
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
UKM KRIPIK TEMPE DI DUSUN PANDAN KECAMATAN PURWOSARI
KABUPATEN PASURUAN**

Khilmi Maulana, Teguh Sarwo Aji
Progam studi Agribisnis Universitas Yudharta
(khilmimaulana69@gmail.com)

Abstrak

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidak pastian yang berpengaruh terhadap para pelaku usaha . Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak metode yang dilakukan para pelaku bisnis agar usaha yang sedang dijalankan tetap bertahan ditengah persaingan yang ada. .Penelitian ini untuk mengetahui mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat ukm kripik tempe berlabel bule yang terletak di dusun pandan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan observasi, mewawancarai pihak ukm seperti pemiliknya,karyawan dan juga pembeli. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran kripik tempe dalam menarik minat konsumen ukm kripik tempe di dusun pandan dengan cara melakukan memenejemen produk, harga, pemasaran, dan pelayanan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi seperti apa yang di buat oleh pemilik ukm kripik tempe, juga dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT. Dampak dari adanya ukm tersebut bernilai positif bagi lingkungan sekitar mulai dari menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran dan menambah pendapatan.

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidak pastian yang berpengaruh terhadap pelaku usaha . Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah persaingan.

Pemasaran dapat diartikan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya kesepakatan pembelian. Salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam melakukan pengenalan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi akan bisa berguna dengan sukses bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik

UKM keripik tempe merupakan produk olahan yang tidak asing bagi masyarakat. Permintaan pangan terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari di setiap waktunya . Dengan adanya persaingan dari berbagai merk keripik tempe maka pelaku usaha perlu berinovasi dalam usaha mengembangkan pasarnya. Penerapan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan merupakan hal penting bagi keberhasilan pemasaran . Merumuskan Strategi Pemasaran harus fokus pada memahami pelanggan agar mengarah pada kepuasan kebutuhan pelanggan. Teknik pemasaran yang dapat menciptakan permintaan pasti memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Namun permasalahannya, daya tarik ini memiliki faktor yang bersifat tersembunyi dan seringkali sulit teridentifikasi dan terukur.

Gambar 1

Bulan	Jumlah barang terjual	Jumlah omset
Juli	2100 bks	Rp . 9.450.000
Agustus	, 1955 bks	Rp. 8.797.500
September	1950 bks	Rp. 8.775.000
Oktober	300 bks	Rp.1.200.000
November	300 bks	Rp 1.200.000
Desember	900, bks	Rp. 4.050.000

Didusun Pandan kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, ada usaha rumahan ukm yang mproduksi kripik tempe dengan merk bule. Dilihat darii perjalanan dari setiap bulannya usaha pelaku usaha mengalami penurunan omset dan berkurangnya pembeli. Untuk itu pelaku usaha harus mempunyai strategi dan wawasan yang luas agar bisa mengatasi masalah tersebut ,untuk solusi yang di hadapi sekarang supaya bangkit dari penurunan omset dan penjualan maka dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk , dengan begitu dapat memberikan kepercayaan produk tersebut.

Dalam memperkenalkan produk pelaku usaha melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada calon konsumennya dengan cara dari mulut kemulut dan juga menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram ,tetapi pelaku usaha hanya menunggu kalau ada yang pesanan saja baik ada yang pesan langsung ataupun pesan lewat online, ketika tidak adanya pesanan pelaku usaha tidak melakukan pergerakan apapun yang membuat lebih banyak peningkatan, Jadi itulah yang membuat pendapatan tidak stabil.

Maka dari itu dari penjelasan di atas ,mengambil dengan judul **a nalisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di ukm di dusun pandan.**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di ukm kripik tempe
2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis swot?
3. Bagaimana dampak adanya ukm kripik tempe tersebut ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ukm kripik tempe
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan analisis swot
3. Untuk mengetahui dampak adanya ukm kripik tempe .

Pengetian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses tindakan dari produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses berbagi, merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa yang didistribusikan yang memuaskan kebutuhan tersebut. diarahkan. sebanyak pembeli, serta calon dan calon pembeli.

Strategi pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

- a.¹ Kenali Pelanggan Anda “Pelanggan adalah Raja” Pepatah ini memang benar adanya, Raja sangat senang dengan pelayanan yang baik.
 - b. Memilih Lokasi Strategis Faktor penting lainnya dalam strategi pemasaran adalah masalah pemilihan lokasi.
 - c. Menggunakan Internet Marketing Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah Internet Marketing.
-

d. Lakukanlah Promosi Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan kontinyu turut berpartisipasi dalam Event-Event Pameran dan Eksebisi diseluruh Wilayah Indonesia.

e. Menjalinkan Hubungan Dengan Pelanggan

Minat beli

Menurut Kotler dan Armstrong minat beli merupakan suatu kejadian setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihat kemudian mempunyai keinginan untuk membelinya. Menurut Shiffman dan Canuck, motivasi untuk membeli adalah kekuatan jiwa yang ada dalam diri seseorang yang mempengaruhi tindakan .

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode perhitungan swot. Analisa SWOT adalah alat analisis yang di pergunakan untuk menyusun factor- factor strategi berdasarkan kekuatan, ancaman, peluang,kelemahan yang di miliki oleh perusahaan .

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan untuk menemukan secara khusus dan realita apa yang sedang terjadi dilapangan tentang analisis strategi pemasaran ukm kripik tempe di Dusun Pandan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer

Data primer Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari ukm kripik Disini peneliti melakukan wawancara dengan objek yang bersangkutan langsung.

Data Sekunder

Data sekunder menurut Bungin data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (21 menurut Amirin) data sekunder.

Metode Pengolahan SWOT

Pengolahan data .

Proses pengolahan data melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengolahan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal : • Opportunity • Threat	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating

Hasil dan Pembahasan Data

a. Profil

UKM kripik tempe dengan merek bule berdiri pada tahun 2017 ,ukm yang meroduksi olahan kripik tempe, pemilik ukm tersebut bernama mas agus, beliau mendirikan ukm tersebut dari ketidak sengajaannya pada saat pergi ke pasar dan melihat adanya kripik tempe orang lain dan dari situlah pelaku usaha mempunyai ide untuk membuka peluang usaha di rumahnya. Tempat ukm terletak di jl. Mawar Dusun Pandan Kecamatan Purwosari.

Visi : Menjadikan ukm kripik yempe yang unggul,

Misi : Memberi pelayanan dengan baik , membuaskan serta kepercayaan bagi konsumen,memberi harga produk terjangkau bagi masyarakat.

Paparan Data

analisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ukm keripik tempe

Strategi pemasaran adalah strategi yang di gunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Terdapat lima strategi untuk bisa menarik konsumen dalam penjualan keripik tempe.

Penerapan strategi pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha.

a. Modal

Strategi Manajemen Permodalan Modal merupakan salah satu komponen penting didalam suatu usaha karena dengan adanya modal maka usaha tersebut dapat didirikan atau dilaksanakan. Modal yang didapat oleh industri berasal dari modal sendiri yang berupa uang, alat-alat produksi dan keahlian. Modal uang digunakan untuk membiayai segala keperluan industri keripik tempe, modal alat-alat produksi digunakan untuk proses produksi keripik tempe dan modal keahlian adalah kemampuan pemilik usaha dan karyawan untuk mengelola atau menjalankan usahanya. Modal yang diperoleh pemilik usaha keripik tempe berasal dari berbagai macam sumber. Ada pengusaha yang mendapatkan modal dari tabungan pribadi dan ada juga meminjam di bank atau saudara dan ada juga yang mengadakan patungan antar anggota keluarga, seperti keterangan salah satu pengusaha keripik tempe, ia mengatakan:

“Modal untuk mengelola usaha keripik tempe memang menjadi utama, karena tanpa modal maka usaha ini tidak akan berjaln, modal yang saya gunakan untuk mengelola usaha keripik tempe ini berasal dari dana pribadi hasil menabung, jadi saya tidak memperoleh modal dari meminjam atau melakukan pinjaman, jika modal saya tidak cukup biasanya saya meminta bantuan kepada keluarga dekat untuk memberikan pinjaman modal berupa uang.”

mengenai hal ini peneliti mewawancarai salah satu pengelola industri keripik tempe, ia mengatakan:

a. Produk

produk adalah barang, ide, layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan, item adalah nilai dan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. merupakan produk yang baik, memiliki fungsi dasar, melebihi ekspektasi konsumen, memiliki nilai tambah dan memiliki potensi.

"Untuk produk saya berusaha menjadikan produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis, misalnya dengan memberikan variasi rasa yang bermacam-macam. Pesaing ada dimana-mana, jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit bersaing juga saya menjaga betul akan hal itu mulai dari pembuatan hingga pengemasan, menggorengnya pun saya tidak memakai minyak bekas apapun, saya juga tidak pernah sampai menimbun krupuk yang sudah jadi, ketika ada pesanan ya langsung di buat dan langsung juga di antar ketika masih ada waktu untuk pengantaran".

Produk yang berkualitas saja tidak cukup, produk juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, tentunya kebutuhan konsumen pun ikut berubah, jika produk yang dihasilkan lambat berinovasi maka akan tertinggal dengan produk pesaing.

b. Rasa

jenis pilihan makanan yang harus berbeda dari rasa makanan. Mengenai hal ini peneliti mewawancarai pemilik industri krupuk tempe.

" mengenai rasa pengennya ya saya membuat varian rasa yang berbeda beda karena kurangnya modal akhirnya cuman ada dua macam saja, tetapi kali ini mau menyetok varian rasa yang baru agar konsumen bisa memilih rasa yang di inginkan tanpa harus pindah ke tempat lain untuk membeli krupuk yang ada rasa yang di inginkan"

" di sini ada berbagai macam varian rasa yang ada, karena rasa yang diinginkan konsumen itu berbeda beda maka dari itu saya menyetok ber macam varian rasa"

Varian rasa mempengaruhi minatnya pembeli, maka dari itu pelaku usaha harus mempunyai persediaan varian rasa lebih dari satu karena setiap konsumen keinginan rasa yang berbeda beda.

b. Pelayanan

Bagaimana pelaku usaha dalam menanggapi atau melayani para konsumen²

“ Dalam pelayanan saya berusaha betul melayani dengan sebaik mungkin agar konsumen bisa nyaman dengan saya ,ketika ada saran ya saya trima ,dan memberi kenyamanan tersendiri seperti halnya tidak bisa mendepe ketika beli kripik dengan jumlah yang banyak selagi itu bisa di percaya dan juga bagaimana membuat hasil yang memuaskan bagi pelanggan yang sudah ada, selain itu melayani dengan keramahan, jika tidak para pelanggan akan membicarakan hal negatif mengenai produk yang dipasarkan oleh saya sendiri

Tidak hanya mengenai produk saja yang dilihat untuk menarik minat pembeli, pelayanan juga perlu di perhatikan dalam melakukan pemasaran atau penjualan.

c . Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Wawancara peneliti dengan salah satu pemilik usaha industri kripik tempe yang memberikan keterangan ia memberikan informasi sebagai berikut:

“Dalam hal pemasaran usaha kripik tempe saya melakukan proses manajemen dengan menerapkan fungsi perencanaan yakni merencanakan dan menentukan target pasar mana yang akan menjadi target pasar produk kripik tempe setelah mengetahui target pasar yang telah ditentukan barulah saya menerapkan fungsi manajemen yang berupa pergerakan dengan memasarkan produknya ke daerah yang telah direncanakan sebelumnya”.

“ dalam pemasaran saat mengenalkan produk saya mengenalkan lewat via onlin dan offline ,online menyebarkan lewat instagram,facebook,wa kalau offlinenya saya memberi tahu lewat mulut ke mulut cuman saya menunggu pesanan saja.

d Harga

Harga adalah biaya atau biaya perolehan barang atau jasa. Harga eceran yang ditetapkan untuk harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan harus mendukung berbagai biaya dan harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi yang dapat mengalihkan pembeli ke produk lain.

“ Untuk harga saya tidak mematok dengan harga yang mahal baik seles maupun konsumen sendiri, kalau adapun orang yang memesan banyak ya saya beri diskon ,juga kalau pengantaran produk ke konsumen itu saya tidak menarik uang tambahan (gratis ongkir).

Dalam penelitian ini peneliti juga wawancara pada beberapa elemen

Bapak muizin selaku konsumen: “kalau saya mas sering membeli produknya mas agus memang rasanya enak gurih dari pada kripik yang pernah saya dengan merek lainnya , bahan bakunya tidak ada campuran murni kedelai soalnya saya tahu sendiri molai pembuatan sampai pengemasan maka dari itu pelaku usaha menjaga betul kualitas kripik tempnya,memberi diskon bila mana saya beli dengan jumlah yang banyak,cuman terkait pemasarannya itu kurang hanya menunggu ada pesanan saja tidak membuat strategi lagi dan varian rasa masih kurang banyak”.

Ibu muji pegawai : “saya sebagai pegawai mas ,masalah produk mas agus ini menjaga betul akan kualitas kripik , molai dari bahanya tanpa ada campurannya seperti pengawet ,menggorengnya itu tidak menggunakan minyak sisa atau bekas penggorengan lainnya,juga tidak melakukan penimbunan produksi ketika tidak ada pesanan ya tidak mproduksi bila ada ya langsung di buatkan hari itu juga. Khususnya kripik tersebut di buat softenir atau hajatan mas agus selalu memenuhi keinginan konsumen baik model kemasan maupun gambar dengan di buat semenarik mungkin sehingga konsumen merasa puas dari pelaku usaha ,pelaku usaha tidak memaksa pada konsumen untuk membayar uang muka dulu ketika membeli dengan jumlah banyak bila konsumen masih belum ada uang selagi orangnya dapat di percaya , ‘’.

Ibu rodiyah konsumen online dari daerah sukorjo : “ saya membeli produknya mas agus ya karena enak rasanya cuman varian rasa yang kurang banyak ,harganya tidak mahal kadang saya membeli dengan jumlah banyak selalu di beri diskon juga terkait pengantaran tidak ada tambahan biaya(gratis ongkir)”.

Analisis pemasaran metode SWOT

Analisis swot merupakan alat strategi perencanaan yang efektif untuk menganalisis dampak dari faktor internal maupun eksternal dari suatu organisasi

Analisis SWOT adalah evaluasi hasil penentuan situasi untuk mengidentifikasi situasi yang dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada sumber lain, analisis SWOT ditujukan untuk membandingkan kondisi internal lingkungan . perusahaan membandingkan kondisi eksternal dengan perusahaan perusahaan.

Metode analisis SWOT ini pada dasarnya adalah metode untuk mengidentifikasi kondisi yang berbeda berdasarkan perencanaan strategis. Setelah membahas masalah yang diselesaikan secara teoritis , perlu untuk membahas antara para pihak apa yang diinginkan di masa depan untuk masalah ini , bagian atau elemen mana yang harus lebih ditingkatkan, dikurangi atau bahkan diganti, memerlukan analisis. . terutama didasarkan pada fakta bahwa hal itu menyajikan masalah SWOT . Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan , peluang dan ancaman untuk menentukan analisis yang dilakukan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Model yang digunakan pada fase ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Sebelum membuat matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal, terlebih dahulu ditentukan bobot masing-masing aspek yaitu kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman.

Faktor Internal

	KEKUATAN	KELEMAHAN
Produk	Produk berkualitas	Masih belum ada label halal
Harga	Harga mendukung	
pelayanan	bagus	
Pemasaran	Lewat online	Hanya menunggu pembeli
rasa	Enak gurih	Tidak ada varian rasa manis dll

Analisa dengan perhitungan

Tabel Analisa Kekuatan

no	indikator	bobot	Rating	skor
1	produk	0,27	5	1,36
2	harga	0,27	5	1,36
3	pelayanan	0,27	5	1,36
4	rasa	0,18	5	0,55
		1,00		4,64

Tabel Analisa Kelemahan

no	indikator	bobot	Rating	skor
1	Kurang adanya pergerakan	0,25	2,25	0,63
2	Kurang modal	0,25	3	0,75
3	Kurang pegawai	0,25	2	0,50
4	Kurang varian rasa	0,,25	3	0,75
		1,00		2,63

Dari perhitungan factor internal, kekuatan jumlah skor 4,64 dan kelemahan 2,63, mengartikan ukm masih keadaan kuat jika kelemahan tidak di biarkan.

Factor Eksternal

	PELUANG	ANCAMAN
Produk	Produk berkualitas	Adanya pesaing
Harga	Harga mendukung	
pelayanan	Bagus dan dpertahankan	Konsumen pindah ke tempat lain

Pemasaran	Menyuplay produk ke tokoh dll	Pendapatan tidak stabil , dikuasai pihak lain
rasa	Menambah varian rasa	Mencari lain tempat

Analisa dengan menentukan perhitungan

Tabel Analisa Peluang

no	indikator	bobot	rating	skor
1	Menambah cita rasa	0,27	5	1,88
2	Loyalitas para pelanggan	0,27	5	1,88
3	Kondisi perkonomian baik	0,27	4	1,73
4	Satu satunya ukm di dusun pandan	0,18	5	1,36
		1,00		4,81

Tabel Analisa Ancaman

no	indikator	bobot	rating	skor
1	Pesaing sejenis	0,25	3	0,75
2	Pesaing menguasai pasar	0,38	3	1,13

3	Produk lain lebih baik	0,38	4	1,50
		1,00		3,38

Dari perhitungan factor eksternal, peluang jumlah skor 4,81 dan ancaman 3,38, mengartikan pelaku usaha merespon sekali terkait peluang yang ada dan ancaman.

Matrik Swot

	strenght	weaknees
	Produk baik	Kurangnya modal dan karyawan tidak adanya target penjualan
Opportunity	S-O (strenghtopportunity)	W-O (weaknessopportunity)
Menguasai mengenai segmentasi pasar yang dapat di trima oleh semua masyarakat	Dengan adanya kekuatan pada produk yang bagus diharapkan dapat memaksimalkan peluang dengan menguasai pasar yang dapat diterima oleh masyarakat luas.	Terkait kelemahan yang ada hal tersebut belum mampu untuk memaksimalkan peluang yang ada.
Treath	S-T (strenght-treath)	W-T (weakness treath)
Pesaing baru sejenis, kurangnya pengetahuan tentang produk yang di jual	Dengan kekuatan yang dimiliki ini masih belum bisa menutupi ancaman yang ada karena masih kurangnya pengetahuan konsumn mengenai produk ini	Tidak adanya target penjualan dan kurangnya sumberdaya manusia juga ancaman yang ada hal ini bagi pelaku usaha sangat berat bila melakukan pesaingat

Dari matrik SWOT tersebut pelaku usaha dalam meningkatkan pemasaran dapat menggunakan strategi yang telah di analisa. Yakni dari semua analisa yang telah di lakukan bisa di simpulkan bahwa hal yang paling kuat pada S – O dimana dengan adanya kekuatan pada produk yang baik. Pada kasus ini pelaku usaha dapat memaksimalkan peluang denngan menguasai pasar yang bisa di terima konsumen dan juga mengembangkan atau mengefektifkan terkait pemasaran.

Analisis matrik SWOT untuk Strategi SO

. Untuk melihat kekuatan dalam memanfaatkan peluang usaha bahwa strategi dapat membentuk di perusahaan yang meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kegiatan pemasaran kripik tempe, menawarkan harga yang terjangkau untuk mempertahankan pelanggan setia dan memperluas kerjasama dengan internet. kerjasama dengan mitra internet. Bisnis online.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki ukm ini, dapat dikembangkan strategi untuk mengurangi kelemahan yang ada sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan mempromosikan usaha tersebut. start, berinovasi, masuk pasar dengan, e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, dll, meningkatkan keterampilan pegawai untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari Kelebihan dan Ancaman ukm kripik tempe ini menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang sewaktu-waktu dapat muncul yaitu menawarkan fasilitas pelayanan dan harga yang terjangkau kepada konsumen serta penetapan harga yang kompetitif.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman dapat di minimalakan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal dengan menambah karyawan dan kreatifitas.

Industri kripik tempe mempunyai dampak baik bagi masyarakat sekitar antara lain :

a. Menciptakan lapangan pekerjaan

Banyaknya kejadian pengangguran menjadi salah satu masalah yang membutuhkan jalan keluar. Sedikitnya lapangan pekerjaan juga sulitnya mendapatkan pekerjaan yang ada saat ini, itu lah menjadi alasan bertambahnya angka pengangguran dan beberapa pabrik atau industri yang memberhentikan karyawanya karena mengalami kebangkrutan ataupun masalah lain. Kondisi ini dapat di kurangi nilai pengangguran ketika masyarakat berusaha menciptakan lapangan pekerjaan, seperti keterangan pada salah satu pengusaha kripik tempe, ia mengatakan :

“ Untuk itu masyarakat terutama anak muda yang nantinya setelah lulus sekolah bingung mencari pekerjaan sebaiknya belajar dan memiliki mental untuk berwirausaha di banding menggantungkan diri dengan mencari pekerjaan bersama orang orang yang belum mempunyai pekerjaan sama sekali, dengan membuka usaha sendiri meskipun usaha kecil tetapi bila di tekuni maka hasilnya besar juga. Karena usaha rumahan juga menjanjikan secara finansial “.

“ untuk menumbuhkan sebuah keinginan dalam diri masyarakat di beri informasi terkait keuntungan dalam berwirausaha agar para pencari pekerjaan mengubah pola pikirnya untuk membuka lapangan pekerjaan. Saya merasakan betul manfaatnya membuka usaha kripik tempe ini, tidak hanya saya sendiri masyarakat juga karena membuka lapangan pekerjaan.

b. Mengurangi jumlah Pengangguran

berikut penjelasan dari pengusaha kripik tempe :

“ Saya melihat sekarang itu sulit sekali mencari pekerjaan, ternyata lulus kuliah pun bukan jaminan mendapatkan pekerjaan buktinya banyak lulusan kuliah disekitar daerah sini ada yang menganggur dan ada orang orang yang terkena phk,masa kontraknya habis di pabrik akhirnya tidak lagi mempunyai pekerjaan. Alkhamdulillah dengan adanya usaha kripik tempe ini saya bisa mengajak mereka untuk belajar berwirausaha ataupun memberi pekerjaan dan ada juga setelah bekerja disini mereka membuka usaha kripik tempe juga “ .

c. Meningkatkan Pendapatan

berikut penjelasan dari pengusaha kripik tempe:

“ melalui usaha kripik tempe ini masyarakat terbantu sekali terkait pendapatan mereka, ada juga meskipun mereka mempunyai pekerjaan tetapi pendapatannya tidak mencukupi karena banyaknya kebutuhan yang lainnya yang harus di penuhi terutama masyarakat pekerjaannya yang gajinya tidak seberapa salah satunya seperti buruh sawah jadi mereka ikut gabung bekerja di usaha kripik tempe ini “.

“ Penghasilan kami sebelum mengelola keripik tempe ini memang terbatas, artinya sulit untuk menambah penghasilan, tetapi dengan mengembangkan usaha keripik tempe ini keadaan ekonomi

menjadi terbantu, apalagi sekarang sudah banyak yang meminati produk keripik tempe yang kami kembangkan, oleh karena itu saya selalu berusaha bagaimana meningkatkan kualitas keripik tempe di masyarakat luas karena sangat menjanjikan”.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di UKM kripik tempe mas agus dusun pandan penulis dapat menyimpulkan bahwa: 1. Penerapan pemasaran yang dilakukan oleh mas agus pada ukm kripik tempe yaitu pengelola kripik tempe melakukan manajemen permodalan berdasarkan aspek produk. Produk kripik tempe yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baiki. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga kripik tempe pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan produk lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara offline seperti dari mulut ke mulut. Mengenai varian rasa mempunyai dua varian.
2. Dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ukm kripik tempe dari perhitungan metode swot dengan melihat faktor internal dan eksternal bahwa ukm tersebut masih dalam keadaan kuat dan mampu membaca peluang yang ada juga meminimalisir adanya ancaman yang datang. Dilihat dari perhitungan SWOT yang mempunyai nilai tinggi SO dengan melakukan pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Dampak dari ukm ini bagi masyarakat bernilai positif sekali mulai dari membuka lapangan pekerjaan, mengurangi nilai pengangguran, meingkatkan pendapatan masyarakat.

Saran

1. Bagi pelaku usaha ukm kripik tempe, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara online atau offline. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang ukm kripik tempe dan tertarik untuk membeli produk tersebut dan menambahkan varian cita rasa yang lebih banyak.
2. Pada hasil yang telah didapatkan dan sumberdata yang sudah didapatkan pula maka ukm kripik tempe mempunyai banyak kekuatan dan peluang sehingga mampu mengatasi segala macam kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman. Sedangkan alternative strategi yang dapat diambil yaitu adalah strategi SO yaitu Meningkatkan promosi sehingga dapat menari segmentasi pasar yang besar. Menjaga mutu dan mempertahankan kepercayaan melalui kualitas produk yang dihasilkan, Menambahkan mitra kerja yang baru sehingga meningkatkan jasa dan pelanggan yang baru.
3. Kesempatan kerja dibidang pertanian yang semakin mengerucut, dapat menempatkan kegiatan industri kecil sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi pedesaan, karena bidang industri kecil ini mampu menghasilkan devisa atau hasil dan pendapatan, maka berbagai upaya untuk memajukan industri kecil juga harus semakin banyak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Tria. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Diss. IAIN Bengkulu, 2017.
- Arissyanto nugroho dan agus arijanto ,etika bisnis ,IPB press bogor 2015.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Gustina, N. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DAN OFFLINE PADA BISNIS KERUPUK GURITA* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- I Wayan Ruspindi Junaedi, *MANAJEMEN PEMASARAN Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA, Purbalingga 2022
- Marissa Grace Haque-Fawzi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, BANTEN/2021 Pascal Books.
- Muhammad Yusuf Saleh, ‘ ‘ Konsep dan Strategi Pemasaran’ ’, Makassar CV SAH MEDIA 2019
- Natika, Luki, Ade Nawawi, and Dwi Jihan Milda Prastika. "Strategi Promosi Pada PT. Atrhaprima Finance Cabang Subang." *The World of Business Administration Journal* (2021).
- Rahayu, Eka Yunita. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)*. Diss. IAIN Kediri, 2022.
- Rahayu, Yayuk Sri. "ANALISIS POSISI BERSAING UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KOTA MALANG." *IQTISHODUNA* (2012).
- Ratnawati, Shinta. "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 58-70.
- Sari, N. P. (2021). *ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA UMKM RENGGINANG UMI TEGAL* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Setiawan, E. H. (2017). Pengaruh Keamanan,Kemudahan,Kepercayaan dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No.1).
- UMAH, R. S. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA TOKO TULUNGAGUNG DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM*.
- Valentina, Dyah Ayu. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun*. Diss. IAIN Ponorogo, 2022.

Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2)