results of the study found that the total IFE score was 3.5 and the total EFE score was 3.75, then the current position of Pisang Keju and Pisang Goreng Tanduk Isola was in quadrant 1 on the IE matrix and on the SWOT matrix, marketing strategies that can be applied were found, namely developing new topping variants and products, opening new branches, improving quality, expanding stores, expanding marketing, making written SOP policies, exploring employee creativity in work, creating appropriate and visible product standards, strengthening capital, creating programs to maintain and improve customer loyalty, and creating effective marketing strategies.

Keywords: Tourism; SMEs; Marketing Strategy; SWOT

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan komponen utama perekonomian di sektor barang dan jasa yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi di berbagai negara di dunia. Sektor pariwisata dianggap sektor yang paling kompleks dan terpisah-pisah, yang keberadaannya sulit untuk diukur dan didefinisikan dilihat dari bagaimana tren pariwisata yang terus berubah setiap waktunya. Sektor pariwisata sendiri telah berkontribusi dalam pengembangan dan pembangunan perekonomian dunia, sektor ini telah menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Indonesia sendiri menjadikan pariwisata sebagai lokomotif baru dalam pertumbuhan ekonomi, karena pariwisata ini memiliki peran penting sebagai pembangunan berkelanjutan, mendorong pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP), meningkatkan intensitas perdagangan internasional, menaikkan investasi global, dan lain sebagainya.

Pariwisata sendiri dapat dimaknai sebagai industri yang kompleks, karena sektor pariwisata melibatkan banyak industri lainnya seperti kuliner, perhotelan, kerajinan, transportasi baik laut, darat, maupun udara, serta melibatkan industri jasa seperti pemandu wisata, agen perjalanan, dan lain sebagainya. Pariwisata merupakan suatu kesatuan elemen-elemen terkait, yang didalamnya terdiri dari daerah tujuan wisata, perjalanan, wisatawan, industri, dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan dari pariwisata (Rachao, 2020; Setiawan, 2020).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran penting dalam perekonomian negara terutama dalam pergantian keuangan publik. Selain mengisi perkembangan keuangan dan pekerjaan, UMKM juga memanfaatkan hasil kemajuan (Sarwono, 2015:135). UMKM sendiri memiliki hubungan yang saling membutuhkan dengan pengembangan sektor pariwisata, karena kegiatan UMKM dapat mendukung sektor pariwisata dalam hal layanan produk dan jasa kepada wisatawan (Febrianita et al., 2022). Sedangkan peran pariwisata terhadap UMKM adalah dapat menyediakan dan memberikan lebih banyak konsumen bagi para pebisnis UMKM. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat meningkatkan peluang bisnis bagi para pebisnis lokal serta masyarakat.

Indonesia sendiri memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di ASEAN. Pada tahun 2021 tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 65,46 juta unit, dimana jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Pada tahun 2021 UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan berkontribusi sebanyak 14,4% terhadap ekspor.

Agar UMKM dapat berkembang, bertahan, dan bersaing dengan usaha lainnya, maka pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik atau pengelola usaha harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola merupakan salah satu UMKM bidang kuliner di Jl. Gegerkalong Girang, Isola, Kota Bandung yang mengolah pisang tanduk menjadi pisang goreng dengan *topping* berbagai varian rasa. Pisang goreng cocok dikonsumsi oleh semua kalangan, apalagi dengan suasana dingin sejuk seperti di daerah Isola, Kota Bandung. Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola berlokasi di tempat yang strategis karena dekat dengan salah satu perguruan tinggi yang menjadikan lokasi tersebut ramai di kalangan mahasiswa. Lokasi dengan beragam usaha kuliner lain yang menarik untuk dikunjungi, dan semakin lama akan semakin banyak pesaing yang akan menawarkan makanan yang sejenis. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif,

perusahaan harus memahami pertimbangan kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat (Sitorus et al., 2019).

Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran digunakan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Semua pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna bertahan dalam sebuah bisnis. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran perkembangan pada bisnis Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isolaterhadap analisis faktor-faktor internal dan eksternal SWOT dan untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) bisnis ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel yang disesuaikan berdasarkan analisis faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Data didapat melalui wawancara kepada owner dan melakukan observasi. Penelitian ini dilakukan di Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isolayang ada di Jalan Gegerkalong Girang, Isola, Kec.Sukasari, Kota Bandung. Selanjutnya untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT dan matriks IE untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal sekaligus menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis lingkungan internal yaitu analisis yg dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan berarti mampu memanfaatkan dan memenuhi target, sedangkan kelemahan dimana perusahaan mengalami keterbatasan dalam mengelola target pasar.

Setelah dilakukan analisis internal perusahaan, akan ditemukan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan yang kemudian dikonversi menjadi kuesioner. Kuesioner diberikan untuk diisi oleh delapan orang responden untuk pembobotan dengan menggunakan *paired comparison matrix* sehingga diperoleh bobot dari masing-masing variabel internal. Demikian halnya dengan pemberian peringkat dilakukan oleh delapan orang responden yang sama. Jumlah peringkat tiap variabel dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah responden sehingga diperoleh peringkat rata-rata.

Setelah diperoleh bobot rata-rata dan peringkat rata-rata dari tiap variabel, dapat diketahui nilai tertimbang tiap variabel. Nilai tertimbang ini merupakan hasil perkalian dari bobot rata-rata dan peringkat rata-rata. Kekuatan utama bagi perusahaan adalah variabel kekuatan dengan nilai tertimbang terbesar, sedangkan kelemahan utama bagi perusahaan adalah variabel kelemahan dengan nilai tertimbang terkecil.

Tabel 1. 1 Tabel IFE

No.	Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
1.	Kekuatan (S)	Lokasi yang strategis	0,14	4	0,55
2.		Beragam topping varian rasa	0,09	4	0,36

3.		Harga terjangkau	0,14	4	0,55
4.		Konsisten dengan cita rasa	0,14	4	0,55
5.	Kelemahan (W)	Promosi yang tidak maksimal	0,14	2	0,27
6.		Tempat usaha kurang luas	0,14	3	0,41
7.		Lahan parkir yang tidak memadai	0,14	4	0,55
8.		Belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi, termasuk SOP	0,09	3	0,27
Total			1	28	3,5

Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE biasa digunakan untuk merangkum peluang serta ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot serta pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 1. 2 Tabel EFE

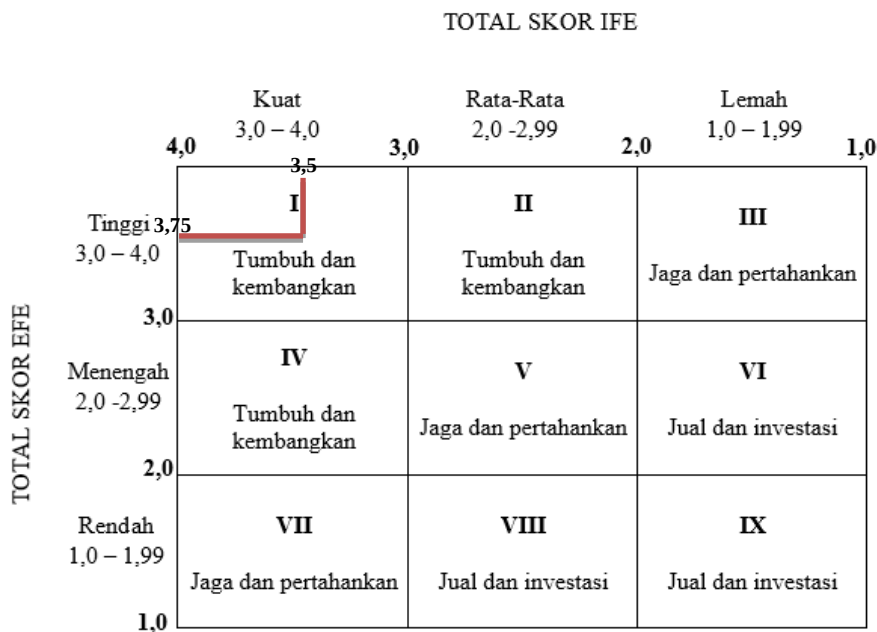
Tabel 12. Faktor Eksternal					
No.	Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
1.	Peluang (O)	Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membuka cabang	0,19	4	0,75
2.		Selalu ada transaksi jual beli setiap harinya	0,19	4	0,75
3.		Memiliki hubungan baik dengan pemasok, sehingga bahan selalu tersedia	0,19	4	0,75
4.		Target pasar di semua kalangan	0,19	4	0,75
5.	Ancaman (T)	Banyaknya pesaing yang serupa	0,13	3	0,38
6.		Kenaikan harga bahan baku	0,13	3	0,38
Total			1	16	3,75

Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

Matrix Internal-Eksternal (IE) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Matrix Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks EFE dan matriks IFE model.

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE diperoleh total skor IFE sebesar 3,5 dan total skor EFE sebesar 3,75. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut Rangkuti (2013), Kuadran I artinya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga

dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).



Gambar 1. 1 Tabel Matriks IE

Dari gambar diatas, terlihat bahwa digital marketing pisang berada dalam kuadran I, dengan total nilai IFE sebesar 3,5 dan total nilai EFE sebesar 3,75 dimana perusahaan yang masuk dalam kuadran I dapat dikelola dengan cara terbaik dengan alternatif strategi “Pertumbuhan dan Kembangkan”, antara lain dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threads*)

Analisis Matrix SWOT adalah analisis yang menggunakan hasil data dari Matrix Analisis Lingkungan Internal (IFE) dan Matrix Analisis Lingkungan Eksternal (EFE). Strategi yang digunakan dalam Analisis ini adalah strategi *Strength-Opportunities* (S-O), *Weakness-opportunities* (W-O), *Strength-Threats* (S-T), dan *Weakness-Threats* (W-T). Perhitungan menggunakan strategi tersebut akan menghasilkan beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan. Hasil strategi alternatif tersebut didapatkan dari situasi yang digambarkan oleh matrix IFE dan EFE. Semua faktor yang ada kemudian dihubungkan satu-persatu sehingga menghasilkan strategi alternatif tersebut, yang keunggulannya adalah matrix ini dapat dengan mudah memformulasikan strategi dengan menggunakan hasil gabungan dari faktor internal dan eksternal.

Tabel 1. 3 Tabel Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Lokasi yang strategis. 2. Beragam topping varian rasa. 3. Harga terjangkau. 4. Konsisten dengan cita rasa.	Kelemahan (W) 1. Promosi yang tidak maksimal. 2. Tempat usaha kurang luas. 3. Lahan parkir yang tidak memadai. 4. Belum lengkapnya peraturan pelaksanaan pengelolaan produksi, termasuk SOP.
	Peluang (O) 1. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membuka cabang. 2. Selalu ada transaksi jual beli setiap harinya. 3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok, sehingga bahan selalu tersedia. 4. Target pasar di semua kalangan.	Strategi S-O 1. Mengembangkan varian topping dan produk baru. 2. Membuka cabang baru. 3. Meningkatkan kualitas produk.
	Ancaman (T) 1. Banyaknya pesaing yang serupa. 2. Kenaikan harga bahan baku.	Strategi W-O 1. Memperluas lahan toko agar pembeli lebih nyaman berbelanja. 2. Memperluas pemasaran dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial. 3. Membuat kebijakan SOP secara tertulis.
	Strategi S-T 1. Terus menggali kreativitas SDM dalam bekerja. 2. Membuat standar produk yang tepat dan visible.	Strategi W-T 1. Memperkuat modal usaha. 2. Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 3. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan bahwa dari hasil analisis IFE dan EFE, diperoleh hasil total skor IFE sebesar 3,5 dan hasil total skor EFE sebesar 3,75. Dari total hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola ini berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut Rangkuti (2013), Kuadran I artinya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Hasil analisis SWOT pada Usaha Pisang Keju dan Pisang Goreng Tanduk Isola menghasilkan 11 alternatif strategiyang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT yaitu :

Strategi S-O

- 1) Mengembangkan varian topping dan produk baru.
- 2) Membuka cabang baru.
- 3) Meningkatkan kualitas produk.

Strategi W-O

- 1) Memperluas lahan toko agar pembeli lebih nyaman berbelanja.
- 2) Memperluas pemasaran dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial.
- 3) Membuat kebijakan SOP secara tertulis.

Strategi S-T

- 1) Terus menggali kreativitas SDM dalam bekerja.
- 2) Membuat standar produk yang tepat dan *visible*.

Strategi W-T

- 1) Memperkuat modal usaha.
- 2) Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar.

Referensi

- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM Sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2(2), 140-145. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/131/116
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.Erlangga.Jakarta.
- Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Cocreation of Tourism Experiences: Are Food-related Activities Being Explored? *British Food Journal*. 10.1108/BFJ-10-2019-0769
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bank Indonesia dan LPPI.
- Sitorus, B. P., Nursyamsi, I., & Sumardi.(2019). Strategi Keunggulan Bersaing Pt. Semen Tonasa Dengan Swot Dan Qspm Competitive Advantage Strategy of Pt .Semen Tonasa. *Hasanuddin Journal of Bussiness Strategy*, 1(1).
- Setiawan, H., Hamid, A., Ummasyroh, & Bustan, J. (n.d.). (2020). Model Daya Tarik Kuliner Lokal sebagai Pendorong Daya Tarik Wisata Kuliner. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, Vol.16(1), 120-126. <https://doi.org/10.30872/jinv.v16i1.6230>
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F.(2009).Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elisabet, L., Lestari, C., & Sari, R.P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Business Management Journal*, Vol.17(2), 101 -155. 10.30813/bmj.v%vi%i.2517.
- Setiawan, D., Mandey, S.L., & Jorie, R.J. (2022). Strategi Pemasaran pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,Vol. 10(1), 1740-1748.