

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMPEK CEMOT KABUPATEN LAHAT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF PEMPEK CEMOT LAHAT

Kartini Permatasari, Fibra Nurainy*, Tanto Pratondo Utomo, Erdi Suroso

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*email korespondensi: fibra.nurainy@fp.unila.ac.id

Tanggal diterima: 26 Januari 2023

Tanggal disetujui: 20 Februari 2023

Tanggal terbit: 27 Maret 2023

Abstract

Cemot is an Home Industry that processes Palembang's special food, namely Pempek. The results of observations made at Cemot Home Industry, there were several problems that caused a decrease in the number of sales of Pempek products. This study aims to identify internal and external factors that influence the marketing strategy at Cemot Home Industry and to determine alternatives and priorities for Cemot Home Industry marketing strategy. Data were analysed using the Internal-External (IE) matrix, the Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) matrix and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Based on the results of the IFE matrix analysis a total score of 3.39 was obtained, while the EFE matrix analysis a total score of 3.23 was obtained. The IE matrix places the company in cell I position which indicates the strategies that can be applied are market penetration, market development and product development. Based on the results of the SWOT matrix analysis, the alternative strategies obtained were maintaining and improving the quality and distinctive taste to give confidence to consumers; carrying out promotional activities efficiently to expand the target market and increase the number of sales; developing product variations and innovations as well as maintaining product prices; and maintaining good relations with consumers. The prioritized marketing strategy based on the QSPM matrix was maintain and improve the quality and distinctive taste to give confidence to consumers with a Total Attractive Score of 6.18.

Keywords: marketing strategy, pempek cemot SWOT, QSPM

Abstrak

Cemot merupakan Industri Rumah Tangga yang mengolah makanan khas Palembang yaitu Pempek. Hasil observasi yang dilakukan di Industri Rumah Tangga Cemot terdapat beberapa masalah yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk pempek. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Industri Rumah Tangga Cemot dan menentukan alternatif dan prioritas strategi pemasaran Industri Rumah Tangga Cemot. Data dianalisis menggunakan matriks *Internal-External* (IE), matriks *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil analisis matriks IFE diperoleh total skor sebesar 3,39, sedangkan hasil analisis matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3,23 sehingga pada matriks IE menempatkan perusahaan berada pada posisi sel I yang menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen; melakukan kegiatan promosi secara efisien untuk memperluas target pasar dan meningkatkan jumlah penjualan; mengembangkan variasi dan inovasi produk serta mempertahankan harga produk; dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Strategi pemasaran yang diprioritaskan berdasarkan matriks QSPM adalah mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan nilai *Total Attractive Score* sebesar 6,18.

Kata kunci: Pempek Cemot, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah merupakan usaha rumah tangga yang memiliki kegiatan usaha dibidang produksi. Industri kecil adalah industri yang bergerak dengan sejumlah tenaga kerja dan modal kecil, menggunakan teknologi sederhana, tetapi jumlah keseluruhan tenaga kerja mungkin besar karena merupakan industri rumah tangga. Menurut Badan Pusat Statistik (2005), Industri Rumah Tangga (IRT) adalah suatu kegiatan pengubahan barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau dari yang kurang nilainya menjadi menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual dan dengan jumlah pekerja 1-4 orang.

Salah satu bidang usaha yang berkembang di Kecamatan Lahat yaitu Cemot. IRT Cemot menjual beberapa aneka pempek, yaitu pempek lenjer, pempek kapal selam, pempek isi telur, pempek pastel, pempek adaan, pempek kulit, model, tekwan dan lenggang. Proses produksi dan pemasaran produk ini hanya dilakukan di satu lokasi atau rumah produksi tersebut. Selain IRT Cemot, terdapat beberapa industri lain disekitarnya yang memasarkan produk yang sama dan mengakibatkan adanya persaingan pada pemasaran produk pempek.

Menurut David (2011), umumnya sebuah perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada periode tertentu saja, sebab pesaing akan segera meniru sehingga keunggulan tersebut mulai melemah. Agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mampu berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan *value* terbaik agar produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dipilih oleh konsumen.

Selanjutnya perusahaan dituntut untuk membuat suatu konsep manajemen pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (Mulyadi, 2007).

Hal yang perlu dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Kemudian melakukan analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor eksternal maupun internal organisasi. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dilakukan pengambilan keputusan dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Menurut David (2009), QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.

BAHAN DAN METODE

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu alat perekam (*handphone*) dan Laptop untuk menganalisis data. Bahan yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran adalah kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi lapangan, studi pustaka, kuesione, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan tiga tahap yaitu *input*

stage (matriks IFE dan EFE), dilanjutkan *matching stage* (matriks IE dan SWOT) dan tahap terakhir yaitu *decision stage* dengan metode QSPM (Ginting, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

IRT Cemot merupakan sebuah Industri Rumah Tangga yang bergerak di bidang pengolahan makanan. Industri Rumah Tangga ini secara resmi didirikan pada tahun 2005 dengan nama “Pempek Cemot”. Industri Rumah Tangga Cemot ini berada di Jalan Lingkar Luar Lahat, Pasar Lama Lahat, Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Lokasinya yang berada di tengah kota dan di pinggir Jalan Lintas Sumatera membuat Pempek Cemot ini mudah dijangkau dengan transportasi. Pempek Cemot memiliki 4 orang karyawan yang mengelola bagian produksi dan bagian pemasaran, buka setiap hari kecuali saat

hari raya, dengan jam kerja mulai pukul 07.30 – 18.00 WIB. Rata-rata produksi produk pempek di Pempek Cemot antara 20 Kg – 30 Kg per hari. Harga produk pempek di Pempek Cemot yaitu Rp2000 – Rp12.000 tergantung jenis pempek.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan Internal IRT Cemot membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal kekuatan dan kelemahan didapatkan dengan menganalisis variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan 5P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*) (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor-faktor internal Pempek Cemot dapat dilihat pada Tabel 1.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal Pempek Cemot membahas tentang peluang dan ancaman perusahaan. Faktor-faktor

Tabel 1. Faktor-faktor Internal Pempek Cemot

Faktor Internal			
No.	Kekuatan	No.	Kelemahan
1.	Mutu atau kualitas produk terjaga	6.	Umur simpan produk pendek
2.	Banyak variasi produk dan cita rasa terjaga	7.	Kurang melakukan promosi pada media elektronik
3.	Harga produk yang ditawarkan ekonomis dan sesuai dengan kualitas produk	8.	Tidak ada diskon jika membeli dalam jumlah banyak
4.	Lokasi penjualan strategis	9.	Masih melakukan kegiatan dengan peralatan sederhana
5.	Area parkir yang memadai	10.	Produk belum memiliki sertifikat izin PIRTT (Pangan Industri Rumah Tangga)

Tabel 2. Faktor-faktor Eksternal Pempek Cemot

Faktor Eksternal			
No.	Peluang	No.	Ancaman
1.	Menjadikan media sosial sebagai alat promosi	6.	Meningkatnya harga bahan baku
2.	Peningkatan pendapatan masyarakat meningkatkan jumlah pembelian	7.	Banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis
3.	Pertumbuhan jumlah penduduk meningkatkan jumlah pelanggan	8.	Daya beli masyarakat masih rendah
4.	Didukung oleh pemerintah setempat	9.	Perbandingan harga lebih murah di toko lain
5.	Perkembangan teknologi produksi meningkat	10.	Rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk IRT Pempek Cemot

eksternal peluang dan ancaman tersebut didapatkan dengan menganalisis variabel pesaing, pemasok dan ekonomi (Kotler dan Keller, 2008). Faktor-faktor lingkungan eksternal Pempek Cemot dapat dilihat pada Tabel 2.

Matriks IFE

Penentuan rating dan bobot diperoleh dari 7 orang responden yaitu 3 orang pemilik perusahaan dan 4 orang karyawan. Hasil penilaian terhadap rating dan bobot diformulasikan dalam matriks (IFE). Hasil

bobot dan rating matriks IFE di Pempek Cemot dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Matriks EFE

Penentuan rating dan bobot diperoleh dari 7 orang responden yaitu 3 orang pemilik perusahaan dan 4 orang karyawan. Hasil penilaian terhadap rating dan bobot diformulasikan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Hasil bobot dan rating matriks EFE di Pempek Cemot dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE Pempek Cemot (Faktor Kekuatan)

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Mutu atau kualitas produk terjaga	0,124	3,71	0,46
Banyak variasi produk dan cita rasa terjaga	0,109	3,71	0,41
Harga produk yang ditawarkan ekonomis dan sesuai dengan kualitas produk	0,109	3,43	0,37
Lokasi penjualan strategis	0,087	3,86	0,34
Area parkir yang memadai	0,076	3,71	0,28

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks IFE Pempek Cemot (Faktor Kelemahan)

Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Umur simpan produk pendek	0,124	3,86	0,48
Kurang melakukan promosi pada media elektronik	0,087	2,43	0,21
Tidak ada diskon jika membeli dalam jumlah banyak	0,084	2,57	0,22
Masih melakukan kegiatan dengan peralatan sederhana	0,091	3,00	0,27
Produk belum memiliki sertifikat izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga)	0,109	3,29	0,36
Total	1,000	33,6	3,39

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks EFE Pempek Cemot (Faktor Peluang)

Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
Menjadikan media sosial sebagai alat promosi	0,105	3,57	0,38
Peningkatan pendapatan masyarakat meningkatkan jumlah pembelian	0,102	3,14	0,32
Pertumbuhan jumlah penduduk meningkatkan jumlah pelanggan	0,108	3,14	0,34
Didukung oleh pemerintah setempat	0,105	3,29	0,35
Perkembangan teknologi produksi meningkat	0,098	3,57	0,35

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks EFE Pempek Cemot (Faktor Peluang)

Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya harga bahan baku	0,115	3,57	0,41
Banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis	0,102	4,00	0,41
Daya beli masyarakat masih rendah	0,085	2,43	0,21
Perbandingan harga lebih murah di toko lain	0,088	2,43	0,21
Rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk IRT Pempek Cemot	0,092	2,86	0,26
Total	1,000	32,0	3,23

Analisis Internal-External (IE)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 3,39, sedangkan hasil analisis matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3,23. Hasil analisis matriks IE pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga Pempek Cemot menempati posisi pada sel I karena total skor IFE dan EFE berada pada titik kuat dan tinggi yaitu berada pada angka 3,0 – 4,0. Posisi pada sel I menunjukkan bahwa Pempek Cemot berada pada posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*), yang berarti strategi yang perlu dilakukan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT memberikan hasil alternatif strategi seperti matriks IE

(*Internal - Eksternal*). Matriks SWOT memformulasikan alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Pempek Cemot. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

Analisis 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, 2009). Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 8.

		Total Skor IFE		
		Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-2.0	Lemah 1.99-1.0
Total Skor EFE	Tinggi 3.0-4.0	I	II	III
	Sedang 2.0-2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.0-1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Hasil Matriks IE

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT

	Strengths	Weakness
Opportunity	Strategi S-O Mempertahankan serta meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen (S1, S2, S3, O2, O3, O4, O5)	Strategi W-O Melakukan kegiatan promosi secara efisien untuk memperluas target pasar dan meningkatkan jumlah penjualan (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O5)
Threats	Strategi S-T Mengembang-kan variasi dan inovasi produk serta mempertahankan harga produk (S1, S2, S3, T1, T2, T3, T4, T5)	Strategi W-T Mempertahan-kan hubungan baik dengan konsumen (W3, T2, T3, T4, T5)

Tabel 8. Hasil Analisis matriks QSPM

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
1	0,124	4	0,49	4	0,49	4	0,49	4	0,49
2	0,109	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33
3	0,109	4	0,44	4	0,44	3,33	0,36	3	0,33
4	0,087	2,33	0,20	2,67	0,23	2,33	0,20	2	0,17
5	0,076	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Kelemahan									
1	0,124	3,67	0,45	2,33	0,29	3,67	0,45	2,33	0,29
2	0,087	2,67	0,23	3,33	0,29	3,33	0,29	2,33	0,20
3	0,084	3	0,25	3,67	0,31	3	0,25	3,33	0,28
4	0,091	2,33	0,21	3	0,27	4	0,36	2	0,18
5	0,109	3	0,33	2,67	0,29	3	0,33	2,33	0,25
Peluang									
1	0,105	2	0,21	4	0,42	3	0,32	2,67	0,28
2	0,102	1,67	0,17	3,33	0,34	3	0,31	3,67	0,37
3	0,108	1,67	0,18	2,67	0,29	2,67	0,29	4	0,43
4	0,105	3	0,32	2	0,21	2	0,21	2,33	0,25
5	0,098	3,67	0,36	2,33	0,23	4	0,39	2	0,20
Ancaman									
1	0,115	3,33	0,38	2,33	0,27	4	0,46	1,67	0,19
2	0,102	4	0,41	3,67	0,37	2,33	0,24	3	0,31
3	0,085	3,67	0,31	2,67	0,23	2	0,17	3,67	0,31
4	0,088	4	0,35	3,67	0,32	2,67	0,24	3	0,26
5	0,092	4	0,37	2,67	0,24	3	0,27	4	0,37
Total		6,18		6,05		6,15		5,57	

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, diperoleh prioritas strategi yang disarankan untuk Indusri Rumah Tangga Pempek Cemot. Hasil penilaian strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi yang diprioritaskan saat ini adalah mempertahankan

serta meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen (strategi pengembangan pasar) dengan *Total Atractive Score* sebesar 6,18. Kualitas dan cita rasa merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Jika Industri Rumah Tangga Pempek Cemot tetap mempertahankan atau

Tabel 9. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Pempek Cemot

No.	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
1.	Mempertahankan serta meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen	6,18	1
2.	Melakukan kegiatan promosi secara efisien untuk memperluas target pasar dan meningkatkan jumlah penjualan	6,05	3
3	Mengembangkan variasi dan inovasi produk serta mempertahankan harga produk	6,15	2
4.	Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen	5,57	4

bahkan meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa terhadap semua produk yang dipasarkan, maka konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap produk Pempek Cemot terhadap semua produk yang dipasarkan, maka konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap produk Pempek Cemot.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pempek Cemot memiliki sepuluh faktor kunci internal dan sepuluh faktor kunci eksternal. Faktor kunci internal terdiri dari lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan dengan faktor kekuatan utama berupa mutu atau kualitas produk terjaga dan faktor kelemahan utama adalah kurang melakukan promosi pada media elektronik. Sedangkan faktor kunci eksternal terdiri dari lima faktor peluang dan lima faktor ancaman dengan faktor peluang utama adalah hubungan baik dengan pemasok dan faktor ancaman utama adalah naiknya harga bahan baku dan pendukung. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, diperoleh empat alternatif strategi dengan satu alternatif yang

diprioritaskan yaitu mempertahankan serta meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2005. Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga. *Badan Pusat Statistik*. Jakarta.
- David, F. R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ginting, A. 2006. Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Salemba Empat. Jakarta.