

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN OLAHAN BERBAHAN DASAR TEPUNG LABU KUNING DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS DI HOME INDUSTRY B.CO BANDAR LAMPUNG)

DEVELOPMENT STRATEGY OF PROCESSED FOOD PRODUCTS FROM PUMPKIN FLOUR IN BANDAR LAMPUNG (A STUDY CASE IN HOME INDUSTRY B.CO BANDAR LAMPUNG)

Ravina Indraswari Herdani Putri*, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
*Email korespondensi: ravinaihp@gmail.com

Tanggal masuk: 25 Agustus 2021

Tanggal diterima: 31 Desember 2021

Abstract

Diversification of pumpkin is one of processes to produce varied processed food products as it contains high good nutritions. B.Co is one of home industries that utilizes pumpkin flour into cakes. The purposes of this research were 1) to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats; and 2) to determine the alternative strategies for development of processed food products from pumpkin flour in B.Co' Home Industry Bandar Lampung. The SWOT analysis methods was used in this research. The steps of the SWOT analysis were 1) identification the internal and external factors; 2) determined matrix of IFE and EFE; 3) determined position matrix; and 4) SWOT matrix diagrams. The results showed the internal factors that the greater strengths was the availability of pumpkin in Indonesia is relatively high and it contains lots of good nutritions whereas the bigger weakness was not have a big trademark. The external factors indicated that the greater opportunity was promotion media through online and social media getting a lot easier, whereas the bigger threat was the changing of consument's taste affect on purchasing product. Based on starch expert/ research/ lecturer, seller, and consument, showed that the most assimilation development strategy was S-O (Strengths–Opportunities), strategy that use strengths to take advantage of opportunities. There are four best alternative strategies that can be apply : 1) the abundance of pumpkin in Indonesia; 2) food processing technology become advanced nowadays 3) the importance of having P-IRT and BPOM permission; and 4) the affordable price and product variations.

Keywords: B.Co's Home Industry, development strategy, processed food products from pumpkin flour, SWOT analysis.

Abstrak

Diversifikasi labu kuning merupakan salah satu upaya untuk penganekaragaman pangan, karena kandungan zat gizi yang cukup tinggi dan lengkap. *Home Industry B.Co* merupakan salah satu produsen yang memanfaatkan tepung labu kuning menjadi produk pangan olahan berupa cake. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co Bandar Lampung*; 2) merumuskan strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co Bandar Lampung*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT adalah 1) identifikasi faktor internal dan eksternal; 2) penentuan matriks IFE dan EFE; 3) penentuan matriks posisi; dan 4) diagram matriks SWOT. Hasil menunjukkan bahwa dari faktor internal, kekuatan terbesar yaitu bahan baku labu kuning yang tersedia; dan kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki yaitu belum memiliki merek dagang yang besar. Peluang utamanya yaitu media promosi melalui online atau sosial media yang semakin mudah sedangkan ancaman terbesarnya adalah perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian menurut ahli pati/ peneliti/ akademisi, penjual, dan pembeli menunjukkan bahwa alternatif strategi pengembangan yang tepat adalah strategi S-O Strength (kekuatan)-Opportunity (peluang). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menghasilkan empat rekomendasi strategi terbaik diantaranya 1) ketersediaan labu kuning yang cukup; 2) teknologi proses pengolahan semakin mudah; 3) pentingnya perizinan P-IRT dan BPOM; dan 4) harga yang terjangkau dan jenis produk yang bervariasi.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Home Industry* B.Co, produk pangan olahan tepung labu kuning, strategi pengembangan.

PENDAHULUAN

Labu kuning merupakan salah satu komoditas yang berlimpah di Indonesia. Luas area panen labu kuning di Indonesia sendiri pada tahun 2019 mencapai 8.385 hektar. Tingkat produksi labu kuning nasional menurut *Food Agriculture Organization of the United Nations*, dari tahun 2010 hingga 2019 mengalami peningkatan dan juga penurunan. Produksi labu kuning tertinggi sebanyak 603.325 ton di tahun 2016. Tingginya nilai produksi labu kuning, seharusnya dapat meningkatkan nilai tambah itu sendiri. Oleh karena selama ini, labu kuning hanya diolah menjadi makanan tradisional saja, seperti : kolak, wajik, dodol, manisan atau bahkan buahnya dikukus saja (Santoso dkk., 2013).

Produksi labu kuning di Provinsi Lampung banyak dihasilkan di Kota Metro (Susilawati dkk., 2013). Saat ini, pemanfaatan labu kuning di Provinsi Lampung hanya diolah menjadi produk pangan olahan saja, belum diolah menjadi tepung labu kuning. Seperti yang dilakukan industri rumahan yang mengolah labu kuning menjadi pudding atau makanan olahan tradisional lainnya. Labu kuning termasuk bahan hasil pertanian yang musiman dan tentunya mudah rusak jika disimpan dalam waktu yang lama, sehingga salah satu upayanya pengolahannya yaitu dilakukan dengan pengecilan ukuran dan pengeringan menjadi bahan setengah jadi yaitu tepung.

Diversifikasi labu kuning merupakan salah satu upaya untuk penganekaragaman pangan, karena kandungan zat gizi yang cukup tinggi dan

lengkap, dengan komposisi zat gizi labu kuning per 100 gram bahan yaitu energi 29 kal, protein 1,1 g, lemak 0,30 g, Vitamin A 180 SI, dan masih banyak lagi (Hendrasty, 2003). Pemanfaatan labu kuning menjadi tepung sendiri akan memberi nilai tambah serta menambah daya simpan itu sendiri. Karakteristik dari tepung labu kuning ialah tepung butiran halus, memiliki warna putih kekuningan, aroma yang khas labu kuning (Igfar, 2012). Tepung labu kuning dapat disubstitusikan ke dalam produk pangan olahan yang berbahan baku tepung terigu seperti *cookies*, kue, ataupun roti.

Produk pangan olahan yang banyak dijumpai, hampir sebagian besar berbahan dasar tepung terigu dan belum disubstitusikan dengan jenis tepung lainnya. Tepung labu kuning sendiri dapat disubstitusikan kedalam produk pangan olahan yang berbahan dasar tepung terigu, seperti yang dilakukan dalam beberapa penelitian. Penelitian Igfar (2012), telah membuat biskuit dengan tepung labu kuning yang memenuhi standar mutu biskuit (SNI 01-2973-1992), penelitian Anggraini dkk (2014), telah menghasilkan bolu kukus dengan substitusi tepung labu kuning (*Cucurbita moschata*) sebesar 15%.

Pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di Kota Bandar Lampung masih jarang ditemui. Padahal potensi pemanfaatan labu kuning ini cukup besar, karena nilai produksinya tinggi dan kandungan gizinya baik. Akan tetapi pemanfaatannya masih kurang, sehingga diperlukan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat untuk kedepannya.

Selain itu konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam produk yang muncul dipasaran, sehingga menyebabkan terjadinya banyak pilihan produk pangan olahan.

Strategi pengembangan adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mengembangkan usaha yang telah dijalankan. Upaya pengembangan agroindustri secara tidak langsung membantu meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian serta mengubah sistem pertanian yang menjadi lebih maju.

Berdasarkan uraian diatas, penentuan strategi pengembangan pada produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di Kota Bandar Lampung sangat menarik untuk dilakukan penelitian. Hal ini terkait dengan strategi pengembangannya. *Home Industry B.Co* dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan *Home Industry B.Co* merupakan produsen yang mengolah tepung labu kuning menjadi produk pangan olahan. Alat yang digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang didasarkan pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk memperoleh strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi suatu usaha saat ini serta alternatif strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di masa yang mendatang.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*) dan laptop.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei lapangan. Hasil dari survei penelitian tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu melalui hasil wawancara dan pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sample*, yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013). Responden yang diambil yaitu pembeli, penjual, ahli pati, peneliti, dan akademisi.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan suatu industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Tahap analisis data yang dilakukan yaitu analisis faktor internal dan eksternal dengan matriks IFE dan EFE, matriks posisi, matriks SWOT, dan pengambilan keputusan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal ini digunakan untuk menyusun strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co. Analisis internal digunakan untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co. Analisis eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi pada saat pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tahap penyusunan matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) menurut Rangkuti (2017), sebagai berikut.

1. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning. Bobot diberikan masing-masing faktor dengan nilai 1 (sangat tidak penting), nilai 2 (tidak penting), nilai 3 (agak penting), dan nilai 4 (penting) dan nilai 5 (sangat penting). Total jumlah bobot dari setiap faktor yang didapat harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai tiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

2. Pemberian rating pada tiap faktor terdapat skala 5 (sangat baik) hingga 1 (sangat kurang) yang berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning. Faktor yang bersifat positif (kekuatan/ peluang) diberi nilai 1 (sangat kurang) hingga 5 (sangat baik), sedangkan faktor yang negatif pemberian nilai sebaliknya (kelemahan/ancaman) diberi nilai 5 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar). Jika kelemahan besar maka diberi rating +5, apabila kelemahan semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).

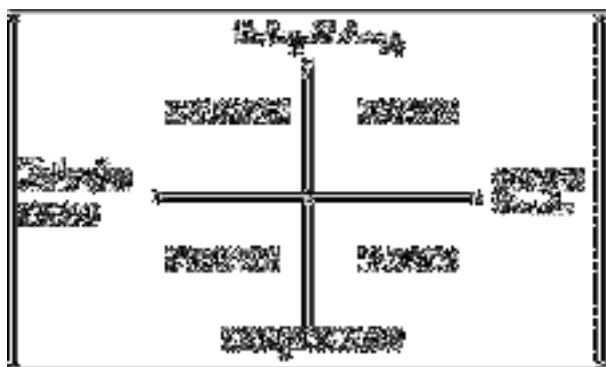
3. Perhitungan skor didapat dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Selanjutnya, dihitung selisih skor tertimbang pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal untuk memperoleh skor total skor pembobotan.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) / EFE (External Factor Evaluation)

Faktor Internal / Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total skor faktor kekuatan-kelemahan			
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total skor faktor peluang-ancaman			

Setelah dilakukan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dari matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) didapat total skor masing-masing yang mana dapat diketahui bahwa posisi perusahaan dalam kuadran tersebut. Nilai x didapat dari skor

faktor internal (selisih total faktor kekuatan dan total faktor kelemahan) sedangkan nilai y didapat dari skor faktor eksternal (selisih total faktor peluang dan total faktor ancaman) (Rangkuti, 2017). Matriks posisi dalam kuadran dapat dilihat pada Gambar 1 yang disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Matriks posisi

Matriks SWOT

Matriks SWOT akan digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Menurut David (2009) faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut.

- strategi SO yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal,
- strategi WO yakni mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal,
- strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal, serta
- strategi WT adalah strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Matriks analisis SWOT disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) Daftar Kekuatan (Temukan 5-10 faktor peluang internal)	Weakness (W) Daftar Kelemahan (Temukan 5-10 faktor peluang internal)
	Opportunities (O) Daftar Peluang (Temukan 5-10 faktor peluang internal)	Threats (T) Daftar Ancaman (Temukan 5-10 faktor peluang internal)
	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan, matriks SWOT dirujuk kembali antara matriks internal dan eksternal dengan posisi perusahaan dikuadran saat ini, sehingga dapat diketahui kombinasi strategi yang tepat untuk produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Labu Kuning di Kota Bandar Lampung.

Profil Usaha *Home Industry B.Co*

Produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di Bandar Lampung masih sangat jarang ditemui. Seperti halnya, setelah dilakukan wawancara dengan ahli dan peneliti serta hasil survei produsen kue maupun roti di Kota Bandar Lampung yang ditemui yaitu *cake* labu kuning yang diproduksi *Home Industry B.Co* (BBTP-BPPT).

Home Industry B.Co ini didirikan pada tahun 2019 dan beralamat di Jl. Pagar Alam No.36, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota

Bandar Lampung, Lampung (bersamaan dengan Outlet *Cassava Castle* dan Kantor PIBTT). *Home Industry* B.Co menjual *cake* labu kuning dengan beberapa varian topping yaitu keju, coklat dan *green tea*. *Home Industry* B.Co dapat memenuhi pesanan konsumen hingga 200 *pieces cake* dalam satu bulan. Penjualan *cake* labu kuning ini dipasarkan di tiga tempat yaitu di *Home Industry* B.Co (bersamaan dengan Outlet *Cassava Castle*), BKP Kemiling, Auto 2000 Hajimena.

Komposisi *cake* labu kuning ini yaitu tepung labu kuning, tepung terigu, susu, telur, air, krim, *topping* (keju, *green tea*, cokelat). Bahan baku tepung labu kuning pada *cake* labu kuning di *Home Industry* B.Co ini diperoleh dari *supplier* yang berasal dari Yogyakarta, karena untuk di wilayah Lampung sendiri belum ada yang memproduksi tepung labu kuning ini. Proses pengolahan di *Home Industry* B.Co meliputi mempersiapkan bahan baku, pencampuran bahan-bahan dan pengadukan (*mixing*) bahan, pencetakan adonan, pengukusan adonan, pemberian *topping* dan pengemasan.

Pemasaran Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pelaku usaha produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dapat diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan ditingkat lokal. Terdapat pula konsumen yang membawa ke kota lain sebagai oleh-oleh khas Lampung. Produsen *Cake Labu Kuning* (*Home Industry* B.Co) di Bandar Lampung memasarkan produknya untuk pembeli yang ada di dalam kota Bandar Lampung atau dapat dibawa keluar kota sebagai oleh-oleh. Penjualan *cake* labu kuning ini di jual di Outlet *Home Industry*

B.Co, BKP Kemiling, dan Auto 2000 Hajimena. Pelaku produsen *cake* labu kuning B.Co ini juga memiliki target untuk mengenalkan produk *cake* berbahan dasar tepung labu kuning ini yang mana harus memperluas pemasaran produk. *Home Industry* B.Co ini memiliki tujuan yang mana ingin memperkenalkan kepada masyarakat bahwa produk oleh-oleh khas Lampung tidak hanya dari komoditas pisang atau kopi melainkan labu kuning.

Sistem pemasaran yang lebih baik dapat diperoleh dengan melakukan perancangan produk yang baik, penetapan harga yang sesuai, dan promosi produk. Selain itu untuk mencakup pasar yang lebih luas, diperlukan *reseller* untuk memaksimalkan pemasaran sehingga produk banyak mencapai sampai tangan konsumen. Peran *reseller* sangat penting dalam pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning, hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai konsumen ataupun pasar yang baru dimasuki oleh pelaku usaha baru yaitu produsen *cake* labu kuning di *Home Industry* B.Co. Usaha *cake* labu kuning ini sudah memiliki satu outlet resmi dan dua *reseller* yaitu di BKP Kemiling dan Auto 2000 Hajimena.

Strategi pemasaran difokuskan pada laporan ini merupakan bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2005), merupakan suatu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam segmen pasar atau konsumen. Variabel-variabel tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*Product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk yang dihasilkan oleh Home Industry B.Co yaitu *Cake Lampung Labu Kuning* berupa bolu yang khas karena berasal dari tepung labu kuning. Variasi *topping* yang diproduksi oleh *Home Industry B.Co* yaitu keju, coklat dan *green tea*. *Cake* dikemas dengan dilapisi kertas minyak dan disimpan dalam kardus kue. Kemasan kardus terdapat foto dari *cake* labu kuning, merek *cake*, layanan pemesanan, komposisi, logo merek, logo halal, saran penyimpanan, berat bersih, *barcode* lokasi penjualan, penjelasan singkat mengenai labu kuning.

Produk *cake* labu kuning ini meliputi beberapa tahap proses pembuatan yang mana akan berpengaruh pada kualitas *cake* yang dihasilkan. Proses pembuatannya yaitu meliputi mempersiapkan bahan baku, pencampuran bahan-bahan dan pengadukan (*mixing*) bahan, pencetakan adonan, pengukusan adonan, pemberian topping dan pengemasan. *Cake* yang dihasilkan teksturnya lembut, dilapisi krim dan topping (keju / coklat / *green tea*) di atasnya. *Cake* ini dapat disimpan di lemari pendingin 5°C selama ± 10 hari atau di suhu ruang 25°C ± 4 hari dari tanggal produksi.



Gambar 2. Produk cake labu kuning

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2005). Harga dari *cake* bolu labu kuning yang dijual oleh *Home Industry B.Co* yaitu Rp 40.000 dengan berat bersih produk yaitu 530 gram.

Terdapat beberapa pesaing produk pangan olahan di Bandar Lampung yaitu *Brownies* Amanda, Talas Bogor, Lapis Bogor Sangkuriang. Talas Bogor harganya berkisar antara Rp 30.000 – 39.000, berat bersih 500 gram, memiliki dua varian yaitu kukus dan panggang dan beberapa jenis *topping*. *Brownies* Amanda harganya berkisar Rp 41.000 – Rp 68.000 dengan berat bersih 700 gram dan terdapat 14 varian *topping*. Lapis Bogor Sangkuriang harganya berkisar antara Rp 20.000 (Lapis *Mini Pack* 250 gram dengan enam varian rasa), Rp 25.000 (Lapis Bunder isi 8 dengan 2 varian *topping*), Rp 36.000-37.000 (Lapis *Reguler Pack* 500 gram dengan 11 varian rasa). Perbandingan harga antara *cake* labu kuning dibanding tiga jenis produk tersebut cukup berbeda, namun harga produk agak terjangkau karena memang produk *cake* ini termasuk produk baru dan

belum ada produk dengan bahan tepung labu kuning.

Awal usaha *Home Industry B.Co* dimulai, produsen melakukan strategi harga *Multiple Unit Pricing* yaitu strategi penentuan harga dengan pemberian harga lebih murah pada konsumen yang suatu produk tersebut dalam jumlah tertentu. Seperti contoh dengan memberikan promosi beli 1 gratis 1.

Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2005). *Home Industry B.Co* ini dalam mendistribusikan produknya melalui dua pola saluran. Pola saluran yang pertama adalah *Home Industry B.Co* menyalurkan produknya kepada *reseller* selanjutnya disalurkan kepada konsumen. Para *reseller* yang dimaksud adalah yang pihak yang menjual kembali produk di BKP Kemiling dan Auto 2000 Hajimena. Pola saluran yang kedua adalah *Home Industry B.Co* melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Biasanya konsumen datang langsung ke satu outlet resmi yang dimiliki di Bandar Lampung.

Lokasi penjualan *cake* labu kuning ini dijual melalui *online* (yaitu instagram @bcolampung) (Gambar 4) dan juga *offline* di outlet resmi dan beberapa tempat resmi. Outlet resmi penjualan *Home Industry B.Co* terletak di Jl. Pagar Alam No.36, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung (bersamaan dengan

Outlet *Cassava Castle* dan Kantor PIBTT). Letak *Home Industry B.Co* sangat strategis, karena terletak di Jalan Utama (Gambar 3). Selain di *Home Industry B.Co*, *reseller* penjualan *cake* terdapat di BKP Kemiling dan Auto 2000 Hajimena.



Gambar 3. Lokasi *Home Industry B.Co*



Gambar 4. Akun Instagram *Home Industry B.Co*

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Kotler, 2005). Awal bisnis *cake* ini dimulai, pemilik memberikan promosi beli 1 gratis 1

kepada pembelinya (Gambar 5). Kemudian seiring berkembangnya usaha ini, sekarang sudah memiliki satu outlet penjualan resmi yaitu di *Home Industry B.Co* (bersamaan dengan *Outlet Cassava Castle* dan Kantor PIBTT), dan dua *reseller* yaitu di BKP Kemiling, dan Auto 2000 Hajimena. Setiap pembelian 10 pcs *cake* labu kuning akan mendapatkan gratis 1. Promosi penjualan produk *cake* ini dilakukan dengan media sosial Instagram yang bernama @bcolampung.



Gambar 5. Event Promo Home Industry B.Co

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Suatu agroindustri yang akan merumuskan strategi pengembangannya, dibutuhkan adanya analisis secara menyeluruh terhadap semua faktor yang mempengaruhi baik faktor internal maupun faktor eksternal (Rangkuti, 2017). Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan identifikasi faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dapat berpengaruh terhadap upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co*. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pengolahan produk pangan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
	Bahan baku (labu kuning) yang tersedia	Produsen tepung labu kuning masih jarang ditemui di Lampung
	Minat konsumen akan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal
	Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi	Belum memiliki merek dagang yang besar
	Memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM	Kurangnya pengetahuan akan pemasaran produk
	Harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning terjangkau	Pemasaran produk belum dilakukan secara luas
	Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produsen produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	Keterarikan (<i>brand awareness</i>) terhadap produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang rendah
	Kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak	Masyarakat kurang mengetahui kandungan nutrisi dan manfaat labu kuning untuk kesehatan
	Kemudahan teknologi proses pengolahan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	Kurangnya pengetahuan akan produk hasil olahan tepung labu kuning.
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
	Media promosi melalui online atau sosial media yang semakin mudah	Adanya pesaing produsen produk pangan olahan lain
	Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	Keterarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan
	Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning
	Melakukan promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan <i>endorse</i> atau <i>paid promote</i> melalui <i>influencer</i> atau selebriti	Keberagaman produk pangan olahan lain yang beredar dipasaran
	Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	Ketidaktahuan masyarakat tentang cara mengolah tepung labu kuning dibanding dengan daerah lain, seperti Jawa Tengah
	Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di outlet) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan <i>instagram</i>)	

Sumber : Data Primer (2021)

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh dari hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada pengembangan produk pangan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co*. Matriks IFE menurut ahli pati/ peneliti/ akademisi, penjual dan

pembeli berturut-turut disajikan pada Gambar 5 ,6, dan 7.

Faktor-faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Kekuatan			
1	Bahan baku (labu kuning) yang tersedia	0,248	4,143	1,027
2	Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi	0,248	3,571	0,885
3	Kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak	0,248	4,143	1,027
4	Kemudahan teknologi proses pengolahan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,256	3,714	0,952
Total Kekuatan (S)				3,891
No	Kelemahan			
1	Produsen tepung labu kuning masih jarang ditemui di Lampung	0,201	2,286	0,46
2	Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal	0,208	2,429	0,505
3	Masyarakat kurang mengetahui kandungan nutrisi dan manfaat labu kuning untuk kesehatan	0,188	2,429	0,456
4	Kurangnya pengetahuan akan produk hasil olahan tepung	0,201	2,286	0,46
5	Belum memiliki merek dagang yang besar	0,201	2,143	0,431
Total Kelemahan (W)				2,314
Total skor faktor kekuatan - kelemahan				1,578

Gambar 5. Matriks IFE (Ahli pati/ Peneliti/ Akademisi)

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* menurut ahli pati/ peneliti/ akademisi yang disajikan pada Gambar 5, dapat diketahui memiliki dua kekuatan terbesar dengan skor 1,027 yaitu bahan baku (labu kuning) yang tersedia serta kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak. Kelemahan terbesar yang dimiliki yaitu belum memiliki merek dagang yang besar dengan skor 0,431.

Faktor-faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Kekuatan			
1	Bahan baku (labu kuning) yang tersedia	0,205	3,000	0,614
2	Minat konsumen akan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,159	4,000	0,636
3	Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi	0,205	4,500	0,920
4	Memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM	0,227	5,000	1,136
5	Kemudahan teknologi proses pengolahan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,205	4,000	0,818
Total Kekuatan (S)				4,125
No	Kelemahan			
1	Produsen tepung labu kuning masih jarang ditemui di Lampung	0,222	1,500	0,333
2	Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal	0,250	1,500	0,375
3	Terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,139	1,500	0,208
4	Belum memiliki merek dagang yang besar	0,222	1,000	0,222
5	Kurangnya pengetahuan akan pemasaran produk	0,167	2,500	0,417
Total Kelemahan (W)				1,556
Total Skor Faktor Kekuatan - Kelemahan				2,569

Gambar 6. Matriks IFE (Penjual)

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) strategi

pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* menurut penjual yang disajikan pada Gambar 6, dapat diketahui memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM adalah kekuatan terbesar dengan skor 1,136. Kelemahan terbesar yang dimiliki yaitu belum memiliki merek dagang yang besar dengan skor 0,222.

Faktor-faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Kekuatan			
1	Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi	0,185	2,636	0,487
2	Harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning terjangkau	0,213	4,364	0,929
3	Minat konsumen akan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,197	2,727	0,537
4	Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produsen produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,193	3,727	0,719
5	Memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM	0,213	4,727	1,006
Total Kekuatan (S)				3,677
No	Kelemahan			
1	Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal	0,204	2,273	0,464
2	Terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,2	2,091	0,418
3	Belum memiliki merek dagang yang besar	0,213	3	0,638
4	Pemasaran produk belum dilakukan secara luas	0,2	3,091	0,618
5	Keterarikan (<i>brand awareness</i>) terhadap produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang rendah	0,183	2,182	0,399
Total Kelemahan (W)				2,538
Total Skor Faktor Kekuatan - Kelemahan				1,139

Gambar 7. Matriks IFE (Pembeli)

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* menurut pembeli yang disajikan pada Gambar 7, dapat diketahui bahwa memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM merupakan kekuatan yang paling besar dengan skor 1,006. Kelemahan yang terbesar yang dimiliki adalah ketertarikan (*brand awareness*) terhadap produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang rendah dengan skor 0,399.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) diperoleh dari analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu

kuning di *Home Industry* B.Co. Matriks EFE pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co disajikan pada Gambar 8, 9, dan 10.

Faktor-faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1	Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	0,213	4,429	0,945
2	Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	0,2	4,429	0,886
3	Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	0,2	3,429	0,686
4	Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	0,193	3,286	0,635
5	Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di <i>department store</i>) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan <i>e-commerce</i>)	0,193	3,429	0,663
Total Peluang (O)				3,814
No	Ancaman			
1	Adanya pesaing produsen produk pangan olahan lain	0,241	2,857	0,689
2	Ketidaktahuan masyarakat tentang cara mengolah tepung labu kuning dibanding dengan daerah lain, seperti Jawa Tengah	0,25	2,429	0,607
3	Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan	0,268	2,857	0,765
4	Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,241	2,714	0,654
Total Ancaman (T)				2,716
Total Skor Faktor Peluang-Ancaman				1,099

Gambar 8. Matriks EFE (Ahli pati/ Peneliti/ Akademisi)

Berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut ahli pati/ peneliti/ akademisi yang disajikan pada gambar 8, dapat diketahui bahwa media promosi melalui *online* atau sosial media yang semakin mudah merupakan peluang yang memiliki pengaruh paling besar dengan skor 0,945. Ancaman yang paling berpengaruh yaitu ketidaktahuan masyarakat tentang cara mengolah tepung labu kuning dibanding dengan daerah lain, seperti Jawa Tengah dengan skor 0,607.

Berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut penjual yang disajikan pada gambar 9, dapat diketahui bahwa media promosi melalui *online* atau sosial media yang semakin mudah

merupakan peluang yang memiliki pengaruh paling besar dengan skor 0,783. Ancaman yang paling berpengaruh yaitu ketertarikan (*brand awareness*) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan dengan skor 0,700.

Faktor-faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1	Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	0,196	3,500	0,685
2	Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	0,152	4,000	0,609
3	Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	0,174	3,000	0,522
4	Melakukan promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan <i>endorse</i> atau <i>paid promote</i> melalui <i>influencer</i> atau selebriti	0,152	2,000	0,304
5	Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	0,152	3,500	0,533
6	Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di <i>department store</i>) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan <i>e-commerce</i>)	0,174	3,500	0,609
Total Peluang (O)				3,261
No	Ancaman			
1	Adanya pesaing produsen produk pangan olahan lain	0,350	2,500	0,875
2	Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan	0,350	2,000	0,700
3	Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,300	2,500	0,750
Total Ancaman (T)				2,325
Total Skor Faktor Peluang-Ancaman				0,936

Gambar 9. Matriks EFE (Penjual)

Faktor-faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1	Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	0,213	4,000	0,850
2	Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	0,208	4,273	0,890
3	Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	0,200	4,000	0,800
4	Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	0,183	3,455	0,633
5	Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di outlet) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan instagram)	0,196	4,091	0,801
Total Peluang (O)				3,975
No	Ancaman			
1	Keberagaman produk pangan olahan lain yang beredar dipasaran	0,338	2,727	0,953
2	Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan	0,324	2,818	0,953
3	Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	0,338	2,727	0,883
Total Ancaman (T)				2,758
Total skor faktor peluang-ancaman				1,217

Gambar 10. Matriks EFE (Pembeli)

Berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut pembeli yang disajikan pada gambar 10, dapat diketahui bahwa peluang potensi pasar yang terbuka lebar memiliki pengaruh paling besar dengan skor 0,890. Ancaman yang paling berpengaruh yaitu perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian

produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan skor 0,883.

Matriks Posisi Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning

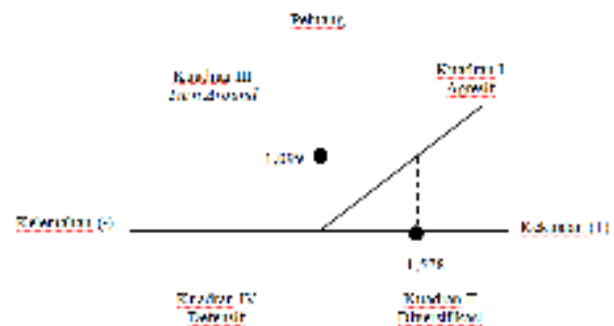
Berdasarkan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal yang telah diperoleh, dapat diketahui posisi strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co. Posisi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga menghasilkan titik kordinat x dan y. Nilai x diperoleh dari skor faktor internal yang didapat dari selisih kekuatan dan kelemahan dan nilai y diperoleh dari skor faktor eksternal yang didapat dari selisih peluang dan ancaman (Rangkuti, 2017). Posisi titik koordinat pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co dapat dilihat pada Gambar 11, 12, dan 13.

Berdasarkan Gambar 11 pada matriks posisi, dapat diketahui bahwa posisi internal dan eksternal strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut ahli pati/peneliti/ akademisi berada pada kuadran I (1,139 ; 1,099).

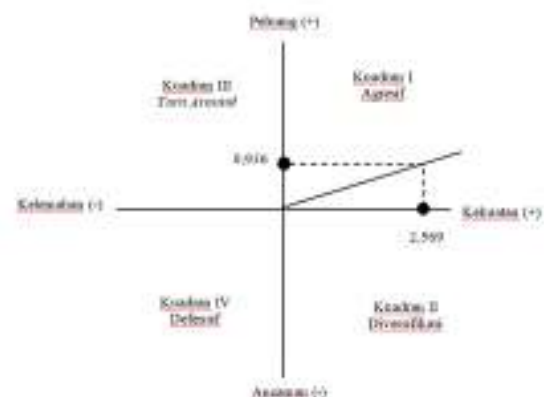
Berdasarkan Gambar 12 pada matriks posisi, dapat diketahui bahwa posisi internal dan eksternal strategi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut penjual berada pada kuadran I (2,569 ; 0,936).

Berdasarkan Gambar 13 pada matriks posisi, dapat diketahui bahwa posisi internal dan eksternal strategi

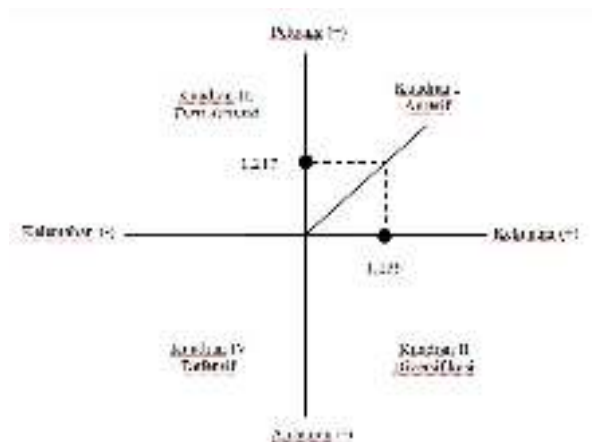
pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut Pembeli berada pada kuadran I (1,139 ; 1,217)



Gambar 11. Matriks Posisi Ahli/ Peneliti/ Akademisi



Gambar 12. Matriks Posisi Penjual



Gambar 13. Matriks Pembeli

Kuadran I menunjukkan bahwa produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning *Home Industry B.Co* berada pada situasi menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yang ada (Strategi S-O) (Marimin,2004).

Penentuan Strategi Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Bahan baku (labu kuning) yang tersedia 2. Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi 3. Kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak 4. Kemudahan teknologi proses pengolahan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	1. Produsen tepung labu kuning masih jarang ditemui di Lampung 2. Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal 3. Belum memiliki merek dagang yang besar 4. Masyarakat kurang mengetahui kandungan nutrisi dan manfaat labu kuning untuk kesehatan 5. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran produk
EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	1. Adanya pesaing produsen produk pangan olahan lain
	2. Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	2. Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan
	3. Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	3. Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan
	4. Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	4. Keberagaman produk pangan olahan lain yang beredar dipasaran
	5. Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di outlet) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan instagram)	5. Ketidaktahuan masyarakat tentang cara mengolah tepung labu kuning dibanding dengan daerah lain, seperti Jawa Tengah
Strategi S-O		Strategi W-T
1. Labu kuning memiliki kandungan gizi yang banyak dengan diolah menjadi tepung labu kuning yang dapat dimanfaatkan menjadi produk pangan olahan sehingga meningkatkan konsumsi produk serta diminati banyak orang. (S1, S4, O2, O4) 2. Kemudahan teknologi dalam menghasilkan variasi jenis produk pangan olahan tepung labu kuning memberikan peluang besar terhadap potensi pemasaran produk pangan olahan dalam bentuk promosi serta penjualan produk secara online maupun offline. (S2, S5, O1, O4, O5)		1. Labu kuning sebagai bahan dasar tepung labu kuning memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan dapat diolah menjadi produk pangan olahan yang dapat menarik minat konsumen dan bersaing dengan produk lain dipasaran dengan dilakukan peningkatan kegiatan promosi. (W2, W3, W4, T1, T2, T3, T4) 2. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan produsen tepung labu kuning di Kota Bandar Lampung yang masih jarang ditemui dapat dilakukan dengan memperkuat hubungan antara produsen dan supplier tepung labu kuning, sehingga kegiatan produksi pengolahan produk dapat terus berjalan. (W1, T5)

Gambar 14. Matriks SWOT Ahli pati/ Peneliti/ Akademisi

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Bahan baku (labu kuning) yang tersedia 2. Minat konsumen akan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning 3. Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi 4. Memiliki perizinan produksi P-IRT dan 5. Kemudahan teknologi proses pengolahan produk pangan olahan berbahan dasar tepung	1. Produsen tepung labu kuning masih jarang ditemui di Lampung 2. Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal 3. Terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu 4. Belum memiliki merek dagang yang besar 5. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran produk
EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	1. Adanya pesaing produsen produk pangan olahan lain
	2. Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	2. Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan
	3. Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	3. Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning
	4. Melakukan promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan <i>endorse</i> atau <i>paid promote</i> melalui <i>influencer</i> atau selebriti	
	5. Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	
	6. Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di outlet) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan instagram)	
Strategi S-O		Strategi W-T
1. Potensi ketersediaan labu kuning yang cukup memberikan kemudahan dalam proses pengolahan tepung labu kuning menjadi berbagai jenis variasi produk pangan olahan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen di pasaran secara luas, dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi jasa <i>influencer</i> atau selebriti. (S1, S2, S3, O1, O2, O4, O5) 2. Teknologi proses pengolahan produksi dalam mengembangkan inovasi produk akan semakin mudah dilakukan jika didukung dengan ketersediaan labu kuning yang cukup. (S1, S5, O3) 3. Pentingnya perizinan produksi P-IRT dan BPOM memberikan manfaat yang baik sehingga produk dapat lebih mudah dipasarkan secara offline (seperti outlet) dan online (media sosial dan instagram). (S4, O6)		Produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan merk dagang yang belum terkenal perlunya dilakukan promosi yang maksimal dengan kegiatan pemasaran yang luas sehingga dapat bersaing dipasaran dan menarik minat konsumen dengan mempertahankan selera produk agar tidak berubah (W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3)

Gambar 15. Matriks SWOT (Penjual)

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Minat konsumen akan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning	1. Promosi produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum dilakukan secara maksimal
	2. Jenis produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning bervariasi	2. Terdapat masyarakat yang belum mengetahui produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning
	3. Memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM	3. Belum memiliki merek dagang yang besar
	4. Harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang terjangkau	4. Pemasaran belum dilakukan secara luas
	5. Kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap produsen produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning.	5. Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) terhadap produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang rendah
EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Media promosi melalui <i>online</i> atau sosial media yang semakin mudah	1. Keberagaman produk pangan olahan lain yang beredar dipasaran
	2. Peluang potensi pasar yang terbuka lebar	2. Ketertarikan (<i>brand awareness</i>) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan
	3. Inovasi untuk menciptakan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang baru	3. Perubahan selera konsumen yang dapat berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk.
	4. Meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk pangan olahan jadi	
	5. Produk dijual secara <i>offline</i> (seperti di outlet) dan <i>online</i> (seperti media sosial dan instagram)	
	Strategi S-O	Strategi S-T
	1. Harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang terjangkau dan jenis yang bervariasi dapat meningkatkan minat konsumen melihat konsumsi akan produk pangan jadi yang meningkat sehingga berpotensi terbukanya pasar yang lebar. (S1, S2, S4, O2, O4)	1. Jenis produk pangan olahan yang bervariasi dapat meningkatkan minat konsumen yang mana dapat menarik konsumen untuk tidak berubah selera akan produk. (S1, S2, T2, T3)
	2. Perizinan produksi yang dimiliki produk mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga produk mudah dipromosikan dan di pasarkan melalui online maupun offline. (S3, S5, O1, O5)	2. Produk pangan olahan yang memiliki P-IRT atau BPOM akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan tetap tertarik pada produk dan produk akan dapat bersaing dengan produk pesaing. (S3, S5, T1, T2, T3)
	Strategi W-O	Strategi W-T
	1. Produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga perlu dilakukan peningkatan promosi. (W1, W3, W4, O1, O2)	1. Produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning perlu peningkatan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk. (W1, W5, T2, T3)
	2. Produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dapat meningkatkan ketertarikan dan konsumsi akan produk pangan jadi dengan memperluas penjualan secara offline ataupun online agar lebih dikenal dan dapat menarik konsumen (W2, W4, W5, O1, O4, O5)	2. Meningkatkan pemasaran produk sehingga akan lebih dikenal masyarakat dan merek dagang berkembang supaya produk tetap dapat bersaing dengan adanya produk pesaing lainnya. (W2, W3, W4, T1)

Gambar 16. SWOT (Pembeli)

Berdasarkan hasil penyesuaian dari matriks posisi pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* pada Gambar 11,12,13 dan matriks SWOT pada Gambar 14,15,16, strategi yang paling baik dilakukan dalam upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* yaitu menurut para ahli pati / peneliti / akademisi, penjual dan pembeli adalah sebagai berikut:

- Strategi yang paling baik untuk diterapkan dalam upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* menurut ahli pati/ peneliti / akademisi yaitu dengan 1) potensi ketersediaan labu kuning yang cukup memberikan kemudahan dalam proses pengolahan tepung labu kuning menjadi berbagai jenis variasi produk pangan olahan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen di pasaran secara luas, dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi jasa *influencer* atau selebriti; 2) teknologi proses pengolahan produksi dalam mengembangkan inovasi produk akan semakin mudah dilakukan jika didukung dengan ketersediaan labu kuning yang cukup; dan 3) pentingnya perizinan produksi P-IRT dan BPOM memberikan manfaat yang baik sehingga produk dapat lebih mudah dipasarkan secara *offline* (seperti outlet) dan *online* (media sosial dan instagram).
- Strategi yang paling baik untuk diterapkan dalam upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry B.Co* menurut penjual yaitu dengan 1) potensi ketersediaan labu kuning yang cukup memberikan

kemudahan dalam proses pengolahan tepung labu kuning menjadi berbagai jenis variasi produk pangan olahan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen di pasaran secara luas, dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi jasa *influencer* atau selebriti; 2) teknologi proses pengolahan produksi dalam mengembangkan inovasi produk akan semakin mudah dilakukan jika didukung dengan ketersediaan labu kuning yang cukup; dan 3) pentingnya perizinan produksi P-IRT dan BPOM memberikan manfaat yang baik sehingga produk dapat lebih mudah dipasarkan secara *offline* (seperti outlet) dan *online* (media sosial dan instagram).

- Strategi yang paling baik untuk diterapkan dalam upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co menurut pembeli yaitu dengan 1) harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang terjangkau dan jenis yang bervariasi dapat meningkatkan minat konsumen melihat konsumsi akan produk pangan jadi yang meningkat sehingga berpotensi terbukanya pasar yang lebar; dan 2) perizinan produksi yang dimiliki produk mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga produk mudah dipromosikan dan di pasarkan melalui *online* maupun *offline*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan

1. Berdasarkan analisis evaluasi faktor internal dan eksternal pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar

tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co diperoleh:

- a. Menurut ahli pati / peneliti / akademisi, faktor kekuatan terbesar yaitu bahan baku labu kuning yang tersedia dan kandungan gizi dan manfaat dari labu kuning yang banyak dengan skor 1,027 sedangkan kelemahan terbesar yaitu belum memiliki merek dagang yang besar dengan skor 0,431. Faktor peluang terbesar yaitu media promosi melalui *online* atau sosial media yang semakin mudah dengan skor 0,945 sedangkan ancaman terbesar yaitu ketidaktahuan masyarakat tentang cara mengolah tepung labu kuning dibandingkan daerah lain, seperti Jawa Tengah dengan skor 0,607.
- b. Menurut penjual, faktor kekuatan terbesar yaitu memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM dengan skor 1,136 sedangkan kelemahan terbesar yaitu belum memiliki merek dagang yang besar dengan skor 0,222. Faktor peluang terbesar yaitu media promosi melalui online atau sosial media yang semakin mudah dengan skor 0,783 sedangkan faktor ancaman terbesar yaitu ketertarikan (*brand awareness*) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan dengan skor 0,700.
- c. Menurut pembeli, faktor kekuatan terbesar yaitu memiliki perizinan produksi P-IRT dan BPOM dengan skor 1,006 sedangkan kelemahan terbesar yaitu ketertarikan (*brand awareness*) masyarakat terhadap suatu produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang rendah dengan skor 0,399. Faktor peluang yang terbesar yaitu

peluang potensi pasar yang terbuka lebar dengan skor 0,890 sedangkan ancaman terbesar yaitu perubahan selera konsumen yang berubah-ubah berpengaruh terhadap pembelian produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning dengan skor 0,883.

2. Rekomendasi strategi yang paling baik untuk diterapkan dalam upaya pengembangan produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning di *Home Industry* B.Co yaitu diperoleh delapan strategi menurut ahli pati/peneliti/akademisi, penjual dan pembeli.

- Menurut ahli pati/peneliti/akademisi, 1) potensi ketersediaan labu kuning yang cukup memberikan kemudahan dalam proses pengolahan tepung labu kuning menjadi berbagai jenis variasi produk pangan olahan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen di pasaran secara luas, dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi jasa *influencer* atau selebriti; 2) teknologi proses pengolahan produksi dalam mengembangkan inovasi produk akan semakin mudah dilakukan jika didukung dengan ketersediaan labu kuning yang cukup; dan 3) pentingnya perizinan produksi P-IRT dan BPOM memberikan manfaat yang baik sehingga produk dapat lebih mudah dipasarkan secara *offline* (seperti outlet) dan *online* (media sosial dan instagram).
- Menurut penjual, 1) potensi ketersediaan labu kuning yang cukup memberikan kemudahan dalam proses pengolahan tepung labu kuning menjadi berbagai jenis variasi

produk pangan olahan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen di pasaran secara luas, dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi jasa *influencer* atau selebriti; 2) teknologi proses pengolahan produksi dalam mengembangkan inovasi produk akan semakin mudah dilakukan jika didukung dengan ketersediaan labu kuning yang cukup; dan 3) pentingnya perizinan produksi P-IRT dan BPOM memberikan manfaat yang baik sehingga produk dapat lebih mudah dipasarkan secara *offline* (seperti outlet) dan *online* (media sosial dan instagram).

- Menurut pembeli, 1) harga produk pangan olahan berbahan dasar tepung labu kuning yang terjangkau dan jenis yang bervariasi dapat meningkatkan minat konsumen melihat konsumsi akan produk pangan jadi yang meningkat sehingga berpotensi terbukanya pasar yang lebar; 2) perizinan produksi yang dimiliki produk mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga produk mudah dipromosikan dan di pasarkan melalui *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., Syarif, W., Holinesti, R. 2014. Pengaruh Substitusi Tepung Labu Kuning (*Curcubita moschata*) Terhadap Kualitas Bolu Kukus. Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. 5(1):1-20.
- Badan Standarisasi Nasional. 2011. Mutu dan Cara Uji Biskuit (SNI 01-2973-2011). BSN. Jakarta.

- David, F.R. 2009. Manajemen Strategi, Buku 1, Edisi kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Food Agriculture Organization of the United Nations. 2020. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (diakses pada 3 Februari 2021, pukul 23.51 WIB).
- Hendrasty, H.K. 2003. Tepung Labu Kuning Pembuatan dan Pemanfaatannya. Kanisius. Yogyakarta.
- Igfar, Ahmad. 2012. Pengaruh Tepung Labu Kuning (*Curcubita moschata*) dan Tepung Terigu terhadap Pembuatan Biskuit. [Skripsi]. Universitas Hassanudin. Makasar.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Romadhoni, I.F., dan Saragih, B. 2017. Respons Cookies Labu Kuning (*Curcubita moschata* Durh). Jurnal Gastronomi. 1(1):11-15.
- Santoso, E.B., Basito., Dimas, R. 2013. Pengaruh Penambahan Berbagai Jenis Dan Konsentrasi Susu Terhadap Sifat Sensoris Dan Sifat Fisikokimia Puree Labu Kuning (*Cucurbita moschata*). Jurnal Teknosains Pangan. 2 (3):16-24.
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Kencana. Jakarta.
- Susilawati, Subeki, Azis, I.P.P. 2013. Formulasi Tepung Labu Kuning (*Curcubita maxima*) dan Tepung Terigu Terhadap Derajat Pengembangan Adonan Dan Sifat Organoleptik Roti Manis. Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian. 18(1):1-12.