

## STRATEGI PEMASARAN KEROPAK PATI ACI PADA UMKM GUNUNG KIDUL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Dhea Santika, Dhanita Wardah, Shinta Kumalasari dan Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: dheasantika66@gmail.com, shinta8699.sks@gmail.com, [dhanitawt@gmail.com](mailto:dhanitawt@gmail.com)  
dan rusdi\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

Diterima  
31 Oktober 2020  
Diterima dalam bentuk revisi  
17 November 2020  
Diterima dalam bentuk revisi

Kata kunci:

Analisis SWOT; UMKM;  
Matriks IFAS; Matriks  
EFAS; Matriks TOWS,  
Diagram Kartesius;  
UMKM Keropak Pati Aci  
Karangwetan Gunung  
Kidul

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan banyaknya industri yang serupa dengan UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memperkuat strategi-strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing produk UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif, yang memfokuskan pada Analisis SWOT untuk membantu pemilik Keripik UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul dalam meningkatkan daya saing UMKM-nya agar mampu bersaing dengan UMKM lain yang sejenis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data dan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Pengukuran keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan matriks IFAS-EFAS, dan Diagram Kartesius SWOT, strategi yang di dapat yakni strategi yang berada pada kuadran IV yaitu strategi ST yang merupakan strategi yang memanfaatkan faktor kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi faktor ancaman (*Threat*). Implementasinya adalah meningkatkan kualitas produk UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain serta melakukan inovasi produk sehingga mempunyai keunggulan yang berbeda.

---

### Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Tambunan, 2012). Saat ini UMKM banyak dijalankan di hampir seluruh daerah di Indonesia, karena UMKM adalah salah satu langkah yang efektif dalam menurunkan angka kemiskinan serta pengangguran

(Siagian & Indra, 2019). Usaha Kecil Menengah atau yang biasa disebut UKM adalah salah satu roda perekonomian rakyat yang harusnya berjalan dan dapat menumpu perekonomian pelaksanaannya. Akan tetapi, pada praktiknya, sangat banyak hambatan yang ditemui oleh UKM, sehingga eksistensinya terkadang melemah (Yusup, 2017). Salah satu daerah yang menjalankan usaha mikro kecil dan menengah yaitu daerah Gunung Kidul Jawa Tengah, disana terdapat banyak UMKM yang didirikan salah satunya pada bidang makanan ringan yaitu keropak pati aci. Peranan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang rendah atau tingginya pendidikan para calon tenaga kerjanya, sehingga UMKM dapat berperan menanggulangi tingkat pengangguran (Suci, 2017).

Industri UMKM di Indonesia menghadapi situasi persaingan yang ketat di tengah kondisi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kotler & Armstrong, 2014).

Salah satu daerah yang menjalankan usaha kecil dan menengah (UMKM) yaitu daerah Gunung Kidul Jawa Tengah tepatnya di desa Pundungsari. Di daerah tersebut terdapat industri kecil atau dapat di kategorikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan ringan yaitu keropak pati aci. UMKM keropak pati aci sudah berdiri sekitar lebih dari 5 tahun. UMKM ini tergolong masih sangat tradisional karena proses produksinya tidak dibantu dengan alat atau mesin canggih. Bahan baku diperoleh dari kebun sendiri dengan standar kualitas yang sudah di tentukan agar cita rasa selalu terjaga.

**Table 1 Jumlah Penjualan UMKM Keropak Pati Aci**

No	Tahun	Penjualan
1	2016	+/-125kg
2	2017	+/-130kg
3	2018	+/-130kg
4	2019	+/-14 0kg

Sumber : UMKM Keropak Pati Aci

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Keropak Pati Aci dalam meningkatkan volume penjualan (Rivai & Prawironegoro, 2015).

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2016) dan (Moleong, 2013). Kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang

dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produsen UMKM di Gunung Kidul yang membeli dan menggunakan produk keropak pati aci.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah konsumen. Sampel penelitian untuk konsumen pasar ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan disini antara lain :

1. Produsen : Wanita, (Usia 35 tahun) karena sebagai pemilik UMKM Produk Keropak Pati Aci
2. Resselor dan Karyawan : Pelayanan yang bertugas untuk menjualkan produk Keropak Pati Aci dan juga mempromosikan produk – produk keropak pati aci . ( Lama bekerja minimal 5 tahun )

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan cara *Non - Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, penarikan sampel secara *Purposive* merupakan cara penarikan sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi, dimana kriteria yang menjadi sampel adalah produsen yang bertempat tinggal di Karangwetan Gunung Kidul, Yogyakarta.

Bila dilihat dari sumber datanya, teknik pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dokumentasi dan gabungan dari ketiganya yaitu trigulasi.

Metode analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Nisak, 2013). Analisis SWOT merupakan suatu model analisis organisasi yang didasarkan pada kondisi internal dan eksternal organisasi. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2004). Kekuatan dan peluang dalam analisis SWOT ini menunjukkan sumber kemampuan yang diperhitungkan dalam mengambil langkah pemecahan masalah sedangkan kelemahan dan ancaman menunjukkan sumber penyebab timbulnya persoalan yang membutuhkan pemecahan atau solusi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Faktor Internal**

1. Kekuatan (*strengths*)
  - a) Harga produk yang terjangkau.
  - b) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha dalam memperoleh bahan baku.

- c) Menggunakan bahan baku pilihan.
  - d) Cita rasa keropak yang kuat dan khas.
2. Kelemahan (*weakness*)
- a) Jangkauan pemasaran produk masih sempit. Hanya di sekitar wilayah gunung kidul seperti sukoharjo, klaten, wonogiri dan praci.
  - b) Waktu produksi yang relatif lama. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM masih menggunakan alat-alat tradisional dalam proses produksinya.
  - c) Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan untuk memasarkan produknya.
  - d) Variasi produk sedikit.
  - e) Tidak mempunyai outlet di tempat strategis.

B. Faktor Eksternal

1. Peluang
- a) Tingkat ketersediaan tenaga kerja yang cukup memadai
  - b) Permintaan meningkat pada saat musim tertentu
  - c) Minat konsumen tinggi
  - d) Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk UMKM berupa kredit usaha rakyat
  - e) Makanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat
2. Ancaman
- a) Tidak stabilnya harga bahan baku
  - b) Muncul berbagai macam produk serupa yang lebih inovatif
  - c) Persaingan dari luar semakin ketat
  - d) Produk belum tersedia di market-market ternama
  - e) Kemasan produk kompetitor sejenis lebih menarik

**Tabel 2 EFAS**

No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
<b>A. Kekuatan</b>					
1	Harga produk yang terjangkau	0.15	4	0.6	Dipertahankan dan Ditingkatkan
2	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha	0.1	4	0.4	Dipertahankan dan Ditingkatkan
3	Menggunakan bahan baku pilihan.	0.15	5	0.75	Dipertahankan
4	Cita rasa keropak yang kuat dan khas.	0.15	5	0.75	Dipertahankan
<b>Total</b>		<b>0,55</b>		<b>2,5</b>	
<b>B. Kelemahan</b>					
1	Jangkauan pemasaran produk masih sempit	0.1	2	0.2	Diperlukan penambahan pemasaran

## Strategi Pemasaran Keropak Pati Aci Pada Umkm Gunung Kidul Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

2	Waktu produksi yang relatif lama.	0.1	2	0.2	Diperlukan penambahan waktu produksi
3	Variasi produk sedikit	0.1	2	0.2	Diperlukan penambahan variasi
4	Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan untuk mempromosikan produknya.	0.05	2	0.1	Diperlukan menggunakan jasa promosi.
5	Tidak mempunyai outlet di tempat strategis.	0.1	3	0.3	Diperlukan tempat yang strategis.
<b>Total</b>		<b>0,45</b>		<b>1,0</b>	
<b>Total Skor Internal</b>		<b>1,0</b>		<b>3,5</b>	

Total keseluruhan skor dari faktor internal masing-masing yaitu kekuatan sejumlah 2,5 dan kelemahan sejumlah 1,0.

**Tabel 3 EFAS**

No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
<b>C. Peluang</b>					
1	Tingkat ketersediaan tenaga kerja yang cukup memadai.	0,15	4	0,6	Dipertahankan dan Ditingkatkan
2	Permintaan meningkat pada saat musim tertentu.	0,15	4	0,6	Dipertahankan dan Ditingkatkan
3	Minat konsumen tinggi.	0,15	5	0,75	Dipertahankan
4	Pemerintah menyediakan fasilitas untuk UMKM	0,1	4	0,4	Dipertahankan dan Ditingkatkan
5	Makanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan.	0,1	4	0,4	Dipertahankan dan Ditingkatkan
<b>Total</b>		<b>0,65</b>		<b>2,75</b>	
<b>D. Ancaman</b>					
1	Tidak stabilnya harga bahan baku	0,1	3	0,3	Diperlukan
2	Muncul berbagai produk yang serupa.	0,075	2	0,15	Diperlukan
3	Persaingan dari luar ketat.	0,05	2	0,1	Ditingkatkan promosi produk
4	Produk belum tersedia di market – market ternama.	0,075	2	0,15	Diperlukan tersedia produk di market.
5	Kemasan produk competitor sejenis lebih menarik.	0,05	2	0,1	Diperlukan produk yang menarik.
<b>Total</b>		<b>0,35</b>		<b>0,8</b>	
<b>Total Skor Internal</b>		<b>1,0</b>		<b>3,55</b>	

Total keseluruhan skor dari faktor eksternal masing-masing yaitu peluang sejumlah 2,75 dan ancaman sejumlah 0,8. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS dapat disimpulkan hasil kuadran UMKM Keropak Pati Aci dalam matriks SWOT dengan perhitungan (Sari & Oktafianto, 2017) :

Kekuatan = 2,5 , Kelemahan = 1,0 , Kekuatan – kelemahan = 1,5

Peluang = 2,75 , Ancaman = 0,8 , Peluang – ancaman = 1,95

Jadi, titik koordinat pada titik (1,5) dan (1,95)

### C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana penguang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Setyorini & Santoso, 2017). Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi.

**Table 4 Matriks SWOT**

INTERNAL (IFAS)	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1) Harga produk yang terjangkau. 2) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha 3) Menggunakan bahan baku pilihan. 4) Cita rasa keropak yang kuat dan khas.	1) Jangkauan pemasaran produk masih sempit 2) Waktu produksi yang relatif lama 3) Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan untuk memasarkan produknya. 4) Variasi produk sedikit. 5) Tidak mempunyai outlet di tempat strategis.
EKSTERNAL (EFAS)		
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
1) Tingkat ketersediaan tenaga kerja yang cukup memadai 2) Permintaan meningkat pada saat musim tertentu 3) Minat konsumen tinggi 4) Penambahan variasi produk 5) Makanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat	1) Selalu berinovasi pada varian produk yang ditawarkan, karena hal tersebut telah didukung oleh lokasi yang dekat dengan tempat bahan baku 2) Mempertahankan cita rasa agar keropak dapat semakin diminati oleh masyarakat	1) Meningkatkan promosi guna memperluas pangsa pasar 2) Meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan mulai sedikit menggunakan mesin (dalam melakukan proses produksi) agar dapat menghasilkan produk yang lebih banyak
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)
1) Tidak stabilnya harga bahan baku 2) Muncul berbagai macam produk serupa yang lebih inovatif 3) Persaingan dari luar	1) Tetap mempertahankan harga jual 2) Memanfaatkan brand image usaha yang sudah dikenal oleh masyarakat 3) Menginovasi kemasan produk	1) Menggunakan mesin modern dalam proses produksi guna efektifitas dan efisiensi 2) Mengikuti acara bazar atau event kuliner untuk lebih memperluas pangsa pasar

---

semakin ketat	dengan lebih menarik
4) Produk belum tersedia di market-market ternama	4) Menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
5) Kemasan produk kompetitor sejenis lebih menarik	

---

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap perusahaan, adalah sebagai berikut: 1). Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan dalam lingkungan eksternal juga internal pada UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul, di dapat faktor Kekuatan (*Strength*) yang berupa Harga produk yang terjangkau, Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha dalam memperoleh bahan baku, Menggunakan bahan baku pilihan, Cita rasa keropak yang kuat dan khas, faktor kelemahan (*Weakness*) yang berupa Jangkauan pemasaran produk masih sempit, waktu produksi yang relatif lama, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan untuk memasarkan produknya, variasi produk sedikit, tidak mempunyai outlet di tempat strategis, faktor peluang (*Opportunities*) yang berupa tingkat ketersediaan tenaga kerja yang cukup memadai, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, minat konsumen tinggi, pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk UMKM berupa kredit usaha rakyat, makanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat, faktor ancaman (*Threats*) yang berupa tidak stabilnya harga bahan baku, muncul berbagai macam produk serupa yang lebih inovatif, persaingan dari luar semakin ketat, produk belum tersedia di market-market ternama, kemasan produk kompetitor sejenis lebih menarik. 2). UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul memiliki kekuatan internal sebesar 2,5, kelemahan 1,0 peluang 2,75 dan memiliki ancaman sebesar Hasil dari diagram analisis SWOT UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul berada pada posisi kuadran II (dua) yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman yang akan datang.

## BIBLIOGRAFI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, vol.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.* Mosal.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands.* Gramedia pustaka utama.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen strategis.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). *Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS–EFAS Pada CV. Dynasty.*
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Siagian, A. O., & Indra, N. (2019). Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 17–35.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.* ALFABETA Bandung.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM Indonesia. Buku Dosen-2014.*
- Yusup, J. (2017). Analisis Perumusan Dan Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Ukm Bakso Pejagan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(11), 76–90.