

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
PADA UD RAJA TAPE DI KABUPATEN BONDOWOSO**  
*Marketing Mix Analysis and Development Strategy at UD. Raja Tape in  
Bondowoso Regency*

**Ahmad Haris Rediansyah\* dan Titin Agustina**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Jember

\*email: [harisahmad919@gmail.com](mailto:harisahmad919@gmail.com)

SUBMITTED 22 April 2022, REVISED 3 Juni 2022, ACCEPTED 12 Juli 2022

**ABSTRACT**

*UD Raja Tape is one of the tape agroindustries in Nangkaan Village, Bondowoso District, Bondowoso Regency, which has problems related to declining sales volumes. The decline in sales was due to the large number of tape unit businesses entering the market and had to pay attention to the marketing mix strategy and development strategy for their business to be able to survive in the tape agro-industry competition. This study aims to determine the marketing mix and development strategy at UD Raja Tape in Bondowoso Regency. Sample determination using the Purposive Method. Furthermore, the data obtained are analyzed descriptively analytically. The sampling method in this study used the Purposive Sampling method. The data analysis method in this study uses 2 analytical tools, the marketing mix consisting of 4P (Product, Price, Promotional, Place) and SWOT. The results showed that: (1) the application of marketing mix in UD Raja Tape consists of 4P, namely: (a) Product Mix, the tape produced by UD Raja Tape using raw materials for cassava butter, has three packaging. (b) Price Mix, a method of pricing offered based on competitors' prices. (c) Promotion Mix, using personal selling activities, advertising and cooperation in the form of agents spread out in various regions. (d) Place Mix, marketing UD Raja Tape through private outlets and marketing agencies. (2) the development strategy using a SWOT analysis conducted at UD Raja Tape shows an alternative strategy that is suitable for UD Raja Tape to implement, namely SO. The strategy that can be applied is to create product innovations with new packaging and flavors and improve product distribution.*

*Keywords: marketing mix, development strategy, tape agroindustry.*

**INTISARI**

UD Raja Tape merupakan salah satu agroindustri tape di Kelurahan Nangkaan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso yang memiliki masalah terkait volume penjualan yang menurun. Penurunan penjualan disebabkan banyaknya usaha unit tape yang masuk ke pasar dan harus memperhatikan strategi bauran pemasaran dan strategi pengembangan untuk usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan agroindustri tape. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pengembangan pada UD Raja Tape di Kabupaten Bondowoso. Penentuan sampel menggunakan Purposive Method. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif analitik. Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 alat analisis yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Promotional, Place) dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penerapan marketing mix di UD Raja Tape terdiri dari 4P yaitu: (a) Bauran Produk, tape yang dihasilkan UD Raja Tape menggunakan bahan baku singkong mentega,

memiliki tiga kemasan. (b) Bauran Harga, metode penetapan harga yang ditawarkan berdasarkan harga pesaing. (c) Bauran Promosi, menggunakan kegiatan personal selling, pengiklanan dan kerja sama berupa agen yang tersebar penjualannya di berbagai daerah. (d) Bauran Tempat, pemasaran UD Raja Tape lewat outlet pribadi dan melalui agen-agen pemasaran. (2) strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan di UD Raja Tape menunjukkan strategi alternatif yang sesuai untuk diterapkan UD Raja Tape yaitu SO. Strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan inovasi produk dengan kemasan dan cita rasa yang baru dan meningkatkan distribusi produk.

Kata kunci: *bauran pemasaran, strategi pengembangan, agroindustri tape.*

## **PENDAHULUAN**

Komoditas ubi kayu merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan data Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso (2016), menunjukkan bahwa Kabupaten Bondowoso mempunyai 32 IKM (Industri Kecil Menengah) yang mengolah ubi kayu sebagai bahan baku utama pada industri mereka. beberapa produk olahan tersebut meliputi, tape, prol tape, suwar-suwir dan produk olahan tape lainnya. Sebagai salah komoditas yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Bondowoso dan merupakan komoditas unggulan, tape Kabupaten Bondowoso memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena pangsa pasar yang bagus baik untuk kalangan lokal masyarakat dan luar daerah. UD Raja Tape merupakan salah satu bentuk industri kecil menengah yang memproduksi tape di Kelurahan Nangkaan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso. Usaha pembuatan tape ini juga bersaing antara produsen satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, agar dapat menarik minat konsumen.

Menurut Arifin (2016) Agroindustri merupakan kegiatan dengan ciri (a) meningkatkan nilai tambah, (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, (c) meningkatkan daya simpan, dan (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Agroindustri UD Raja Tape sudah berjalan cukup lama dari tahun 1979 dan pada tahun 2002 agroindustri UD Raja Tape mendapatkan legalitasnya melalui Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso dan memberikan bantuan berupa alat pengupas singkong tetapi agroindustri UD Raja Tape menolaknya dengan alasan tidak ingin mengurangi tenaga kerja yang ada serta ingin membantu menambah pendapatan warga sekitar tetapi dari pihak dinas tetap membantu dalam hal memperkenalkan produk khas Bondowoso pada saat event-event tertentu seperti bazar. Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran yang dilakukan oleh UD Raja Tape menggunakan dua saluran pemasaran yaitu (1) memasarkan sendiri lewat kios pribadi, dan (2) mengirim produk lewat agen yang ada di beberapa wilayah di Jawa Timur seperti Kabupaten Situbondo, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Malang. Harapan dari agroindustri UD Raja Tape adalah memperluas pangsa pasar guna meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tetapi UD Raja Tape hanya memakai promosi yang sederhana yaitu Mouth to Mouth, ditambah harga jual pada tiap beseknya tetap walaupun mengalami penurunan produksi, untuk itu perlu dilakukan penelitian bauran pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Sendow (2013), konsep bauran pemasaran ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan konsumen dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, sehingga berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Agroindustri UD Raja Tape telah berdiri cukup lama dan sudah pernah terkenal, tetapi karena perubahan nama merk banyak konsumen yang berpindah ke merk produk tape yang lainnya ditambah banyaknya unit usaha yang mengusahakan produk yang sama yaitu tape yang masuk ke pasar sehingga berpengaruh terhadap harga bahan baku meningkat mengakibatkan UD Raja Tape menurunkan produksinya, sehingga pendapatan yang diterima UD Raja Tape menurun. Untuk menjaga kelangsungan hidup agar dapat bertahan dalam persaingan antar agroindustri, diperlukan strategi dalam menciptakan keunggulan produk. Menurut Rangkuti (2008), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi yang dapat dipilih pada agroindustri UD Raja Tape adalah strategi pengembangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pengembangan pada agroindustri UD Raja Tape di Kabupaten Bondowoso.

## **METODE PENELITIAN**

Penentuan daerah penelitian ini menggunakan metode purposive method, dimana lokasi yang dipilih sebagai daerah penelitian yaitu di agroindustri UD Raja Tape dengan berbagai pertimbangan diantaranya Agroindustri UD Raja Tape sudah berjalan cukup lama sejak tahun 1979 hingga saat ini, dan Kabupaten Bondowoso terkenal dengan sebutan “Kota Tape” sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang tape. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan bertujuan

untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan membuat interpretasi terkait hipotesis tersebut. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan empat elemen bauran pemasaran yang dilakukan di UD Raja Tape, metode analitik digunakan terkait strategi pengembangan alternatif di UD Raja Tape. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling atau pemilihan responden secara sengaja dengan didasarkan atas responden mempunyai sangkut paut yang erat dengan daerah penelitian. Untuk mencapai tujuan terkait bauran pemasaran peneliti menggunakan 2 responden dari agroindustri UD Raja Tape dan 10 orang konsumen yang membeli produk dari agroindustri tersebut, sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian terkait dengan strategi pengembangan pada agroindustri UD Raja Tape menggunakan 2 responden yang terdiri dari 1 responden yaitu pemilik agroindustri dan 1 ekspert dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari informan yang diteliti dan data sekunder yang berasal dari sumber lain seperti jurnal, buku, dan catatan dari dinas terkait. Metode analisis data peneliti menggunakan dua metode analisis yaitu analisis bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) untuk menjawab rumusan pertama dan analisis SWOT untuk menjawab rumusan kedua.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

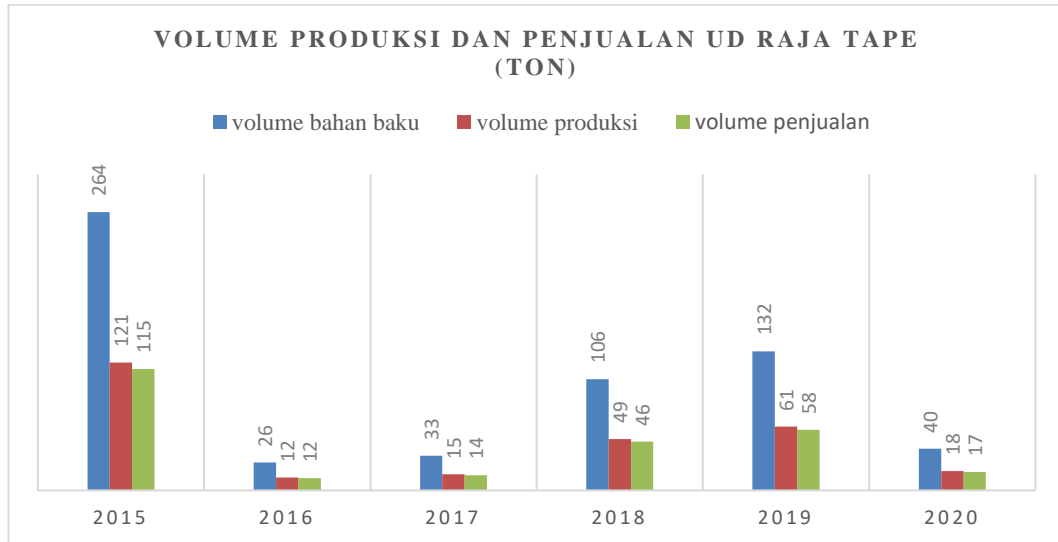
### ***Bauran Pemasaran UD Raja Tape***

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam pemasaran yang berkaitan dengan 4P (*product, price, place, promotion*)

#### **1. Bauran Produk (*product mix*)**

Produk yang dihasilkan UD Raja Tape adalah tape. Bahan baku yang digunakan adalah singkong mentega dimana bahan baku tersebut sangat mempengaruhi mutu tape karena jenis bahan baku singkong harus memiliki rasa yang manis tidak hambar dan kesat yang artinya tidak mengandung banyak air. Berdasarkan hasil penelitian, UD Raja Tape mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyaknya pesaing produsen tape yang masuk pasar, ditambah dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan mobilitas produsen dan konsumen untuk keluar rumah, penurunan produksi

mengakibatkan penurunan volume penjualan yang menyebabkan pendapatan dari UD Raja Tape berkurang. Berikut merupakan data volume produksi dari penjualan UD Raja Tape.



Gambar 1. Grafik Volume Produksi dan Penjualan UD Raja Tape tahun 2015-2020 (ton)

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa volume produksi dan penjualan tape di UD Raja Tape mengalami penurunan pada transisi tahun 2015 ke 2016 dikarenakan perubahan nama merk Tape 31 ke Raja Tape, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2016 berturut-turut sampai tahun 2019 dan turun kembali di tahun 2020. Jumlah penurunan volume penjualan dari tahun 2019 ke 2020 sekitar 40,31 ton. Penurunan volume penjualan berbanding lurus dengan permintaan tape UD Raja Tape yang juga menurun, hal ini berhubungan dengan adanya pesaing dan kondisi pandemik saat tahun 2020. Shinta (2011) menyatakan perlakuan usaha yang baik terhadap produknya dapat membuat permintaan produk meningkat antara lain *packing*, merek, *labelling*, garansi dan pelayanan. Oleh karena itu komponen yang dianalisis dari segi produk yaitu :

a. *Packing*

Produk tape yang dikemas menggunakan karton mempunyai bobot 750 gram, untuk kemasan besek menggunakan kemasan besek besar dan kecil masing-masing bobot 800 gram dan 400 gram. Kemasan menggunakan karton merupakan ide dari penilik UD Raja Tape dari awal supaya terlihat menarik dan mudah saat dibawa. Tampilan kemasan yang memberikan nilai persuasif dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

b. Merek

Merek UD Raja Tape biasa terpasang di kemasan karton dan besek, spanduk ataupun tiang papan nama. Hal yang menyebabkan merek UD Raja Tape terkenal tidaknya

dilihat dari besar-kecilnya skala usaha UD Raja Tape. Skala usaha Raja Tape masih tergolong kecil dilihat dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki UD Raja Tape hanya 15 orang. Semakin besar skala usahanya, maka semakin mudah untuk menemukan jajanan tape khas Bondowoso di dalam ataupun di luar wilayah Bondowoso.

c. *Labelling*

UD Raja Tape sudah melakukan *labelling* dengan menggunakan deskripsi produk di kemasan karton dan besek. Deskripsi tersebut menjelaskan beberapa hal mengenai berat produk tape, komposisi produk tape dan tanggal masak serta tanggal kadaluarsa.

d. Garansi

UD Raja Tape memberikan garansi kepada konsumennya apabila produk yang diterima rusak ataupun kadaluarsa dengan menggantinya dengan produk tape yang baru.

e. Pelayanan

Ramah tamah merupakan ciri khas bentuk pelayanan yang diberikan UD Raja Tape kepada konsumennya. Konsumen bahkan diperbolehkan untuk melihat pembuatan tape secara langsung. Pelayanan dalam bentuk *cash on delivery* hanya berlaku khusus kepada konsumen yang telah menjalin hubungan baik atau konsumen tetap.

2. Bauran Harga (*price mix*)

Menurut Shinta (2011), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan suatu bentuk nominal yang diperlukan dalam mendapatkan produk tape UD Raja Tape. Harga tape UD Raja Tape yang ditawarkan kepada konsumen ada dua kemasan kemasan sesuai dengan ukuran. Berikut merupakan tabel data jenis dan harga tape di UD Raja Tape.

Tabel 1. Jenis dan Harga Tape di UD Raja Tape

<b>Kemasan</b>	<b>Bobot/gram</b>	<b>Harga Konsumen</b>	<b>Harga Agen</b>
Karton	750	Rp 15.000	Rp 14.000
Besek Besar	800	Rp 12.500	Rp 11.500
Besek Kecil	400	Rp 5.000	Rp 4.000

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 1 Jenis dan Harga Tape di UD Raja Tape, harga untuk kemasan karton dengan bobot 750 gram seharga Rp 15.000, untuk kemasan besek besar bobot 800 gram seharga Rp 12.500, untuk kemasan besek kecil bobot 400 gram seharga Rp 5.000. Cara pembayaran yang diterapkan oleh UD Raja Tape tidak menggunakan uang transfer

melainkan tunai, dengan tujuan agar menghindari terjadinya kerugian akibat adanya biaya admin bank. Komponen dari segi harga yang dianalisis meliputi.

a. Potongan harga (*discount*)

Strategi potongan harga merupakan bentuk pemberian pengurangan harga tape dengan tujuan untuk memberikan kesan menarik kepada konsumen. Pemberian potongan harga berlaku pada pembelian secara grosir tape dan hanya pembelian di outlet pribadi milik UD Raja Tape. Minimal pembelian untuk mendapatkan harga discount setiap pembelian 10 buah produk tape konsumen berhak mendapatkan potongan Rp 500 pada setiap produk tape.

b. Metode harga bersaing

Metode penetapan harga yang ditetapkan UD Raja Tape adalah metode berdasarkan harga pesaing. Metode ini bukanlah bentuk kesepakatan tertulis antara produsen tape tetapi hanya mengikuti harga pasar yang layak dijual kepada konsumen. Tujuan dari penetapan harga berdasarkan harga pesaing supaya menghindari kesenjangan harga dan supaya tidak ada yang memenangkan persaingan harga antara produsen tape di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan hasil penelitian, harga produk tape UD Raja Tape tidak jauh berbeda dengan milik produsen tape yang lainnya dan bisa dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Harga Produsen Tape di Kabupaten Bondowoso

Nama UD/CV/Usaha	Bobot/Kg	Harga
<b>Raja Tape</b>	0,75	Rp 15.000
Handayani 82	1	Rp 20.000
Tape 31 Jaya	0,75	Rp 15.000
Agape 07	0,75	Rp 15.000

Sumber : Data Primer diolah (2021).

3. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Menurut Shinta (2011), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk atau strategi komunikasi untuk meyakinkan konsumen tentang penawaran suatu produk agar konsumen tersebut melakukan suatu tindakan.. Komponen yang dianalisis dari segi promosi yaitu sebagai berikut.

a. *Personal Selling*

*Personal Selling* ataupun kemampuan komunikasi dalam menjual tape merupakan suatu kondisi yang mengharuskan pemilik usaha tape untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Kemampuan dalam menarik konsumen terletak pada

keramah-tamahan saat melayani konsumen, memberikan potongan harga apabila konsumen membeli secara grosir produk tape. Pengalaman merupakan kunci pemilik UD Raja Tape dalam meningkatkan kemampuan *personal selling*. Pemilik UD Raja Tape sudah berpengalaman karena sudah pernah menjadi pemilik dari usaha tape yang bernama Tape 31 yang sekarang menjadi pemilik UD Raja Tape.

b. Pengiklanan

Pengiklanan yang dilakukan UD Raja Tape masih menggunakan promosi yang sederhana yaitu mulut antar mulut. UD Raja Tape dulu pernah dibuatkan media sosial untuk jualan online tetapi dari UD Raja Tape tidak ada yang meneruskan sehingga promosi online tidak aktif. Selain promosi yang dilakukan mandiri, promosi juga dilakukan oleh pihak luar dengan dukungan pemerintah seperti melakukan promosi penjualan melalui pameran yang diadakan Kabupaten Bondowoso.

c. Keagenan

Keagenan merupakan bentuk kerja sama antara UD Raja Tape dengan pemilik usaha seperti toko oleh-oleh atau sejenisnya. UD Raja Tape telah memiliki beberapa agen penjualan yang tersebar di Kabupaten Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo, Probolinggo dan Malang. Umumnya agen yang menjual tape tidak hanya milik UD Raja Tape melainkan banyak dari produsen tape lainnya. Hal itu dilakukan pihak agen agar memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera konsumen sendiri.

4. Bauran Tempat (*place mix*)

UD Raja Tape memiliki lokasi produksi dan pemasaran yang sama. Lokasinya terletak di jalan Brigpol Sudarlan Kelurahan Nangkaan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi pemasaran UD Raja Tape dapat dikatakan strategis, karena lokasi pemasaran mudah untuk dijangkau, berada di jalan besar, mudah dilewati oleh transportasi dan letaknya berada dekat dengan kota. Pemasaran yang dilakukan UD Raja Tape tidak hanya di Kabupaten Bondowoso saja, melainkan dipasarkan diluar Kabupaten Bondowoso melalui agen-agen pemasaran. Daerah pemasaran selain Kabupaten Bondowoso yaitu Kabupaten Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo dan Malang. Saluran distribusi pada UD Raja Tape terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

a. Produsen – Konsumen akhir

Sistem pemasaran ini biasanya dilakukan dengan konsumen membeli produk secara langsung. Konsumen biasanya membeli produk tape UD Raja Tape dengan cara datang langsung ke tempat produksi. Konsumen yang datang langsung adalah masyarakat



sekitar tempat produksi atau konsumen yang sudah mengetahui alamat tempat produksi UD Raja Tape.

b. Produsen – Agen – Konsumen akhir

Saluran pemasaran ini merupakan pendistribusian produk secara tidak langsung. Saluran distribusi ini menggunakan agen pemasaran seperti toko oleh-oleh atau rumah makan. Produk yang sudah didistribusikan kepada agen pemasaran kemudian menyalurkan produknya yang sudah dibeli oleh konsumen. Agen UD Raja Tape tersasar di Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo dan Malang. Agen UD raja Tape antara lain seperti rumah makan dan toko-toko yang menjual produk makanan khas atau oleh-oleh.

***Strategi Pengembangan UD Raja Tape***

Strategi pengembangan UD Raja Tape dapat diketahui dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal menggunakan alat analisis yang bernama analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis strategi untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan UD Raja Tape. Adanya analisis strategi tersebut, diharapkan dapat membantu UD Raja Tape meningkatkan usaha tapenya yang memiliki kendala penurunan permintaan dikarenakan memiliki pesaing produk tape yang juga produk khas Bondowoso.

1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*)

Strategi pengembangan agroindustri UD Raja Tape diidentifikasi menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Faktor Strategi Internal) dan matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal). Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (treaths). Matriks IFAS (Faktor Strategi Internal) yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang memiliki pengaruh pada UD Raja Tape. Analisis IFAS (Faktor Strategi Internal) bertujuan untuk menghitung nilai rating dan bobot pada masing-masing faktor strategi internal. Nilai kekuatan dan kelemahan didapatkan melalui wawancara kepada dua responden yaitu pemilik UD Raja Tape dan perwakilan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Bondowoso bagian industri agro. Analisis matriks IFAS (Faktor Strategi Internal) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) UD Raja Tape

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	a	b	a x b
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>			
Kemampuan agroindustri memperoleh bahan baku berkualitas	0,09	3,0	0,27
Adanya legalitas usaha	0,11	3,5	0,37
Tenaga kerja terampil	0,08	2,5	0,19
Lokasi agroindustri dekat dengan pemasaran	0,09	3,0	0,27
Harga terjangkau	0,09	3,0	0,27
Kemasan menarik	0,09	3,0	0,27
Adanya diversifikasi produk	0,09	3,0	0,27
<b>Total Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	0,64	21,0	1,92
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Produk tidak tahan lama	0,11	3,0	0,34
Minimnya catatan keuangan	0,06	1,5	0,09
Kurang dikenal masyarakat	0,13	3,5	0,47
Promosi kurang	0,06	1,5	0,09
<b>Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	0,36	9,5	0,99
<b>Total IFAS (Faktor Strategi Internal)</b>	1,00	30,5	2,91

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 3 total nilai kekuatan yaitu sebesar 1,92 dan total nilai kelemahan yaitu sebesar 1. Selisih antara total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan yaitu sebesar 0,92. Total nilai matriks IFAS (Faktor Strategi Internal) UD Raja Tape yaitu sebesar 2,91. Kekuatan utama pada UD Raja Tape yaitu UD Raja Tape sudah memiliki legalitas usaha dengan P-IRT No. 6153511010110-24 dengan adanya legalitas usaha hal tersebut memudahkan UD Raja Tape dalam memasarkan produk dikarenakan sudah terjamin kualitas produknya. Kelemahan utama yang dimiliki UD Raja Tape adalah minimnya catatan keuangan, dan promosi yang kurang.

## 2. Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Strategic)

Analisis matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal) merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap UD Raja Tape. Matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal) digunakan untuk mengetahui seberapa penting fungsi faktor eksternal pada UD Raja Tape. Nilai peluang dan ancaman didapatkan melalui wawancara kepada dua responden yaitu pemilik UD Raja Tape dan perwakilan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Bondowoso bagian industri agro. Analisis matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) UD Raja Tape

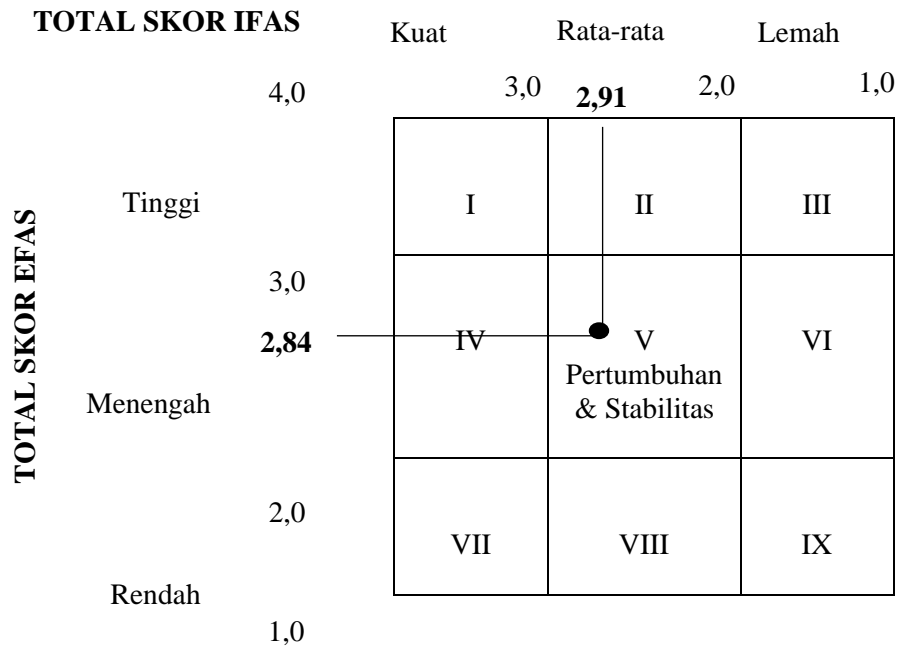
<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a x b</b>
<b>Peluang(<i>Opportunities</i>)</b>			
Pemerintah memberikan dukungan	0.184	3.5	0.64
Pasar terbuka luas	0.158	3	0.47
Bahan baku mudah diperoleh	0.158	3	0.47
<b>Total Peluang(<i>Opportunities</i>)</b>	<b>0.500</b>	<b>9.5</b>	<b>1.59</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Fluktuasi harga bahan baku	0.179	2.5	0.45
Adanya pesaing	0.214	3	0.64
Kurangnya minat generasi <i>millennial</i> terhadap tape	0.107	1.5	0.16
<b>Total Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>0.500</b>	<b>7</b>	<b>1.25</b>
<b>Total EFAS (Faktor Strategi Eksternal)</b>	<b>1.000</b>	<b>16.5</b>	<b>2.84</b>

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4 total nilai peluang yaitu sebesar 1,59 dan total nilai ancaman yaitu sebesar 1,25. Selisih antara total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan yaitu sebesar 0,34. Total nilai matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal) UD Raja Tape yaitu sebesar 2,84. Peluang utama pada UD Raja Tape yaitu Pemerintah yang memberikan dukungan, dukungan didapatkan oleh UD Raja Tape yaitu pemerintah membantu memasarkan produk tape UD Raja Tape di acara seperti pameran di luar kota serta memberikan pelatihan dan pendampingan cara mengolah singkong menjadi tape dengan benar. Ancaman utama yang dimiliki UD Raja Tape adalah kurangnya minat generasi *millennial* terhadap tape dimana generasi masyarakat sekarang banyak yang tidak suka dengan produk tape dan cenderung lebih suka dengan produk makanan *fast food* itu mengakibatkan ancaman bagi pengusaha tape sehingga perlu lebih banyak inovasi dengan varian makanan olahan tape.

### 3. Matriks Internal-Eksternal (IE)

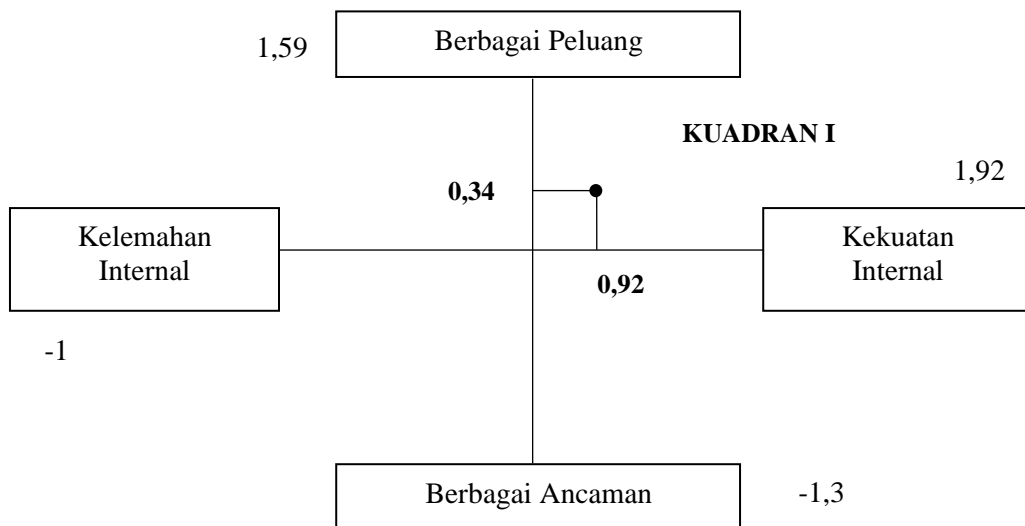
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS maka selanjutnya dapat disusun kedalam matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks IE digunakan untuk menganalisis posisi UD Raja Tape secara lebih detail dan membuat strategi yang tepat untuk diterapkan pada UD Raja Tape. Penilaian matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa hasil total matriks nilai IFAS adalah 2,91 dan total matriks nilai EFAS adalah 2,84. Matriks IE menunjukkan posisi UD Raja Tape berada pada sel V. Posisi strategi yang tepat adalah *Growth Strategy*, strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi perluasan pasar dan pengembangan produk. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal UD Raja Tape

#### 4. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT diperoleh dari hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS dan digunakan untuk menganalisis posisi UD Raja Tape. Selisih total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan pada matriks IFAS yaitu sebesar 0,92. Selisih total nilai peluang dan ancaman pada matriks EFAS yaitu sebesar 0,34. Berikut gambar 3 menunjukkan diagram analisis SWOT UD Raja Tape.



Gambar 3 Diagram Analisis SWOT UD Raja Tape

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa posisi UD Raja Tape berada pada kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan situasi UD Raja tape yang menguntungkan karena

memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi yang menguntungkan pada kuadran I tersebut dapat dikatakan bahwa UD Raja Tape memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Hasil diagram analisis SWOT perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi yang diberikan kepada UD Raja Tape. Alternatif strategi didapatkan melalui analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T).

5. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal maupun eksternal untuk pengembangan UD Raja Tape diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan. Berikut adalah tabel 5 menunjukkan matriks SWOT UD Raja Tape di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 5. Matriks SWOT UD Raja Tape

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (Strength-S)</b> 1. Kemampuan agroindustri memperoleh bahan baku berkualitas 2. Adanya legalitas usaha 3. Tenaga kerja terampil 4. Lokasi agroindustri dekat dengan pemasaran 5. Harga terjangkau 6. Kemasan menarik 7. Adanya diversifikasi produk	<b>Kelemahan (Weakness-W)</b> 1. Produk tidak tahan lama 2. Minimnya catatan keuangan 3. Kurang dikenal masyarakat 4. Promosi kurang
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (Opportunities-O)</b> 1. Pemerintah memberikan dukungan 2. Pasar terbuka luas 3. Bahan baku mudah diperoleh	<b>Strategi (S-O)</b> 1. Menciptakan invoasi produk dengan kemasan dan cita rasa yang baru (S1, S3, S6, S7, O3) 2. Meningkatkan distribusi produk (S2, S4, S5, O1, O2)	<b>Strategi (W-O)</b> 1. Meningkatkan skill pekerja dengan memanfaatkan pelatihan dan studi banding dari dukungan pemerintah (W1, W2, W3, O1) 2. Meningkatkan kegiatan promosi (W4, O2)
<b>Ancaman (Threats-T)</b> 1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Adanya pesaing 3. Kurangnya minat generasi <i>millennial</i> terhadap tape	<b>Strategi (S-T)</b> 1. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk (S1, S2, S4, S5, S6, S7, T2, T3)	<b>Strategi (W-T)</b> 1. Melakukan pencatatan keuangan yang benar (W2, T1) 2. Penganekaragaman pengemasan untuk menarik generasi masyarakat (W4, T3)

Sumber : Data primer diolah (2021).

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut atau memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, menciptakan inovasi produk dengan kemasan dan cita rasa yang baru. Adapun inovasi yang dimaksud adalah menambahkan rasa seperti rasa buah atau warna yang berbeda supaya menarik konsumen lebih luas sehingga menambah cita rasa yang baru dari sebuah produk tape di UD Raja Tape.

Strategi kedua adalah meningkatkan distribusi produk. UD Raja Tape melakukan distribusi produk melalui agen-agen yang ada di Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo dan Malang. Strategi peningkatan distribusi produk didukung dengan sudah adanya legalitas usaha serta pasar yang terbuka luas sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih dari yang sekarang. Strategi peningkatan distribusi diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari UD Raja Tape.

2. Strategi W-O

Strategi W-O diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, meningkatkan skill pekerja dengan memanfaatkan pelatihan dan studi banding dari dukungan pemerintah. Strategi ini didukung dengan adanya dukungan pemerintah yang ada berupa pelatihan dan studi banding, diharapkan dengan dukungan pemerintah pemilik maupun pekerja dari UD Raja Tape mendapatkan wawasan tambahan dari studi banding di usaha tape lainnya.

Strategi kedua yaitu meningkatkan kegiatan promosi. Strategi tersebut didukung dengan adanya pasar yang terbuka luas tetapi di UD Raja Tape sendiri masih menggunakan promosi offline yaitu mulut antar mulut, sehingga perlu ditingkatkan kegiatan promosi agar produk tersebut lebih dikenal masyarakat. Promosi online merupakan kegiatan yang perlu dilakukan di UD Raja Tape karena dapat memudahkan UD Raja Tape mendistribusikan produknya ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dimiliki UD Raja Tape. Strategi yang dipakai yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk. Strategi ini didukung dengan adanya kekuatan yang dimiliki UD Raja Tape dimana kemampuan agribisnis

untuk memperoleh bahan baku berkualitas, adanya legalitas usaha serta harga yang terjangkau untuk mengatasi ancaman luar seperti adanya pesaing dan Kurangnya minat generasi *millennial* terhadap tape. Selain itu dengan menjaga kualitas produk tape meskipun terdapat banyak produk tape lainnya di pasar tidak akan mempengaruhi konsumen yang loyal membeli produk tape UD Raja Tape.

#### 4. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan kegiatan UD Raja Tape yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan pencatatan keuangan yang benar. Apabila pencatatan keuangan UD Raja Tape sudah dilakukan dengan benar dan konsisten maka dapat meminimalisir ancaman seperti adanya kerugian dari harga bahan baku yang fluktuatif.

Strategi kedua adalah penganeekaragaman pengemasan untuk menarik generasi masyarakat. Strategi ini diharapkan dapat meminimalisir kelemahan promosi yang kurang dan ancaman yaitu kurangnya minat generasi masyarakat *millennial* yang tidak suka dengan produk tape karena terkesan makanan tradisional. Oleh karena itu diharapkan dari adanya perubahan pengemasan yang menarik untuk generasi yang sekarang dapat menambah daya tarik membeli generasi yang sekarang.

#### 5. Tahap pengambilan keputusan

Tahap selanjutnya yaitu pengambilan keputusan yang dilakukan UD Raja Tape dalam memilih strategi alternatif yang sesuai untuk diterapkan dalam usaha tape. Berdasarkan hasil matriks IE, posisi UD Raja Tape berada pada sel V menunjukkan situasi UD Raja tape berada pada *Hold* dan *Maintain* dimana perusahaan sedang dalam masa mempertahankan. Berdasarkan diagram analisis SWOT, posisi UD Raja Tape berada pada kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan situasi UD Raja tape yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi alternatif yang sesuai untuk diterapkan UD Raja Tape yaitu SO. Strategi SO yang pertama adalah menciptakan inovasi produk dengan kemasan dan cita rasa yang baru. Adapun inovasi yang dimaksud adalah menambahkan rasa seperti rasa buah atau warna yang berbeda supaya menarik konsumen lebih luas sehingga menambah cita rasa yang baru dari sebuah produk tape di UD Raja Tape. Strategi SO yang kedua adalah meningkatkan distribusi produk. UD Raja Tape melakukan distribusi produk melalui agen-agen yang ada dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari UD Raja Tape.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

1. Bauran Pemasaran tape di UD Raja Tape Desa Nangkaan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso ditinjau dari sisi 4p yaitu:
  - a. Bauran Produk, produk yang dihasilkan oleh UD Raja Tape adalah tape, menggunakan bahan baku singkong mentega dan memiliki 3 kemasan yaitu kemasan karton, kemasan besek besar dan besek kecil.
  - b. Bauran Harga, metode penetapan harga yang ditawarkan UD Raja Tape adalah berdasarkan harga pesaing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen bermacam-macam, sesuai dengan ukuran kemasan.
  - c. Bauran Promosi, promosi yang dilakukan UD Raja Tape kepada konsumen menggunakan kegiatan personal selling, promosi mulut antar mulut dan melakukan bentuk kerja sama berupa agen yang tersebar penjualannya di Kabupaten Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo, Probolinggo dan Malang.
  - d. Bauran Tempat, UD Raja Tape memiliki outlet pribadi yang terletak di Jalan Brigpol Sudarlan yang lokasi pemasarannya dapat dikatakan strategis. Pemasaran yang dilakukan UD Raja Tape tidak hanya di Kabupaten Bondowoso saja, melainkan dipasarkan diluar Kabupaten Bondowoso melalui agen-agen pemasaran.
2. Strategi alternatif yang sesuai untuk diterapkan UD Raja Tape yaitu SO. Strategi SO memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UD Raja Tape untuk mendapatkan peluang dalam melakukan usaha tape. Strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan inovasi produk dengan kemasan dan cita rasa yang baru dan meningkatkan distribusi produk.

### ***Saran***

Perlu adanya inovasi produk untuk meningkatkan Peluang dan Kekuatan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing di sekitar, selain itu dengan adanya inovasi produk, diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan UD Raja Tape

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin. 2016. Pengantar Agroindustri. *Muhajid Pres*. Bandung.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12. *Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Rangkuti, F.2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. *Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.



Sendow, G.E., dan Pio, R.J. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado. *JIA*, 9(2).

Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. *UB Pres.* Malang