
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MANGUT LELE ASAP GUNA MELESTARIKAN MAKANAN TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Kedai Rinati di Kota Tangerang)

**(Marketing Strategy Analysis Of Smoke Mangut Catfish To Preserve Traditional Food
(Case Study At Rinati Store in Tangerang City))**

Etty Zuliawati Zed

FEBIS Universitas Pelita Bangsa;
ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asapnya. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran mangut lele asap Kedai Rinati. (3) Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asap. Penelitian dilakukan di Kedai Rinati. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil dari perhitungan matrik IFE dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki. Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dan Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi. Hasil dari penilaian matrik IE menempatkan perusahaan pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Mangut Lele Asap; IFE, EFE, SWOT, QSPM

Abstract

The purpose of this study is (1) to examine the marketing strategies that have been implemented by Rinati Store in marketing their smoked catfish mangut products. (2) Identify and analyze the company's internal and external environmental factors that influence the marketing strategy of the smoked catfish mangut at Rinati Store. (3) Formulate and determine alternative marketing strategies that are appropriate to be applied by the Rinati Store in marketing their smoked catfish mangut products. Research data and information consist of primary data and secondary data. The selection of respondents was done purposively. The analytical tools used are EFE (External Factor Evaluation) matrix, IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), IE (Internal-External) matrix and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The results of the calculation of the IFE matrix obtained with the company's main strength is a quality product and the company's main weakness is the lack of capital owned. The results of the calculation of the EFE matrix obtained with the main opportunity from the company is the high consumer loyalty to the company's products and the main threat from the company is the number of substitute products. The results of the IE matrix assessment place the company in the cell V position, namely the strategy of maintaining and maintaining. The results of the SWOT analysis produce 8 alternative strategies that can be chosen by the company, namely: 1) Maintaining prices and improving product quality to increase customer satisfaction and loyalty. 2) Cooperating with potential distributor agents to increase market share. 3) Utilizing a strategic location to attract potential customers. 4) Creating products with new shapes and tastes. 5) Running the company's internal organizational management system. 6) Build or rent kiosks in strategic places to increase sales. 7) Carry out promotional and advertising activities to attract potential customers and expand the marketing area. 8) Build and develop joint ventures with parties that provide capital and raw materials to increase production capacity. Based on the results of the QSPM matrix analysis, of the eight alternative strategies, there is one alternative strategy that is prioritized to be carried out by the company, namely maintaining prices and improving product quality to increase customer satisfaction and loyalty with.

The abstract contains a brief description of the problem and purpose of the study, the method used, and the results of the study. Abstract writing pressure mainly on the results of research. Typing abstracts is done with a single space. The abstract summarizes briefly and clearly: (a) the purpose and scope of the study, the method used, (c) summary of results, (d) conclusions. The background of the problem does not need to be written in the abstract. Abstracts followed by at least four keywords (keywords). Keywords should be included to describe the domain of the problem under study and the underlying terms underlying the conduct of the research. Keywords can be single words or word combinations (phrases). Searching for research titles and abstracts is made easier with these key words.

Keywords: Marketing Strategy; Smoked Catfish Mangut; IFE, EFE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kelautan dan perikanan merupakan salah satu potensi sumberdaya alam melimpah dan mendapatkan kepedulian yang penting di Indonesia. Ikan sebagai salah satu sumber daya alam (SDA) yang terkandung di perairan laut dan perairan umum yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Menurut Koordinator Penasehat Menteri Kelautan dan Perikanan, Prof Rokhmin Dahuri mengatakan di tengah pandemi seperti sekarang, perikanan budidaya layak sebagai prime mover, leading sector, atau sektor unggulan. Karena, Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang 75% total wilayahnya berupa laut dan 28% wilayah daratnya berupa ekosistem perairan tawar (danau, bendungan, sungai, dan rawa), Indonesia memiliki potensi produksi perikanan budidaya terbesar di dunia, sekitar 100 juta ton/tahun yang hingga kini baru dimanfaatkan sekitar 16%. Ikan lele merupakan komoditas unggulan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tangerang. Lele adalah jenis ikan yang cocok dikembangkan di wilayah Kabupaten Tangerang karena dapat dibudidayakan pada lahan sempit dengan padat tebar tinggi dan hemat air. Selain itu, ikan lele bisa diolah menjadi berbagai menu. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan aturan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Bisnis ritel makanan saat ini banyak di kembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini.

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu subsektor pertanian, perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Salah satu jenis ikan air tawar yang memiliki potensi cukup besar dan banyak digemari oleh masyarakat adalah ikan lele, terutama di pulau Jawa. Ikan lele banyak digemari karena memiliki rasa gurih dan renyah. Selain itu, harganya termasuk murah dan lebih terjangkau, sehingga ikan lele lebih digemari dibandingkan jenis ikan lainnya.

Kegiatan pengasapan ikan merupakan salah satu usaha pengolahan ikan yang tergolong tradisional yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan. Produk ikan asap mangut lele merupakan makanan yang siap dikonsumsi, karena selama proses pengasapan mangut lele telah mendapatkan perlakuan panas yang cukup mematangkan daging ikan dan membunuh bakteri-bakteri yang bersifat patogen. Selain pengasapan mangut lele menghasilkan aroma yang khas ikan asap dan memberikan efek pengawetan bagi ikan, karena adanya zat-zat kimia yang terkandung dalam asap yang mampu berperan sebagai zat pengawet seperti aldehid, keton dan berbagai asam organik.

Mangut lele asap merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen baik di Indonesia maupun di mancanegara karena rasa dan aromanya yang sedap. Proses pengasapan mangut lele di Indonesia pada mulanya masih dilakukan secara tradisional menggunakan peralatan yang sederhana. Dan kadang pun, asap dari proses pengasapan menjadi polusi yang masih diresahkan masyarakat sekitar produsen ikan asap. Mangut lele asap adalah merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. Kedai Rinati menjual mangut lele asap yang menjadi salah satu bisnis ritel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat di Kota Tangerang. Mangut lele asap yang merupakan makanan khas dari daerah Jawa Tengah adalah ikan lele yang diberi kuah santan berbumbu gurih pedas. Paduan gurih daging ikan lele dan rasa gurih pedasnya sangat enak di lidah. Apalagi jika memakai ikan lele asap atau bakar. Aroma smoky ikan membuat kuah dan bumbunya makin sedap. Terutama jika sudah dimasak hingga meresap ke dalam daging ikannya. Akan tetapi, potensi besar yang dimiliki Kedai Rinati dalam memasarkan mangut lele asap ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha yang menjalankan usaha di industri tersebut, karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankannya tersebut.

Kedai Rinati adalah merupakan salah satu produsen makanan tradisional mangut lele asap yang didirikan tahun 2017. Selama 4 tahun usaha yang dijalankan Kedai ini belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya wilayah distribusi yang dimiliki yang hanya meliputi kecamatan Larangan dan Tangerang, kapasitas produksi yang sangat terbatas yang hanya mampu memproduksi mangut lele dalam sehari tidak lebih dari 4 Kg, omset penjualan yang terbilang masih sangat rendah hanya berkisar Rp. 800.000 perbulannya, dan minimnya sarana prasarana yang dimiliki karena hanya menggunakan alat-alat tradisional untuk memproduksi mangut lele asap dan menggunakan tempat seadanya untuk menjemur dan menyimpan mangut lele asap tersebut. Metode pemasaran yang dipakai kedai ini juga masih terbilang sangat sederhana yaitu hanya dengan metode *mouth to mouth* dan media sosial untuk mempromosikan produknya dan penjualannya dilakukan secara langsung. Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha Kedai ini yaitu minimnya pengetahuan pemilik Kedai tersebut akan sistem manajemen, minimnya modal yang dimiliki, pemasaran dan pendistribusian produk yang kurang maksimal karena tidak ada usaha untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan memperbanyak jalur distribusi dan promosi, pengetahuan akan sistem pencatatan dan pembukuan perusahaan yang belum optimal, minimnya alat operasional produksi khususnya alat-alat produksi modern yang dapat mendukung kelancaran produksi dan pemasaran di lapangan, serta sedikitnya variasi produk yang dihasilkan baik dari segi bentuk, rasa dan kemasan.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut dan matrik EFE (*External Factor Evaluation*) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158). Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik IE (*Internal-External*) yaitu bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001:42) dan analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses- Opportunities-Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan input pada tahap pertama dan hasil pencocokan pada tahap kedua. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010 : 351).

Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan Kedai Rinati dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarnya serta mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asapnya. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran mangut lele asap Kedai Rinati. Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asapnya.

1.1 KAJIAN PUSTAKA

1.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang

dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing- masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

1.1.2. Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mngambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar juga perlu

merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan berusaha agar tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

4. Strategi Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher*)

Strategi penggarap relung pasar adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan besaran dan menghindari bentuk penyerangan dengan perusahaan lain.

Menurut Rangkuti (2001:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Kotler dan Armstrong (2008:62-63) menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

1.1.3. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Menurut David (2010:178) faktor-faktor strategis internal yang dapat dianalisis yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal antara lain:

a. Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

b. Pemasaran

Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

c. Keuangan/akuntansi

Fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari atas tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

d. Produksi/operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang/jasa.

e. Penelitian dan pengembangan (litbang)

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini tidak divisi litbang, tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas litbang yang berhasil untuk bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi litbang yang kuat.

f. Operasi Sistem Informasi Manajemen Perusahaan

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, terdiri dari:

a. Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.

b. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.

c. Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

d. Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru.

e. Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

- f. Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.
2. Analisis Lingkungan Mikro
Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya, terdiri dari:
 - a. Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
 - b. Perantara Pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke pembeli akhir yang meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
 - c. Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
 - d. Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan harus bisa meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam pikiran konsumen.
 - e. Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Selain lingkungan makro dan lingkungan mikro terdapat satu lagi lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan industri, dimana pada lingkungan ini akan lebih mengarah pada aspek persaingan industri di mana perusahaan saat ini berada. Menurut Rahmady dan Andi (2007:27), ada lima kekuatan yang mempengaruhi kekuatan-kekuatan dalam persaingan industri yang biasa disebut model lima kekuatan porter yaitu:

1. Ancaman pendatang baru: hambatan-hambatan bagi masuknya pendatang baru yaitu skala ekonomi, differensiasi produk, persyaratan modal, biaya peralihan, akses ke saluran distribusi, kebijakan pemerintah, keunggulan biaya yang tidak tergantung dari skala ekonomi, dan tanggapan para pesaing.
2. Ancaman barang pengganti: ancaman terbesar datang dari barang pengganti yang harganya cenderung menjadi semakin murah dibandingkan dengan produk yang dihasilkan dan dihasilkan oleh industri yang berskala besar dan sangat menguntungkan.
3. Kekuatan tawar menawar pemasok: para pemasok akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika mereka lebih terkonsentrasi daripada industri yang mereka pasok, tidak ada pemasok pengganti, industri bukanlah pembeli bagi pemasok, produk mereka merupakan input paling penting bagi industri, mereka memiliki kekuatan untuk melakukan strategi *forward integration*.
4. Kekuatan tawar menawar pembeli: pembeli akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika mereka merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan, letak mereka yang terkonsentrasi, produk tidak mempunyai perbedaan dengan produk pesaing, mereka memiliki informasi produk yang lengkap, biaya untuk berpindah ke penjual lain lebih rendah, dan mereka mempunyai kesempatan untuk melakukan *backward integration*.

5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri: tinggi rendahnya tingkat persaingan di dalam suatu industri tergantung dari jumlah pesaing, besarnya ukuran dan kekuatan dari para pesaing, tingkat pertumbuhan industri, sedikitnya perbedaan antar produk, halangan yang tinggi untuk keluar dari industri, dan biaya tetap yang relatif sangat tinggi.

1.1.4. Matrik Internal *Factor Evaluation* (IFE) dan Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010:229) metode yang sering digunakan yaitu matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik *External Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158).

1.1.5. Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik)

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001:42).

Menurut David (2010:345) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

1.1.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 64). Menurut David (2010:327), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

1. Strategi SO

- Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO
Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
 3. Strategi ST
Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
 4. Strategi WT
Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

1.1.7. Matrik QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010:351). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan akhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan.

Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Peningkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lain QSPM adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

1.2. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan perusahaan yang berbeda yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Perbedaan penulisan yang mendasari penelitian ini antara lain:

1. Leonard Pasaribu (2008) yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature): Studi Kasus PT. Ultrajaya Tbk, Bandung". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM. Berdasarkan hasil analisis QSPM didapat bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan yaitu : menambah jaringan pemasaran luar dan dalam negeri dan meningkatkan kinerja jaringan distribusi. Peningkatan jaringan distribusi akan meningkatkan wilayah pemasaran perusahaan.

2. Meilya Suzan Triyastuti*, Daniel H. Ndahawali , Hetty M.P.Ondang (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus : UKM Frozen Seas)". Dalam penelitian ini peneliti merumuskan strategi pemasaran penjualan produk ikan cakalang asap menggunakan metode analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, berdasarkan faktor internal dan eksternal maka diperlukan beberapa strategi diantaranya kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan produk yang berkualitas; diferensiasi pengemasan yang ramah lingkungan, *taste* dan harga yg murah; penerapan teknologi pengasapan yang efektif dan efisien terhadap peningkatan kandungan nutrisi ikan; informasikandungan gizi pada kemasan,menambah pasar dengan kerjasamadengan pihak terkait

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Leonard Pasaribu (2008)	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM	Berdasarkan hasil analisis QSPM didapat bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan yaitu : menambah jaringan pemasaran luar dan dalam negeri dan meningkatkan kinerja jaringan distribusi. Peningkatan jaringan distribusi akan meningkatkan wilayah pemasaran perusahaan
2.	Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali , Hetty M.P.Ondang (2021)	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT	Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, berdasarkan faktor internal dan eksternal maka diperlukan beberapa strategi diantaranya

				kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan produk yang berkualitas; diferensiasi pengemasan yang ramah lingkungan, <i>taste</i> dan harga yg murah; penerapan teknologi pengasapan yang efektif dan efisien terhadap peningkatan kandungan nutrisi ikan; informasi kandungan gizi pada kemasan, menambah pasar dengan kerjasama dengan pihak terkait
--	--	--	--	--

Penelitian yang dilakukan saat ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Mangut Lele Asap Guna Melestarikan Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Kedai Rinati di Kota Tangerang)”. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pemasaran produk mangut lele asapnya dengan menggunakan metode analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM.

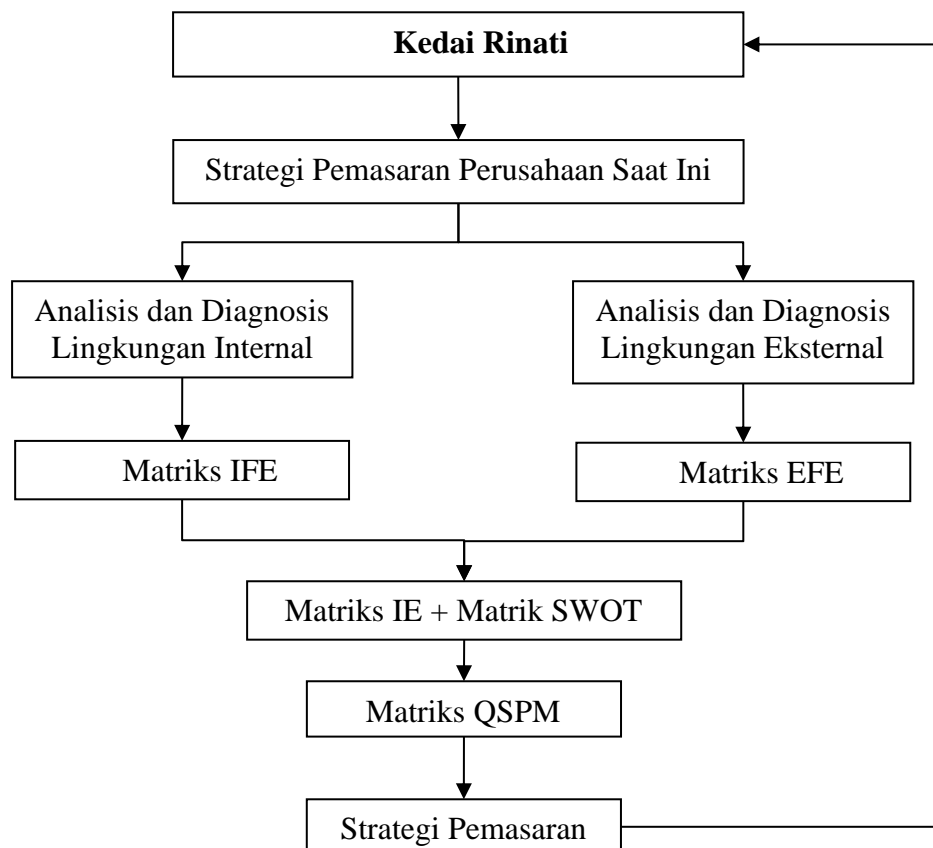
1.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kedai Rinati merupakan salah satu produsen makanan tradisional mangut lele asap yang masih dapat bertahan sampai saat ini di kecamatan Larangan kota Tangerang. Mengingat beratnya persaingan dan sulitnya memasarkan produk mangut lele asapnya maka perlu untuk melakukan langkah- langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat, guna mengembangkan usaha yang selama ini telah dijalankan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan Kedai Rinati dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal perusahaan.

Evaluasi kondisi internal perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen perusahaan. Evaluasi kondisi eksternal perusahaan dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan makro, lingkungan mikro, dan lingkungan industri perusahaan.

Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Informasi yang diperoleh kemudian dibuat dalam matrik IFE dan matrik EFE. Selanjutnya kedua matriks dipadukan dalam matrik IE yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan mendapatkan inti strategi perusahaan, kemudian menggunakan matrik SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal.

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matrik QSPM yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan perusahaan, diperoleh dari matrik IE dan SWOT. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Kedai Rinati yang berlokasi di Kedai Rinati yang beralamat di Jl. Notaris No. 5, RT. 002, RW. 002 Kreo, Kec. Larangan, Kota Tangerang. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober 2021.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus di Kedai Rinati. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa metode diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi: metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terkait pembuatan ikan cakalang asap di Kedai Rinati.
- b. Wawancara: metode penelitian yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Kedai Rinati.
- c. Dokumentasi : metode penelitian yang didapatkan secara tertulis yang berbentuk pustaka pada pengasapan mangut lele asap.

Data sekunder diperoleh melalui media sosial Kedai Rinati. Menurut Faradizza dkk. (2019), menyatakan bahwa menganalisis data yang sudah diperoleh dengan metode deskriptif, melakukan wawancara dengan menjelaskan deskripsi dan keterangan menggunakan bahasa penulis sendiri, secara terstruktur dan mudah dipahami sesuai dengan data yang didapatkan. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis internal, analisis eksternal, dan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Strategi Pemasaran Kedai Rinati

Pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Rinati saat ini yaitu dengan cara pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung ke Kedai Rinati untuk membeli mangut lele asap dan dapat juga dengan mememesannya melalui telepon. Tujuan dilakukannya pemasaran langsung ini untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen potensial.

1.2. Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Kedai Rinati

a. Matrik IFE (Internal Factor Evaluation)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap *Kedai Rinati*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan rating diperoleh dari dua orang responden yaitu Bapak Indratama dan Ibu Rinati sebagai pemilik Kedai Rinati ini, sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil analisis matrik IFE dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel. 3.3 Hasil analisis matrik IFE Kedai Rinati

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
A=Produk berkualitas	0,077	4	0,308
B=Harga di pasar bersaing	0,075	4	0,300
C= Produk tanpa bahan pengawet makanan	0,057	3	0,171
D= Lokasi perusahaan strategis	0,070	3,5	0,245
E= Modal sendiri	0,086	3,5	0,301
F= Bahan baku mudah didapatkan	0,081	3,5	0,284
Kelemahan			
G= Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan	0,055	2	0,110
H= Sedikitnya variasi bentuk dan cita rasa produk	0,067	1,5	0,101
I= Minimnya kegiatan promosi	0,075	1	0,075

J= Wilayah distribusi masih terbatas	0,071	1,5	0,107
K= Minimnya modal yang dimiliki	0,074	1	0,074
L= Kapasitas produksi masih terbatas	0,071	1,5	0,107
M= Minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan	0,077	1	0,077
N= Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0,060	2	0,120
Total	1,000	33	2,380

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki Kedai Rinati sebesar 2,380. Skor bobot total yang berada di bawah 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari tabel 3.3 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,308), karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik di dibandingkan para pesaingnya baik dari segi ketahanan produk dan cita rasa yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh Kedai Rinati adalah minimnya modal yang dimiliki (skor 0,074). Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya, karena dengan minimnya modal yang dimiliki membuat semua kegiatan operasional perusahaan menjadi terbatas seperti kapasitas produksi, kegiatan promosi, kegiatan pendistribusian, dan lain sebagainya.

b. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap *Kedai Rinati*. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan rating diperoleh dari dua orang responden yaitu Bapak Indatama dan Ibu Rinati sebagai pemilik Kedai Rinati ini, sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil analisis matrik EFE dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel. 3.4 Hasil analisis matrik EFE Kedai Rinati

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
A= Bertambahnya populasi penduduk	0,080	2	0,160
B=Perkembangan dunia internet	0,064	1	0,064
C=Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,081	3,5	0,284
D= Banyaknya agen distributor	0,082	2	0,164
E=Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	0,083	3,5	0,291

F= Pangsa pasar masih luas	0,082	3,5	0,287
G= Perkembangan industri wisata	0,066	3	0,198
Ancaman			
H= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,057	4	0,284
I= Dibukanya pasar bebas pada tahun 2015	0,067	2,5	0,168
J= Perubahan Cuaca yang tidak stabil	0,066	4	0,264
K= Fluktuasi nilai tukar Rupiah	0,059	1,5	0,089
L= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,075	2,5	0,188
M= Banyaknya produsen ritel makanan modern	0,061	3,5	0,214
N= Banyaknya produk substitusi	0,072	4	0,288
Total	1,000		2,943

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Kedai Rinati sebesar 2,943. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,291). Selama ini konsumen lebih merasa puas terhadap produk rengginang yang dihasilkan oleh Kedai Rinati ini dibandingkan dengan produk rengginang dari pesaing, karena memiliki kualitas dan rasa yang lebih baik serta harga yang terjangkau. Hal ini membuat para konsumen memiliki loyalitas yang tinggi dan cenderung menjadi pelanggan tetap serta menjadi media promosi bagi perusahaan melalui media *mouth to mouth* untuk menarik konsumen lain untuk membeli produk di perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

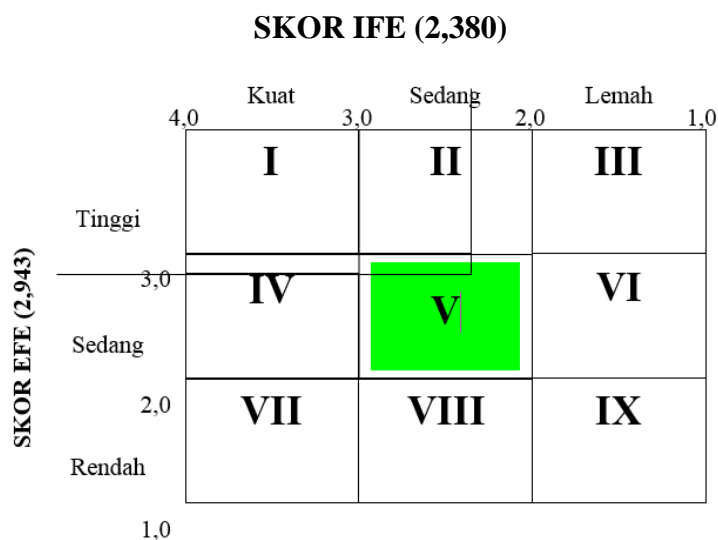
Ancaman utama dari Kedai Rinati adalah banyaknya produk substitusi (skor 0,288). Sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi produk berupa makanan, tentu banyak sekali produk substitusi yang memiliki manfaat yang sama yang dapat menggantikan produk yang dihasilkan perusahaan, meskipun produk substitusi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

1.3. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Kedai Rinati

a. Matrik IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik EFE dan matrik IFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik Internal-Eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian matrik IE untuk *Kedai Rinati* dapat dilihat pada gambar 3.1. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,380 dan rata-rata EFE sebesar 2,943 menunjukkan posisi *Kedai Rinati* berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Kedai Rinati* adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran dan distribusi, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan agen distribusi, membangun atau menyewa kios-kios di tempat yang strategis, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada.



Gambar 3.1 : Hasil Matrik IE Kedai Rinati
 Sumber : Lampiran 2 dan Lampiran 3

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matrik IE adalah merupakan strategiumum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena itu matrik IE dilengkapi oleh matrik SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

b. Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada Kedai Rinati dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5 Matrik SWOT pada Kedai Rinati

Faktor Internal	Kekuatan (Strenghts)/S	Kelemahan (Weaknesses)/W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Harga di pasar bersaing 3. Produk tanpa bahan pengawet makanan 4. Lokasi perusahaan strategis 5. Modal sendiri 6. Bahan baku mudah didapatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan 2. Sedikitnya variasi bentuk dan citarasa produk 3. Minimnya kegiatan promosi 4. Wilayah distribusi masih terbatas 5. Minimnya modal yang dimiliki 6. Kapasitas produksi masih terbatas 7. Minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan 8. Tidak adanya riset dan pengembangan produk
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunities)/O	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya populasi penduduk 2. Perkembangan dunia internet 3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 4. Banyaknya agen distributor 5. Tingginya loyalitas kosumen terhadap produkperusahaan 6. Pangsa pasar masih luas 7. Perkembangan industri wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan danloyalitas konsumen. (S1, S2, S3, O5) 2. Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. (S1, S2,S3, O1,O3, O4, O6,O7) 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. (S4, O1, O5, O6, O7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. (W1,W8, O1, O2, O6) 2. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang lebih strategis.(W3, W4, W7, O1, 06, O7)
Ancaman (Treathts)/T	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan bakar minyak 2. Dibukanya pasar bebas pada tahun 2015 3. Perubahan Cuaca yang tidak stabil 4. Fluktuasi nilai tukar rupiah 5. Pola hidup masyarakat yang sudah modern 6. Banyaknya produsen ritel makanan modern 7. Banyaknya produk substitusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. (S1, S2, S3, S5, S6, T1, T2, T3, T5,T6,T7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. (W3, W4, W8, T2, T5,T6, T7) 2. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (<i>Joint Venture</i>) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. (W2, W5, W6, W7, W8, T1, T2, T3,T4, T5, T6, T7)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebutdan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk untuk

meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran ataupun distribusi produk, sehingga akan menambah pangsa pasar. Ketiga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi produk untuk menarik pelanggan yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada.

2. Strategi S-T (*Strengths-Treathts*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan suatu inovasi produk yang baru dengan menciptakan suatu kreasi bentuk dan cita rasa baru untuk menambah konsumen baru sehingga dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi perusahaan untuk mempermudah dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan perkembangan dunia usaha yang semakin modern. Selain itu membangun atau menyewa sebuah kios di tempat-tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya utama kota dan ditempat-tempat wisata tentu perlu dilakukan untuk mempermudah melakukan promosi, dan pendistribusian produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Treathts*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu pertama, meningkatkan kegiatan promosi dengan metode yang lebih efektif dan efisien seperti brosur, spanduk, atau papan reklame untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan yang potensial dan memperluas daerah pemasaran serta meningkatkan volume penjualan. Kedua, membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana serta riset dan pengembangan produk.

c. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi setelah sebelumnya memilih beberapa alternatif strategi adalah yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS) dapat dilihat

pada lampiran 5. Matrik ini akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh *Kedai Rinati*. Pilihan alternatif strategi dari matrik SWOT yang dapat dipilih yaitu:

Tabel 3.6 Peringkat alternatif strategi pemasaran Kedai Rinati

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.	6,445	1
2.	Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.	5,786	5
3.	Memfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.	5,459	7
4.	Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.	6,172	3
5.	Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan.	4,843	8
6.	Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan.	5,460	6
7.	Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.	5,851	4
8.	Membangun dan mengembangkan usahapaduan (<i>Joint Venture</i>) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.	6,312	2

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan selama ini tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk lebih terjamin dibandingkan produk dari perusahaan lain. Selain itu kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut menjadi suatu media promosi paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen lain agar mau membeli produk di perusahaan tersebut melalui media *mouth to mouth*, mengingat masih minimnya kegiatan promosi perusahaan melalui media lain.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan dengan skor TAS sebesar 4,843. Alternatif strategi ini sangat tidak diminati oleh pemilik mengingat usaha yang dijalankan adalah jenis usaha mikro yang dapat mereka jalankan sendiri tanpa menggunakan sistem manajemen perusahaan dan sampai saat ini usaha tersebut masih dapat bertahan, meskipun pada dasarnya semua usaha besar atau kecil perludanya penerapan sistem

manajemen perusahaan untuk mengatur suatu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan suatu usaha untuk kedepannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Mangut Lele Asapa Guna Melestarikan Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Kedai Rinati di Kota Tangerang)" yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Kedai Rinati, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk mangut lele asapnya yaitu dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung ke kedai untuk membeli mangut lele asap dan dapat juga dengan memesannya melalui telepon.
2. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh Kedai Rinati adalah minimnya modal yang dimiliki. Total skor matrik IFE sebesar 2,380 dibawah skor bobot total 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari analisis matrik EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 2,943 di atas skor bobot total 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

3. Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi Kedai Rinati pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Rinati adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Rinati perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia dana atau modal untuk memenuhi kekurangan dana yang dimiliki oleh perusahaan agar semua kegiatan operasional perusahaan menjadi lancar tanpa terkendala dengan modal yang dimiliki agar perusahaan dapat berkembang.
2. Bagi Kedai Rinati harus terus berusaha mempertahankan dan menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan loyalitas konsumen yang dimiliki terhadap produk perusahaan, agar konsumen tersebut tidak berpindah ke produk lain mengingat industri makanan memiliki banyak sekali produk substitusi.
3. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian mengenai kinerja keuangan perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, dan juga mengenai keorganisasian perusahaan mengingat perusahaan ini masih belum menggunakan sistem manajemen perusahaan. Sehingga penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat membantu pemilik perusahaan untuk mengontrol kegiatan perusahaannya baik mengenai keuangan, operasional, serta sumber daya manusia yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoristik”*. Rineka Cipta, Jakarta.
- David, Fred, R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *According To Kotler: Dalam Menjawab Pemasaran*. Jakarta. PT. Bhuana Ilmu Populer
- K.Yin, Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy, J. 2006. *” Metodologi Penelitian Kualitatif”*. PT Rosda Karya, Bandung.
- Pasaribu, Leonard. 2008. *“Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus : PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)”*.
- Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali, Hetty M. Ondang. 2021. *“Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus : UKM Frozen Seas)”*.
- Purnama, Lingga, M.C. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT “Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Busnis Plan : Teknik Membuat Perencanaan bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta. Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta Bandung.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta