

LIPIDA

JURNAL TEKNOLOGI PANGAN DAN AGROINDUSTRI PERKEBUNAN

<https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida>

Strategi Pemasaran Stik Ale-Ale (*Meretrix Spp*) Produksi Kub Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang

Assrorudin¹, Dian Fitriarni², Rois Indriawan³, Agus Putri Dwiyaniti⁴

^{1,2,3,4} Potiteknik Negeri Ketapang, Jalan Rangge Sentap–Dalong Kelurahan Sukaharja, Ketapang 78813, Indonesia.

email: asroruddin69@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Sejarah Artikel:</i> Diterima 22 Oktober 2024 Disetujui 25 Oktober 2024 Di Publikasi Oktober 2024</p> <p><i>Kata kunci:</i> QSPM, Stik Ale-Ale, SWOT.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menentukan strategi yang baik dalam pemasaran Stik ale-ale produksi KUB Wida Mantolo. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Faktor yang menjadi kekuatan utama yaitu Produk makanan/oleh-oleh yang berbeda dari UKM lain. dengan jumlah nilai 0,137, sedangkan faktor kelemahan terbesarnya terletak pada tidak menyediakan produk makanan/oleh-oleh dengan rasa yang bervariasi dengan nilai 0,135. Faktor yang menjadi peluang terbesar adalah KUB Wida Mantolo menggunakan jasa order <i>online</i> melalui chat <i>whatsapp</i> dengan nilai 0,241 sedangkan faktor ancaman terbesarnya adalah memilih produk makanan oleh-oleh di KUB Wida Mantolo berdasarkan ketelitian dengan nilai 0,220. Berdasarkan hasil analisa pada faktor internal dan eksternal maka strategi yang direkomendasikan untuk pemasaran stik ale-ale KUB Wida Mantolo ada empat yaitu (1) Memanfaatkan aplikasi <i>E-Commerce</i> untuk membuka pangsa pasar <i>online</i> yang lebih luas. (2) Meningkatkan variasi rasa produk. (3) Melakukan kemitraan pada jasa pelayanan transportasi <i>online</i> (4) Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk Hasil prioritas utama dari analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>) tersebut yaitu Memanfaatkan aplikasi <i>E-Commerce</i> dengan nilai TAS 5.800.</p>

Marketing Strategy of Ale-Ale Sticks (*Meretrix spp*) Production of KUB Wida Mantolo as a Product Superior Ketapang District

Keywords: QSPM, Stick Ale-Ale, SWOT.

Abstract

*This study aims to identify the factors of strengths, weaknesses, opportunities, threats, and determine an effective strategy for marketing Stick Ale-Ale produced by KUB Wida Mantolo. The research uses SWOT and QSPM analysis methods. The main strength factor is that the food product is different from other UKM, with a score of 0.137, while the biggest weakness is the lack of product variety in terms of taste, with a score of 0.135. The biggest opportunity factor is that KUB Wida Mantolo uses online order services, scoring 0.241, while the biggest threat is that customers choose food products from KUB Wida Mantolo based on meticulousness, with a score of 0.220. Based on the analysis of internal and external factors, four strategies are recommended for marketing Stick Ale-Ale by KUB Wida Mantolo: (1) Utilizing e-commerce applications to expand the online market. (2) Increasing product flavor variety. (3) Partnering with online transportation services. (4) Maintaining service and product quality. The top priority result from the QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) analysis is utilizing e-commerce applications, with a TAS score of 5.800.*

PENDAHULUAN

Ketapang adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat. Ibu kota Kabupaten ini terletak di Kota Ketapang, sebuah kota yang terletak di tepi Sungai Pawan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 31.588 km² dan berpenduduk sebesar 592,5 juta jiwa (BPS Ketapang, 2024). Kabupaten Ketapang memiliki pantai yang memanjang dari selatan ke utara dan sebagian pantai yang merupakan muara sungai.

Muara sungai Pawan dan pantai sekitarnya merupakan habitat kerang khas Kabupaten Ketapang yang biasa disebut ‘Ale-Ale’. Kerang Ale-Ale yang menjadi ciri khas daerah Ketapang dapat dikembangkan, bukan saja dapat menopang ekonomi warga yang rajin mencarinya; tetapi juga dapat dijadikan potensi bahan pangan pada usaha kuliner. Olahan Ale-Ale yang sudah terkenal adalah Ale-ale kering goreng, pekasam, serundeng, rempeyek, stik Ale-Ale, dan Kembang goyang. Produk-produk olahan ini telah memasuki pasar tradisional maupun supermarket di Ketapang.

Kegiatan agroindustri yang mengolah Ale-Ale ini adalah KUB Wida Mantolo dengan produksi pengolahan ale-ale menjadi stik Ale-Ale. KUB Wida Mantolo ini merupakan satu-satunya kelompok usaha yang mengolah stik ale-ale dan menjadikan Stik Ale-Ale ini adalah cemilan khas Kabupaten Ketapang. Produksi Stik ale-ale ini berada di Desa Baru Kecamatan Benua Kayong. Dengan proses yang sederhana menggunakan teknologi yang bervariasi tergantung jumlah pesanan. Namun biasanya KUB Wida Mantolo mampu memproduksi 7-15 kg perhari.

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Begitu juga pada usaha stik ale-ale milik KUB Wida Mantolo di Desa Baru Kecamatan Benua Kayong. Hal ini dapat dilakukan, jika usaha tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Berdasarkan penjelasan tersebut perlu dilakukan penelitian yang bergerak di bidang agroindustri dengan judul “Strategi Pemasaran Stik Ale-Ale Produksi KUB Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang”. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengidentifikasi kekuatan utama, kelemahan terbesar, peluang terbesar dan ancaman terbesar usaha Stik Ale-Ale Produksi KUB Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang.
2. Merumuskan Strategi Pemasaran Stik Ale-Ale Produksi KUB Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang.
3. Mengetahui prioritas alternatif strategi Pemasaran Stik Ale-Ale Produksi KUB Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KUB Wida Mantolo di Desa Baru Kecamatan Benua Kayong. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013) “populasi adalah sebagai keseluruhan subjek penelitian atau suatu wilayah yang generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 3 Kecamatan di Kabupaten Ketapang, yaitu Kecamatan Delta Pawan, Kecamatan Muara Pawan dan Kecamatan Benua Kayong yang diketahui paling banyak menjadi konsumen KUB Wida Mantolo.

Menurut Sugiyono (2015), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Rumus *Isaac* dan *Michael* ini telah 43 diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 368. Di bawah ini gambar rumus *Isaac* dan *Michael*.

$$s = \frac{\lambda^2 NP (1 - P)}{\lambda^2 (N - 1) + \lambda^2 P(1 - P)}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka dari jumlah responden yang ada bisa diambil sampel yang digunakan sebagai penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Responden

Kecamatan	Populasi	Sampel	
Delta Pawan	94.815	$94.815/150000*347$	= 219
Muara Pawan	18.637	$18.637/150000*347$	= 43
Benua Kayong	46.214	$46.214/150000*347$	= 106
Jumlah	159.666		368

(Sumber: BPS, Data Olahan 2024)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik dan alat pengumpulan data dalam bentuk observasi dan kuisioner. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu angket.

Pengujian Instrumen

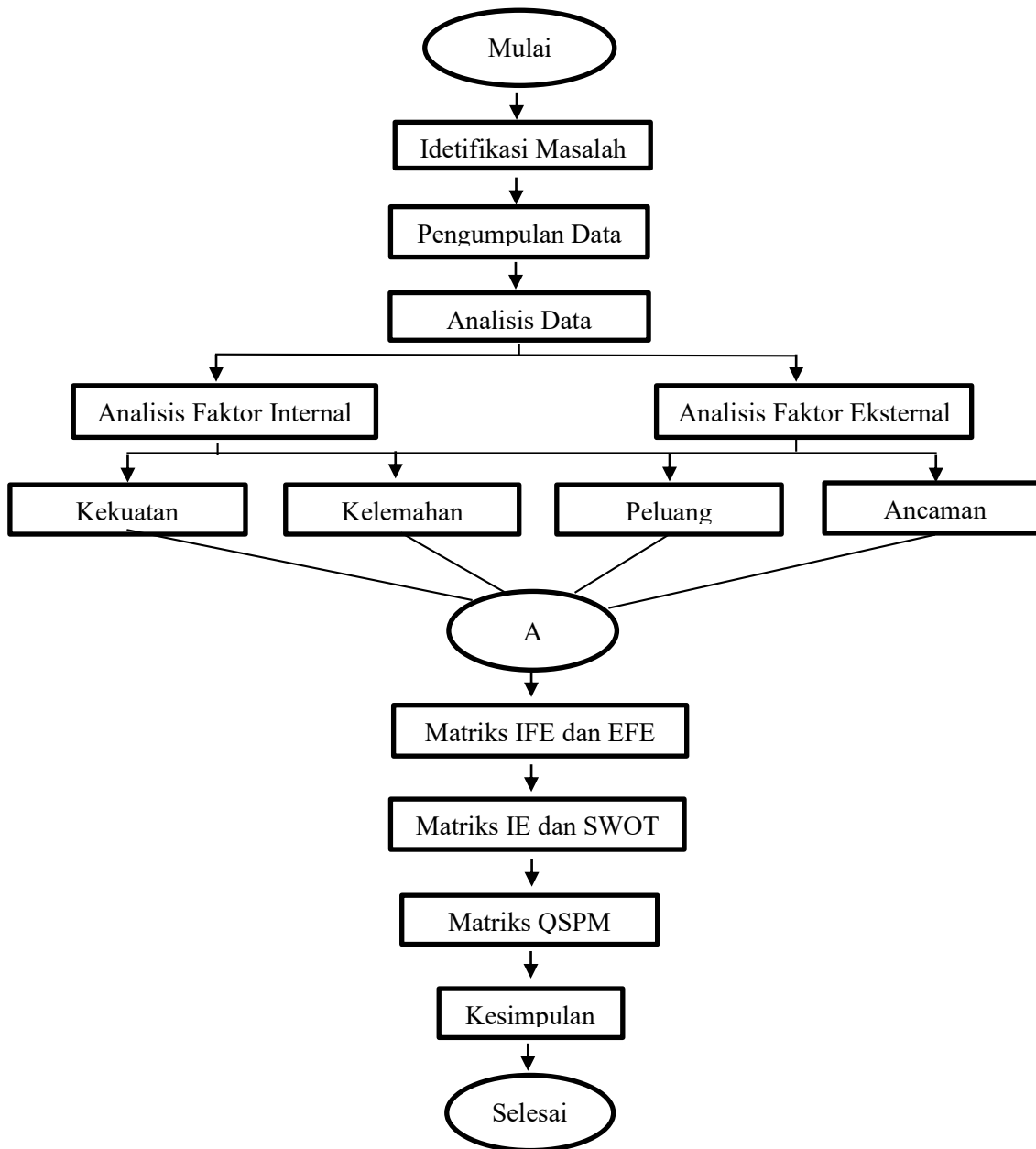
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Uji validitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dan koefisien Cronbach's Alpha bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item tersebut valid dan instrumen dinyatakan reliabel. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan dinyatakan valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel, meliputi: (strategi pemasaran) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows. Berdasarkan hasil uji coba instrumen, menunjukkan bahwa semua dari 33 item terdapat 30 item memiliki koefisiensi korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari (r_{tabel}) yang berarti valid dan sisa 3 item lainnya koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}). Berdasarkan hasil uji coba instrumen, menunjukkan bahwa semua dari 20 item terdapat 17 item memiliki koefisiensi korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari (r_{tabel}) yang berarti valid dan sisa 3 item lainnya koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}).

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung Alpha Cronbach masing-masing instrumen. variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 dengan rumus Cronbach's Alpha Coefficient. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas X sebesar 0,943 dan nilai koefisien reliabilitas Y sebesar 0,900 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut *reliable*.

Kerangka Penelitian



Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Nomor Item Instrumen
1	Strategi pemasaran produk Stik Ale-Ale (X)	1. Produk -jenis dan varian -kualitas -kemasan	Interval	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11
		2. Price -besarnya biaya (100gr, 12rb), (200gr, 20rb), (500gr, 50rb)		12,13,14,15, 16*,17,18,19*,20
		3. Place -lokasi penjualan -penyaluran produk		21*,22,23,24 25,26,27,28
		4. Promotion -pengiklanan dan publikasi		29,30,31,32,33
2	Minat konsumen (Y)	1. Pengenalan produk -kebutuhan akan produk	Interval	1,2,3,4
		2. Proses informasi -sumber pribadi -sumber komersil		5*,6*,7* 8,9,10,11
		3. Pembelian -kehati-hatian dalam mengambil keputusan		12,13,14
		4. Evaluasi setelah pembelian -puas terhadap produk yang dibeli -ingin merekomendasikan		15,16,17 18,19,20

Analisis Matriks (SWOT)

Matrik SWOT (*Strenghts-Weakness-Opportunity-Threaths*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matrik IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh pada matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam starteги perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu S-O (*Strenghts-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threaths*), dan strategi S-T (*Strenght-Threaths*).

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM, David (2011):

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
4. Tentukan *attractive score* (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitung total *attractiveness scores* (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
6. Hitung jumlah total *attractiveness score*, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang terlibat didalam penelitian ini sebanyak 368 orang yang merupakan konsumen dari KUB Wida Mantolo. Jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin yaitu terdiri dari 194 orang laki-laki dan 174 orang perempuan. Kemudian umur adalah salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi kemampuan fisik dalam bekerja dan berfikir. Responden yang berusia lebih muda cenderung lebih tanggap menerima informasi baru dan umur muda biasanya lebih dinamis dalam berperilaku termasuk dalam memperoleh pengetahuan dan lingkungan. Pengelompokan umur berdasarkan kelompok umur produktif dan non produktif. Umur produktif berkisar antara 15 sampai 55 tahun dan sebaliknya dikategorikan sebagai umur non produktif yaitu 55 tahun ke atas dan kurang dari 15 tahun. Rata-rata umur responden dalam penelitian ini berkisar antara 15-55 tahun.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk membantu organisasi memahami situasi saat ini dan merumuskan strategi yang efektif (David, 2010). Tantangan dalam mencapai tujuan harus dihadapi dengan strategi tepat untuk meraih posisi menguntungkan. Agar dapat merumuskan strategi yang tepat, diperlukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran stik ale-ale (*Meretrix Spp*) produksi Kub Wida Mantolo Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Ketapang. Identifikasi faktor internal dan eksternal membantu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi petani. Pada penelitian ini, data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi lapangan, dan informasi terkait strategi pemasaran stik ale-ale (*Meretrix Spp*) produksi Kub Wida Mantolo. Data dan informasi yang dikumpulkan dari penelitian menunjukkan berbagai faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) strategi pemasaran stik ale-ale (*Meretrix Spp*) produksi Kub Wida Mantolo yang tersaji dalam tabel berikut:

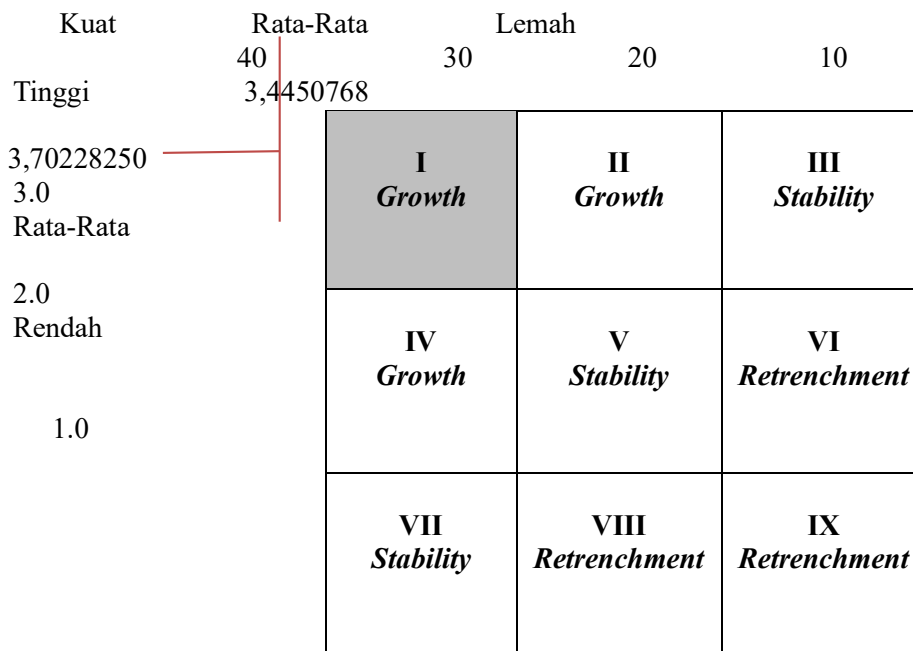
Tabel 2. Penggabungan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN			
Produk makanan/oleh-oleh yang berbeda dari UKM lain.	0,0353195	3,9	0,1377138
Varian produk makanan/oleh-oleh dapat menarik pelanggan untuk tidak beralih ke competitor.	0,0306934	3,4	0,1040008
Produk makanan yang menggunakan bahan baku yang berbeda sehingga rasanya menjadi khas.	0,0352364	3,9	0,1370665
Kekonsistenan karakteristik kualitas warna, tekstur, dan rasa dari produk makanan.	0,0326325	3,6	0,1175568
Kualitas rasa yang berbeda dengan UKM lain.	0,034904	3,9	0,1344925
Produk makanan yang tahan lama tidak mudah basi.	0,0352364	3,9	0,1370665
Bahan-bahan yang digunakan berkualitas baik.	0,0339899	3,8	0,1275399
Kemasan produk makanan merupakan cara menarik konsumen	0,0341284	3,8	0,1285815
Kemasan membuat produk aman saat disimpan.	0,0330203	3,6	0,1203676
Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau.	0,0323832	3,6	0,1157674
Harga yang ditetapkan lebih murah dari UKM yang lain.	0,0317737	3,5	0,111451
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0,0308873	3,4	0,105319
Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	0,0335743	3,7	0,1244407
Harga yang murah dapat meningkatkan jumlah konsumen.	0,034073	3,8	0,1281644
Penataan di outlet rumah produksi terlihat rapi.	0,0312474	3,4	0,1077892
Keadaan outlet di rumah produksi sudah nyaman dan bersih.	0,0344054	3,8	0,1306773
Lokasi outlet (kerjasama) obix merupakan lokasi yang strategis.	0,0335743	3,7	0,1244407
Efektifitas outlet (kerjasama) menjadi pilihan tempat penjualan.	0,0345716	3,8	0,131943
Penataan di outlet (kerjasama) obix rumah produksi terlihat rapi.	0,0352918	3,9	0,1374979
Keadaan outlet (kerja sama) obix sudah nyaman dan bersih.	0,0345439	3,8	0,1317316
Promosi-promosi yang ditawarkan menarik konsumen.	0,0336851	3,7	0,1252634
Iklan di media sosial mempengaruhi minat untuk membeli produk.	0,0339622	3,7	0,1273321

Promosi tentang produk dapat diketahui dengan mudah.	0,0310812	3,4	0,1066456
Kegiatan promosi dapat mengundang banyak pelanggan.	0,0333527	3,7	0,1228033
Efektifitas promosi yang telah dilakukan menarik pelanggan untuk membeli kembali.	0,0322724	3,6	0,1149765
KELEMAHAN			
Tidak menyediakan produk makanan/ oleh-oleh dengan rasa yang bervariasi.	0,0349594	3,9	0,1349198
Tidak menggunakan Kemasan produk yang ramah lingkungan.	0,031192	3,4	0,1074073
Harga yang mahal dapat menurunkan jumlah konsumen.	0,0313859	3,5	0,1087469
Faktor utama yang mempengaruhi harga produk adalah biaya produksi.	0,0339622	3,7	0,1273321
Efektifitas outlet dirumah produksi menjadi pilihan tempat penjualan.	0,0326602	3,6	0,1177564
1			3,4450768
FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Score
PELUANG			
Mengetahui bahwa wida mantolo merupakan UKM yang memproduksi produk makanan/oleh-oleh yang berbeda dari UKM lain.	0,06076972	3,8	0,23211430
Mengetahui bahwa wida mantolo adalah UKM yang menyajikan produk makanan/oleh-oleh khas ketapang.	0,05994259	3,8	0,22583874
Mengetahui produk makanan/oleh-oleh di wida mantolo karena wida mantolo mempunyai banyak konsumen.	0,05449326	3,4	0,18664359
Mengetahui produk di wida mantolo memiliki rasa yang khas karena menggunakan bahan baku yang sangat berbeda dari yang lain.	0,06135357	3,9	0,23659589
Menggunakan jasa iklan di media sosial dalam mempromosikan produk.	0,0585316	3,7	0,21533185
Wida mantolo menginformasikan kepada konsumen jika ada produk baru.	0,0616455	3,9	0,23885275
Wida mantolo menggunakan jasa order online melalui chat whatsapp.	0,06193743	3,9	0,24112033
Wida mantolo menggunakan jasa antar makanan/oleh-oleh kepada konsumen.	0,06033183	3,8	0,22878123
Memilih produk makanan/oleh-oleh di wida mantolo karena memiliki.	0,059602	3,7	0,22327968
Saya akan merekomendasikan produk makanan/oleh-oleh wida mantolo kepada orang lain.	0,0597966	3,8	0,22474021
Saya akan memposting produk makanan/oleh-oleh wida mantolo di media sosial.	0,05945604	3,7	0,22218741
Saya akan membicarakan UKM wida mantolo kepada teman-teman dan saudara ketika ada acara.	0,05678003	3,6	0,20263700
ANCAMAN			
Memilih produk makanan/ oleh-oleh di wida mantolo berdasarkan ketelitian.	0,05916411	3,7	0,22001089
Memilih produk makanan/ oleh-oleh di wida mantolo dibuat dengan mempertimbangkan selera.	0,05566097	3,5	0,19472830
Kepuasan dengan kualitas yang diberikan wida mantolo.	0,05785044	3,6	0,21034914
Kepuasan dengan produk makanan/oleh-oleh yang ada di wida mantolo.	0,05678003	3,6	0,20263700
Kepuasan dengan pelayanan wida mantolo saat membeli produk makanan/oleh-oleh.	0,05590425	3,5	0,19643419
1			3,70228250

(Sumber: Data Primer, 2024)

Analisis Matriks Internal-Eksternal



Gambar 1 Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 3,4450768 dan rata-rata EFE sebesar 3,70228250. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi sel I yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. *Grow and build strategy* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk). Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 2 dan posisi pemasaran stik Ale-Ale produksi KUB Wida Mantolo pada matriks IE (Gambar 1), maka dapat dirumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha Stik Ale-Ale, yaitu; Memanfaatkan aplikasi *E-Commerce* untuk membuka pangsa pasar *online* yang lebih luas, Meningkatkan variasi rasa produk, Melakukan kemitraan pada jasa pelayanan transportasi *online*, Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal hal yang baik kepada orang lain.

Analisis QSPM

Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFEM dan EFEM. Serta tahap pencocokan dengan matriks IE dan SWOT maka tahap selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi. Beberapa alternatif strategi yang dianalisis dengan menggunakan QSPM adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan aplikasi *E-Commerce* untuk membuka pangsa pasar *online* yang lebih luas.
2. Meningkatkan variasi rasa produk.
3. Melakukan kemitraan pada jasa pelayanan transportasi *online*.
4. Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai Memanfaatkan aplikasi *E-Commerce* untuk membuka pangsa pasar online yang lebih luas. karena dianggap bahwa Memanfaatkan aplikasi *E-Commerce* akan mempengaruhi rencana jangka panjang perusahaan dan sangat mengikuti perkembangan teknologi (lihat lampiran 8). Strategi tersebut

mendapatkan skor tertinggi yaitu 5,800663, para pakar beranggapan bahwa faktor utama yang berpengaruh dalam meningkatkan citra baik perusahaan adalah sumber daya manusianya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang menjadi kekuatan utama yaitu pada produk makanan/oleh-oleh yang berbeda dari UKM lain dengan jumlah nilai sebesar 0,1377138 sedangkan, faktor kelemahan terbesar nya terletak pada tidak menyediakan produk makanan/oleh-oleh dengan rasa yang bervariasi dengan nilai 0,1349198 dan faktor yang menjadi peluang terbesar adalah menggunakan jasa order *online* melalui *chat whatsapp* dengan nilai 0,24112033 sedangkan faktor ancaman terbesarnya adalah memilih produk makanan/oleh-oleh di KUB Wida Mantolo berdasarkan ketelitian dengan nilai 0,22001089.
2. Strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk stik Ale-Ale KUB Wida Mantolo ada empat strategi yaitu: memanfaatkan aplikasi *E-commerce* untuk membuka pangsa pasar *online* yang lebih luas, mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, melakukan kemitraan pada jasa pelayanan transportasi *online* dan meningkatkan variasi produk.
3. Hasil prioritas utama dari analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) tersebut yaitu memanfaatkan aplikasi *E-commerce* untuk membuka pangsa pasar *online* yang lebih luas dengan nilai TAS 5,800663.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat saya sampaikan ialah:

1. Pengelola usaha dapat melakukan perluasan pasar dengan melakukan distribusi produk yang lebih luas di luar daerah.
2. Terus meningkatkan kegiatan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan sarana iklan di sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada tim peneliti dan Politeknik Negeri Ketapang.

Daftar Pustaka

- Ahmadjayadi, C. 2001. *Profil Produk Unggulan Daerah*. Kabupaten Purbalingga.
- Alkadri, Muchdje, Suhandoyo, 2001, *Tiga Pilar Pengembangan Wilayah*. Pusat Pengkajian Kebijakan Teknologi Pengembangan Wilayah. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrina, & Martina. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geluanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bieruen*. Jurnal Pertanian Universitas Al Muslim. Bieruen.
- Badan Pusat Statistik Ketapang. 2018. *Kabupaten Ketapang 2024 Dalam Angka*. BPS Ketapang. Ketapang.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi 10, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Jakarta.
- Hadari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press, cet . 2, 1966. Yogyakarta.
- Harisudin, M. 2013. *Pemetaan Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Pinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta.
- Nugraha, G.N., Rochidiani, D., & Sudrajat. 2019. *Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada Ukm Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)* Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH
- Permadi, A. 2015. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica". *JEJAK Journal of Economics and Policy*.
- Purwanto, I., 2008. *Manajemen Strategi*. Penerbit CV. Ryama Widya, Bandung.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung

- Sedarmayanti. 2014. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Thompson, J & Martin, F. 2011. *Strategic Management; Awareness and Change*. 6th edition. South Western a division of Cengage Learning, inc.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective*. 8th edition. Springer.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. 2012. *Strategic Management and Business Policy; Achieving Sustainability (13th ed)*. Prentice Hall Propinsi Jawa Timur”Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Wibowo, M. E., Arief, D., & Amzul, R. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*