

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

“Jipan Ketan 57 Parakan” merupakan salah satu usaha olahan makanan yang secara geografis berada di Kabupaten Temanggung tepatnya di Jalan Brigjen Katamso Nomor 29, Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung. “Jipan Ketan 57 Parakan” merupakan bisnis keluarga yang didirikan sejak tahun 1960 oleh Tedjo Suwandi yang kala itu berusia 36 tahun. Adanya angka 57 berasal dari filosofi “*lima* dan *tujuh*” yang apabila disatukan menjadi maju.

Pada awal pendirian “Jipan Ketan 57 Parakan”, Tedjo Suwandi memproduksi sendiri jipang ketan dengan bantuan 2 (dua) orang pegawai yang merupakan warga di kampungnya sendiri. Jipang ketan sendiri merupakan produk olahan makanan yang berbahan dasar beras ketan dan gula. Dikarenakan “Jipan Ketan 57 Parakan” merupakan produsen tunggal kala itu, oleh masyarakat produk jipang ketan dikenal sebagai jajanan khas Parakan, Temanggung. Oleh sebab itu, “Jipan Ketan 57 Parakan” dijual di beberapa toko oleh-oleh sehingga masyarakat mulai mengetahui bahwa “Jipan Ketan 57 Parakan” merupakan makanan khas di Parakan, Temanggung.

Seiring dengan berkembangnya waktu, “Jipan Ketan 57 Parakan” mulai didistribusikan ke beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Surakarta,

Malang, Magelang, Muntilan, bahkan hingga ke luar negeri yakni Singapura. Pencapaian besar Tedjo Suwandi terhadap bisnis Jipang Ketan 57 selama 41 tahun tersebut kemudian dilanjutkan oleh anak laki-laki ke-12 nya yakni Mulyono Suwandi.

“Jipang Ketan 57 Parakan” selama kepemilikan Mulyono Suwandi telah berinovasi dalam produksinya yakni menambahkan beberapa varian baru jipang ketan guna meningkatkan minat konsumen. Inovasi varian baru tersebut berupa jipang emping dan jipang ketan. Hingga pada tahun 2018, Mulyono Suwandi tutup usia kemudian mewariskan usaha “Jipang Ketan 57 Parakan” kepada kakak perempuannya yakni Lily Mulyani hingga sekarang.

4.2 Analisis Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden Atas Indikator SWOT

Setelah melakukan penyebaran kuesioner berupa pertanyaan pada konsumen yang merupakan pelanggan setia “Jipang Ketan 57 Parakan”, sehingga konsumen setia dapat merasakan kualitas rasa adari Jipang Parakan yang diberikan kepada 15 (lime belas) orang.

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai SWOT

No	Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata Skor	Kategori
		SS (Skor 5)		S (Skor 4)		N (Skor 3)		TS (Skor 2)		STS (Skor 1)			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Produsen tunggal jipang ketan di Parakan	7	3	4	16	4	12	0	0	0	0	4,2	Tinggi
2	Telah memperoleh izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) berupa PIRT (Produk Industri Rumah Tangga)	5	2	3	12	4	12	3	6	0	0	3,6	Tinggi
3	Produk khas Parakan yang sudah terkenal dan ternama di masyarakat	8	4	6	24	1	3	0	0	0	0	4,46	Tinggi
4	Menggunakan bahan yang segar tanpa pengawet sehingga dapat dikonsumsi oleh siapa saja	3	1	7	28	5	15	0	0	0	0	3,86	Tinggi
5	Kurangnya pemasaran produk yang menyebabkan produk mulai tersingkir dengan produk lain	2	1	8	32	4	12	1	2	0	0	3,73	Tinggi
6	Kurangnya inovasi produk baik dari kemasan, bentuk dan variasi rasa	2	1	12	48	0	0	1	2	0	0	4,00	Tinggi
7	Kurangnya sumber daya manusia yang membantu dalam proses produksi sehingga jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen	2	1	6	24	5	15	2	4	0	0	3,53	Tinggi
8	Keterbatasan ruang dan peralatan produksi yang masih sangat tradisional dan kotor	1	5	6	24	8	24	0	0	0	0	3,53	Tinggi
9	Produksi di kota kecil sehingga ongkos kirim ke kota lain mahal	1	5	9	36	2	6	3	6	0	0	3,53	Tinggi
10	Permintaan konsumen tinggi terhadap produk jipang ketan danjipang emping	1	5	10	40	3	9	1	2	0	0	3,73	Tinggi
11	Sedikitnya saingan yang memproduksi produk serupa	1	5	10	40	2	6	2	4	0	0	3,66	Tinggi
12	Dapat dikembangkan dari segi kemasan, rasa, dan bentuk	3	1	11	44	1	3	0	0	0	0	4,13	Tinggi
13	Pemasaran dapat ditingkatkan dengan mengikuti berbagai pameran makanan tradisional di Parakan dan sekitarnya	2	1	10	40	2	6	1	2	0	0	3,86	Tinggi
14	Pemasaran dapat dilakukan secara online dengan menggunakan situs yang menyediakan subsidi ongkos kirim	2	1	6	24	6	18	1	2	0	0	3,6	Tinggi
15	Belum memiliki hak paten sehingga dapat	0	0	5	20	9	27	1	2	0	0	3,26	Tinggi

	ditiru oleh produsen lain												
16	Bahan baku yang tidak selalu konsisten untuk diolah terutama di musim hujan karena membutuhkan bantuan tenaga matahari untuk mengeringkan ketan yang merupakan bahan baku pembuatan jipang	0	0	10	40	4	12	1	2	0	0	3,6	Tinggi
17	Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk secara online baik melalui media sosial, situs belanja online, dan ojek online	3	1 5	10	40	1	3	1	2	0	0	4,00	Tinggi
18	Banyaknya produk makanan lain yang lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya	2	1 0	11	44	1	3	1	2	0	0	3,93	Tinggi

Rata-Rata = 3,78 (Tinggi)

(Sumber: Data Primer yang diolah pada Februari 2022)

Keterangan:

F = Frekuensi

S = Skor

Jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui berupa tanggapan konsumen “Jipang Ketan 57 Parakan” secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang tergolong dalam kategori tinggi. Artinya konsumen berpendapat bahwa

dalam faktor internal dan eksternal bahwa “Jipang Ketan 57 Parakan” merupakan produsen tunggal di Parakan, telah memperoleh ijin BPOM, produk khas dari Parakan, menggunakan bahan yang segar tanpa pengawet, kurang pemasaran yang menyebabkan produk mulai tersingkir dengan produk lain, kurang inovasi produk, kurang sumber daya manusia, keterbatasan ruang dan peralatan produksi, ongkos kirim mahal, permintaan konsumen tinggi, sedikit saingan, dapat dikembangkan, pemasaran dapat ditingkatkan dengan mengikuti pameran, pemasaran dapat dilakukan secara online, belum memiliki hak paten, bahan baku yang tidak selalu konsisten, kecenderungan masyarakat untuk membeli produk secara online, serta banyak produk yang lebih inovatif dan kreatif.

4.2.2 Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada usaha “Jipang Ketan 57 Parakan”. Beberapa faktor internal dan eksternal dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Faktor *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

1) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Produsen tunggal, artinya di daerah sekitar domisili perusahaan tidak terdapat pesaing yang signifikan yang menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat.
- 2) Telah memperoleh ijin BPOM, artinya produk telah mendapatkan legalisasi untuk produksi dan penjualannya.
- 3) Produk khas daerah, artinya produk sudah dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai makanan asli atau khas daerah tersebut.

4) Penggunaan bahan yang segar dan tanpa pengawet, artinya produsen menjaga mutu kualitas produk agar produk dapat dikonsumsi oleh siapa saja dan tidak menimbulkan dampak yang berbahaya bagi kesehatan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2) Kelemahan (*Weaknes*)

1) Kurangnya pemasaran produk, artinya dalam hal pemasaran atau distribusi atau marketing yang diterapkan oleh produsen mengakibatkan produk dapat tersingkir oleh produk lain.

2) Kurangnya inovasi produk, artinya dari segi kemasan, bentuk, dan variasi dari produk cenderung monoton yang mengakibatkan daya tarik terhadap konsumen relatif rendah.

3) Kurangnya sumber daya manusia, artinya dalam proses produksi dan pemasaran dari produk memerlukan lebih sumber daya manusia untuk dapat memenuhi permintaan pasar.

4) Keterbatasan ruang dan peralatan produksi, artinya dari segi operasilan terkendala perihal tempat produksi serta peralatan yang menimbulkan menurunnya jumlah produksi.

5) Belum dipasarkan secara online, artinya produk masih dipasarkan secara tradisional dari toko tanpa menjamah *e-commerce* sehingga masyarakat di luar daerah tidak dapat mengetahui dan membeli produk.

6) Ongkos kirim mahal, artinya dikrenakan domisili produk berada di kota kecil sehingga apabila konsumen dari luar daerah menginginkan

untuk membeli produk akan kesulitan perihal biaya jasa kirim yang mahal.

2. **Faktor *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS)**

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Permintaan konsumen tinggi, artinya produk diminati oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang yang menyebabkan permintaan produksi selalu meningkat.
- 2) Sedikit saingan, artinya persaingan bisnis di pasaran tidak mengakibatkan kekhawatiran tinggi dikarenakan relatif rendah produsen lain yang memproduksi produk yang serupa.
- 3) Dapat dikembangkan dari segi kemasan, rasa, dan bentuk, artinya produk dapat diinovasikan mengikuti kebutuhan konsumen dan permintaan pasar agar lebih menarik perhatian dan diminati.
- 4) Peningkatan pemasaran dengan mengikuti pameran, artinya dikarenakan produk merupakan makanan tradisional maka produsen dapat meningkatkan pemasaran dengan mengikuti pameran yang ada di daerah domisili produk untuk lebih mengenalkan produk kepada masyarakat.
- 5) Pemasaran dilakukan secara online, artinya apabila pemasaran dilakukan melalui online dengan menggunakan situs yang menyediakan subsidi ongkos kirim maka permintaan produk akan semakin meningkat.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Belum memiliki hak paten, artinya sewaktu-waktu produk dapat ditiru oleh produsen lain.
- 2) Bahan baku tidak selalu konsisten, artinya dalam hal proses persediaan bahan baku untuk produksi dipengaruhi oleh kondisi cuaca sehingga apabila musim hujan mengakibatkan pengeringan bahan baku utama menjadi terhambat.
- 3) Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk secara online, artinya minat masyarakat untuk membeli produk secara konvensional melalui toko relatif rendah dikarenakan masyarakat kini menginginkan hal yang praktis.
- 4) Banyak produk makanan lain yang lebih inovatif dan kreatif, artinya dalam persaingan usaha makanan jenis lain yang lebih modern cenderung diminati untuk dikonsumsi oleh masyarakat daripada makanan tradisional.

Berdasarkan hasil penentuan nilai bobot dan faktor-faktor internal serta eksternal pada usaha “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat dilihat dalam lampiran, tahap selanjutnya yaitu dengan cara membuat perhitungan pada nilai bobot dan rating, yang tertera pada tabel 4.2 dan tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.2

Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating IFAS

Strength (Kekuatan)		Bobot	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pernyataan			
1	“Jipang Ketan 57 Parakan” adalah produsen tunggal jipang ketan dan jipang emping.	0,11	3	0,33
2	“Jipang Ketan 57 Parakan” telah memperoleh ijin BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) berupa PIRT (Produk Industri Rumah Tangga)	0,12	4	0,48
3	“Jipang Ketan 57 Parakan” produk khas dari kota Parakan yang sudah terkenal dan ternama di masyarakat	0,12	4	0,48
4	“Jipang Ketan 57 Parakan” menggunakan bahan yang segar dan tanpa pengawet sehingga dapat dikonsumsi oleh siapa saja	0,12	4	0,48
Sub Total		0,47		1,77
Weakness (Kelemahan)		Bobot	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pernyataan			
1	Kurangnya pemasaran produk “Jipang Ketan 57 Parakan” sehingga mulai tersingkir dengan produk lain	0,09	2	0,18
2	Kurangnya inovasi produk “Jipang Ketan 57 Parakan” baik dari kemasan, bentuk, dan variasi rasa	0,09	2	0,18
3	Kurangnya sumber daya manusia yang membantu dalam proses produksi “Jipang Ketan 57 Parakan” sehingga jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen	0,09	1	0,09
4	Keterbatasan ruang dan	0,09	1	0,09

	peralatan produksi “Jipang Ketan 57 Parakan”			
5	“Jipang Ketan 57 Parakan” belum dipasarkan secara online	0,08	1	0,08
6	Produksi” Jipang Ketan 57 Parakan” di kota kecil sehingga ongkos kirim ke kota lain mahal	0,09	1	0,09
Sub Total		0,53		0,71
TOTAL		1,00		2,48

(Sumber: Data Primer yang diolah pada Februari 2022)

Berdasarkan pada tabel IFAS di atas, “Jipang Ketan 57 Parakan” mendapatkan hasil dimana faktor-faktor kekuatan (*strength*) mempunyai nilai skor sebesar 1,77 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai skor sebesar 0,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Jipang Ketan 57 Parakan” memiliki kekuatan yang lebih tinggi daripada faktor kelemahan untuk menentukan strategi pemasaran upaya meningkatkan daya saing.

Perhitungan faktor eksternal (EFAS) dapat disusun dengan cara yang sama seperti cara menyusun matriks faktor internal (IFAS) akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan dapat diganti dengan ancaman. Hasil perhitungan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.3

Perhitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating EFAS

<i>Opportunities (Peluang)</i>		Bobot	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pernyataan			
1	Permintaan konsumen “Jipang Ketan 57 Parakan” tinggi	0,13	4	0,52
2	Sedikitnya saingan “Jipang Ketan 57 Parakan” yang memproduksi produk serupa	0,11	3	0,33
3	“Jipang Ketan 57 Parakan” dapat dikembangkan dari segi kemasan, rasa, dan bentuk	0,12	4	0,48
4	Pemasaran “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat ditingkatkan dengan mengikuti berbagai pameran makanan tradisional di kota Parakan dan sekitarnya	0,11	3	0,33
5	Pemasaran “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat dilakukan secara online dengan menggunakan situs yang menyediakan subsidi ongkos kirim	0,12	3	0,36
Sub Total		0,59		2,02
<i>Threats (Ancaman)</i>		Bobot	Rating	Bobot Rata-rata x Rating
No	Pernyataan			
1	“Jipang Ketan 57 Parakan” belum memiliki hak paten sehingga dapat ditiru oleh produsen lain	0,11	3	0,33
2	Bahan baku “Jipang Ketan 57 Parakan” tidak selalu konsisten untuk diolah terutama di musim hujan karena membutuhkan bantuan tenaga matahari untuk mengeringkan ketan yang merupakan bahan baku pembuatan jipang	0,10	2	0,20
3	Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk secara	0,10	3	0,30

	online baik melalui media sosial, situs belanja online, dan ojek online			
4	Banyaknya produk makanan lain yang lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya	0,10	2	0,20
Sub Total		0,41		1,03
TOTAL		1,00		3,05

(Sumber: Data Primer yang diolah pada Februari 2022)

Berdasarkan tabel EFAS di atas, “Jipang Ketan 57 Parakan” mendapatkan hasil dimana faktor-faktor peluang (*opportunities*) memiliki nilai skor sebanyak 2,02 dan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor sebesar 1,03. Sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya penentuan strategi bersaing “Jipang Ketan 57 Parakan” mempunyai peluang yang besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

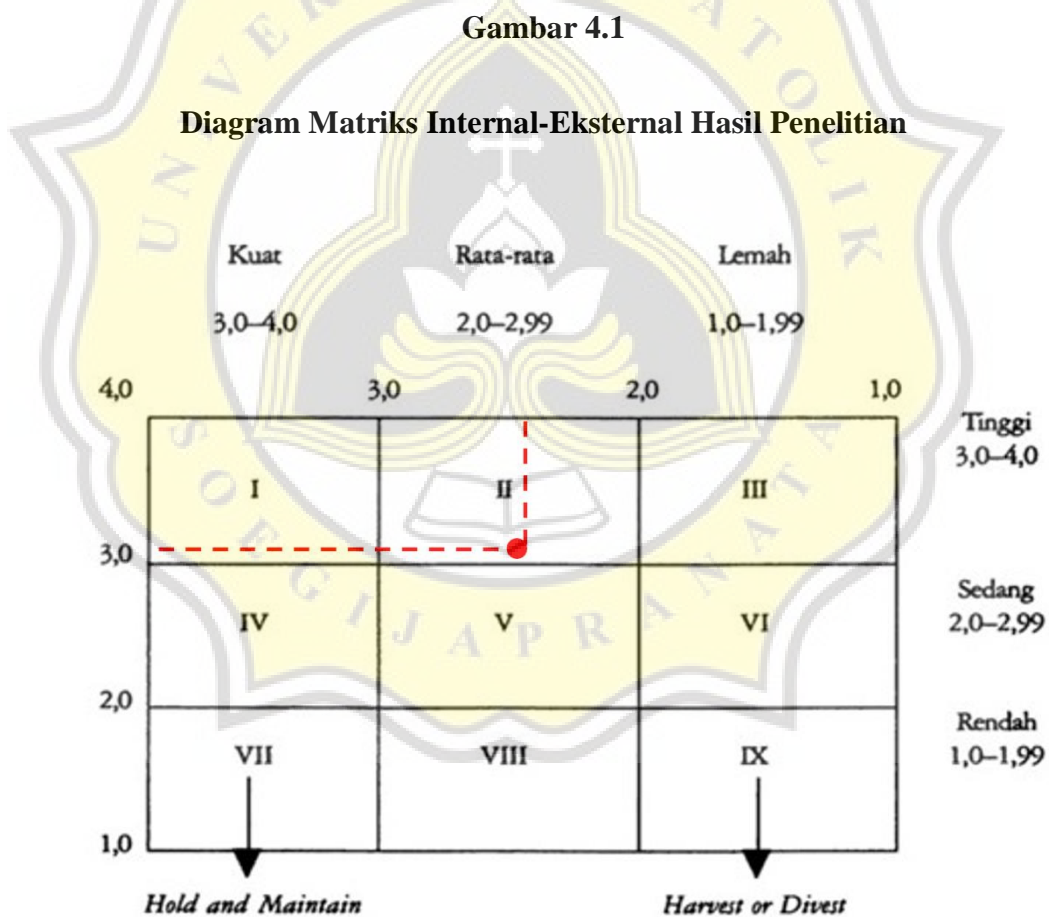
Berdasarkan hasil susunan beberapa faktor-dakor internal dan eksternal di atas, yang menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

- a. IFAS = 2,48
 - 1) Kekuatan (*Strength*) = 1,77
 - 2) Kelemahan (*Weakness*) = 0,71
- b. EFAS = 3,05
 - 1) Peluang (*Oppportunities*) = 2,02
 - 2) Ancaman (*Threats*) = 1,03

Berdasarkan hasil yang sudah didapat maka dapat dikatakan bahwa “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat menanggulangi atau mengatasi kelemahan-kelemahan yang dapat menghamabt “Jipang Ketan 57 Parakan” untuk mencapai

tujuannya. Hal ini dikarenakan “Jipang Ketan 57 Parakan” memiliki kekuatan dan peluang yang lebih tinggi dari kelemahan dan ancaman.

Tahapan selanjutnya berdasarkan total nilai skor yang dihasilkan perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam menerapkan sebuah strategi pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini dengan cara memasukkan total skor ke dalam matriks internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:



(Sumber: Data Primer yang diolah pada Februari 2022)

Berdasarkan matriks pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa keadaan perusahaan “Jipang Ketan 57 Parakan” berada pada kuadran II. Berdasarkan teori dari Aaker (1991) pada kuadran II maka “Jipang Ketan 57 Parakan” lebih cocok menggunakan strategi evaluasi pendekatan terhadap pasar, yaitu dikarenakan perusahaan sedang berada dalam kondisi *grow* (berkembang) dan *build* (membangun) maka strategi yang sesuai untuk perusahaan adalah strategi intensif dan strategi integrasi berikut:

a. Strategi Intensif

Strategi intensif perlu dilakukan perusahaan dengan cara melakukan upaya-upaya berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi memperluas pangsa pasar untuk produk “Jipang Ketan 57 Parakan” yang sudah ada saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Salah satu strategi tersebut adalah melalui promosi yang lebih gencar melalui media online dan mengikuti pameran produk (Wiagustini, 2020).

b. Strategi Integrasi

Strategi integrasi dilakukan perusahaan dengan cara melakukan integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

Strategi integrasi merupakan upaya mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan sumber daya perusahaan lain yang dimaksudkan untuk mencapai kinerja/pencapaian yang lebih tinggi, dimana tidak bisa dicapai bila hanya dilakukan satu perusahaan (Sumarti, T. dan V. Dewi, 2021). Dalam hal ini “Jipang Ketan 57 Parakan” dalam melakukan strategi

integrasi baik untuk produksi saat ini maupun dalam pengembangan produk kedepannya.

Strategi Integrasi salah satunya adalah Backward Integration Strategy, yaitu Pengusaha di bidang manufaktur dan para pengecer membutuhkan barang-barang dari pemasok, misalnya berupa bahan baku. (Aaker, 1991) Hal ini dapat diterapkan yaitu dengan menjalin kerja sama atau mengakuisisi produsen Beras Ketan di Wilayah Subang, Jawa Barat yang mana merupakan penghasil beras ketan terbaik di Indonesia. Dengan kualitas bahan baku yang baik, maka kualitas produk juga akan menjadi semakin baik. Dengan Strategi ini, akan memberikan profit kepada “Jipang Ketan 57” beserta produsen atau perusahaan Beras Ketan di Subang, Jawa Barat.

Kemudian “Jipang Ketan 57” dapat melakukan merger dengan perusahaan jipang lainnya di berbagai daerah, yang mana membuat anak perusahaan dari “Jipang Ketan 57” semakin bisa dikenal oleh masyarakat luas yang mana ini merupakan Strategi Integrasi horizontal yang bisa diterapkan oleh “Jipang Ketan 57”

Strategi integrasi yaitu strategi yang memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi daya saing dan daya tarik produk herbal dimasa yang akan datang (Wiagustini, 2020). Strategi Integrasi juga adalah rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan lainnya dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam membangun strategi yang kukuh hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus mampu melihat pasar

secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam berbagai segmen (Razali G.,2019). “Jipang Ketan 57” juga harus mampu melihat perkembangan pasar yang ada secara kreatif yang dapat dijadikan sebagai pengembangan produk oleh “Jipang Ketan 57”. “Jipang Ketan 57” dapat memberikan inovasi seperti Jipang yang terbuat dari bahan Granola, dan menggunakan gula yang aman dikonsumsi oleh penderita diabetes, sehingga produk dari “Jipang Ketan 57” dapat dikonsumsi di semua kalangan dengan inovasi yang unik tetapi kualitas rasa dan harga masih sangat terjaga. Dengan adanya pengembangan produk, “Jipang Ketan 57” dapat melakukan Strategi Integrasi kembali ke perusahaan – perusahaan bahan baku yang menjadi supplier dari “Jipang Ketan 57” dan juga. Dikarenakan “Jipang Ketan 57 Parakan” bersaing dalam industri makanan yang ditandai dengan peranan perkembangan teknologi yang cepat, pesaing yang sedang melakukan inovasi usaha makanan juga menerapkan perkembangan teknologi tersebut. “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat menggunakan perlengkapan atau peralatan produksi berupa mesin yang lebih modern dengan harga yang terjangkau guna menghemat adanya SDM. Selain itu, “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat melakukan pendekatan ke dunia *e-commerce* dengan menjamah toko daring untuk memperkenalkan produk tradisional pada saat perkembangan zaman modern ini. Menurut Permana (2017), pelaku UMKM dapat mengembangkan pasarnya melalui situs belanja *online (e-commerce)* yang juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan internet.

Perluasan pasar bagi UMKM sangat terbuka mengingat daya jangkau *e-commerce* sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan

dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Pelaku UMKM dapat memilih memasarkan produknya melalui salah satu atau memilih semua kegiatan dalam *e-commerce*, yaitu pertama, model iklan baris seperti OLX.com, berniaga.com, dan lain lain. Kedua, model retail seperti *lazada*, *zalora*, *blibli.com*, dan lain sebagainya. Ketiga, model market-place seperti *bukalapak*, *tokopedia*, dan lain-lain (Permana, 2016). Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan jejaring media sosial dalam pemasaran produknya. Jejaring media sosial saat ini tidak lagi hanya sebagai alat bertukar informasi antar teman atau keluarga saja, tetapi telah banyak digunakan untuk program pemasaran berbagai macam produk, baik dari industri besar maupun UMKM. Jejaring media sosial yang paling banyak digunakan untuk media pemasaran adalah *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain. Selain itu, media komunikasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dengan pelanggan dapat melalui *Whatsapp*, *Line*, *Blackberry Messenger (BBM)*, *Short MessageService (SMS)*, dan lain sebagainya (Permana, 2017).

4.2.3 Analisis SWOT

Analisis penelitian ini menggunakan teori Rangkuti (2014) yang menyatakan bahwa Matriks ini berisi gambaran secara detail mengenai peluang dan ancaman suatu perusahaan. Peluang dan ancaman yang dimiliki kemudian disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menjadikan 4 (empat) strategi utama, berupa: SO (*Strength and Opportunities*), WO (*Weakness*

and Opportunities), ST (Strength and Threats), dan WT (Weakness and Threats).

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT pada usaha “Jipang Ketan 57 Parakan”:

Tabel 4.4

Diagram Matriks SWOT “Jipang Ketan 57 Parakan”

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
<p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen tunggal 2. Memperoleh izin BPOM berupa PIRT 3. Produk khas dari Parakan, Temanggung yang sudah terkenal dan ternama di masyarakat 4. Menggunakan bahan segar dan tanpa pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemasaran produk 2. Kurangnya inovasi kemasan, bentuk, dan variasi rasa 3. Kurangnya SDM 4. Keterbatasan ruang dan peralatan produksi 5. Belum dipasarkan secara online 6. Ongkos kirim ke luar kota mahal
<u>OPPORTUNITIES (O)</u>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan konsumen yang tinggi 2. Sedikit saingan 3. Mengembangkan kemasan, rasa, dan bentuk 4. Mengikuti pameran makanan tradisional 5. Pemasaran online dengan menggunakan situs penyedia subsidi gratis ongkos kirim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan mengikuti pameran makanan tradisional (S1, S3, O2, O4) 2. Memberikan <i>label</i> izin usaha di <i>e-commerce</i> terhadap konsumen yang membeli secara online (S2, O1, O5) 3. Membuat <i>packaging</i> yang menarik, membuat variasi rasa, dan membuat variasi bentuk (S4, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan mesin dalam proses produksi (W3, W4, O1) 2. Menambahkan karyawan untuk produksi, pengemasan, dan promosi agar produk berdaya saing (W1, O1, O3, O5)

<u>THREATS (T)</u>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Belum memiliki hak paten 2. Bahan baku tidak konsisten 3. Kecenderungan masyarakat membeli produk online 4. Banyak produk makanan lain yang lebih inovatif dan kreatif	1. Mengolah Bahan baku sendiri dengan menggunakan oven / pemanas (S4, T2)	1. Mendaftarkan hak paten merek “Jipang Ketan 57 Parakan” (W1, T1)

(Sumber: Data primer yang diolah pada Februari 2022)

Setelah dilakukan analisis SWOT, selanjutnya akan dilakukan rencana untuk pengembangan usaha “Jipang Ketan 57 Parakan” berdasarkan pada diagram dan tabel di atas melalui identifikasi pada analisis SWOT dalam 4 (empat) strategi utama, yaitu:

1. Strategi SO (Kombinasi Antara *Strength and Opportunities*)

a. Mengikuti pameran makanan tradisional (S1, S3, O2, O4)

Dikarenakan “Jipang Ketan 57 Parakan” merupakan produsen tunggal di Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung maka seharusnya produsen harus lebih memperkenalkan ke berbagai lini lapisan masyarakat melalui event-event yang ada di Kabupaten Temanggung, bahwa “Jipang Ketan 57 Parakan” merupakan makanan khas atau tradisional dari daerah tersebut. Dengan demikian promosi dapat tercapai melalui penyebaran informasi dari daerah asal produsen hingga nantinya apabila masyarakat di luar daerah berkunjung akan turut membeli produk sebagai buah tangan atau oleh-oleh.

b. Memberikan label izin usaha untuk promosi online (S2, O2, O5)

Produk yang sudah memiliki izin edar dan penjualan akan lebih menarik minat daya beli serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan produk yang dihasilkan memiliki legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan memberikan label izin usaha di *e-commerce* terhadap kemasan dan *caption* dalam postingan “Jipang Ketan 57 Parakan” ikut menaikkan minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan untuk menarik minat konsumen secara online tidak dapat meyakinkan dari segi rasa dan bentuk dari gambar, melainkan hal-hal berupa legalitas izin perlu dipertimbangkan agar konsumen merasa yakin dalam membeli produk dari “Jipang Ketan 57 Parakan”.

- c. Membuat packaging, variasi rasa dan bentuk yang menarik (S4, O3)
Menghasilkan produk dengan bahan yang premium tanpa campuran bahan kimia yang berbahaya akan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Meskipun produk tersebut memiliki waktu konsumsi yang tidak lama, produsen dapat melakukan pengemasan dengan sedemikian rupa menggunakan *vacuum* untuk menambah jangk waktu produk dengan memberikan *packaging* yang menarik. Selain itu variasi rasa dan bentuk dari “Jipang Ketan 57 Parakan” juga perlu ditambah agar konsumen terkesan memiliki banyak pilihan.

2. Strategi WO (Kombinasi Antara *Weakness and Opportunities*)

- a. Menggunakan mesin dalam proses produksi (W3, W4, O1)

Menggunakan mesin dalam proses produksi mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan dapat menghemat biaya karyawan serta

memberdayakan karyawan guna menutupi keterbatasan SDM. Selain itu, dikarenakan proses produksi melakukan strategi efisiensi maka jumlah produksi akan semakin meningkat guna memenuhi permintaan di pasaran.

b. Menambahkan karyawan (W1, O1, O3, O5)

Menambahkan karyawan yang memiliki kemampuan yang inovatif sangat diperlukan dalam proses produksi, pengemasan, bahkan promosi. Hal tersebut perlu dilakukan oleh “Jipang Ketan 57 Parakan” agar pemasaran dari produk mendapatkan suatu ide-ide yang menarik dalam hal promosi. Adanya karyawan yang mengetahui mengenai promosi (tidak hanya proses produksi saja) akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta menjadikan produk berdaya saing.

3. Strategi ST (Kombinasi Antara *Strength and Threats*)

a. Mengolah bahan baku sendiri (S4, T2)

Mengolah bahan baku sendiri untuk perusahaan akan lebih meningkatkan ketersediaan bahan baku serta kualitas dari bahan baku. “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat mengolah sendiri bahan baku dari produk dengan cara memakai mesin pemanas / oven untuk menjamin ketersediaan bahan baku apabila faktor cuaca tidak mendukung untuk proses pengeringan bahan baku, dengan kita menggunakan mesin pemanas / oven kita dapat mengolah bahan baku kapanpun dan siap stock untuk proses produksi di kemudian hari tanpa harus berhenti berproduksi karena faktor sinar matahari. Hal tersebut dapat menjadi suatu rencana untuk berjaga-jaga apabila

kedepannya bahan baku sulit diperoleh dan harga barang baku di pasaran juga meningkat.

4. Strategi WT (Kombinasi Antara *Weakness and Threats*)

a. Mendaftarkan hak paten “Jipang ketan 57 Parakan” (WQ, T1)

Suatu produk yang memiliki ciri khas turun-temurun sudah selayaknya didaftarkan hak patennya. Hal tersebut dilakukan untuk mempersulit pesaing dalam hal meniru produk dari “Jipang Ketan 57 Parakan” yang serupa namun dengan promosi yang lebih menarik. Selain itu mendaftarkan hak paten juga merupakan langkah strategi pemasaran yang dapat dipamerkan kepada konsumen untuk lebih menarik minat pembelian.

Berdasarkan hasil kombinasi keempat strategi di atas dapat dikatakan sebagiknya “Jipang Ketan 57 Parakan” dapat melakukan usaha menggunakan Strategi Intensif dengan mengoptimalkan adanya faktor internal dan eksternal. Berdasarkan pembahasan sebelumnya dalam tabel-tabel yang sudah dijelaskan memberikan hasil bahwa kekuatan dari “Jipang Ketan 57 Parakan” lebih baik dibandingkan kelemahannya, sedangkan kelemahan yang sedang dihadapi lebih kecil daripada ancamannya. Oleh karena itu, usaha “Jipang Ketan 57 Parakan” memiliki banyak kelebihan dalam merubah potensi menjadi suatu keunggulan dan kinerja yang lebih bagus. Sehingga arah kebijakan yang tepat sebagaimana disarankan pada Tabel 4.2 dapat dilaksanakan dengan baik untuk meluaskan peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *grow and build*. Strategi *grow and build* diterapkan pada usaha “Jipang Ketan 57 Parakan” yang menempati kuadran II untuk secara serius mengevaluasi pendekatan mereka terhadap pasar. Meskipun disini industri tengah tubuh, tidak mampu bersaing secara efektif, dan perlu mencari tahu mengapa pendekatan perusahaan selama ini tidak efektif maka solusi yang ada yakni memperbaiki daya saing (Aaker, 1991). Oleh karena itu, “Jipang Ketan 57 Parakan” yang menempati kuadran II berada pada industri dengan pasar yang bertumbuh cepat, sehingga strategi intensif menjadi pilihan pertama untuk lebih dipertimbangkan.

