

ANALISIS OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK DESA PUNGGUL SIDOARJO

Maziyah Mazza Basya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

maziyah.mazza@uinsa.ac.id

Salwa Sabrina Latif

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

salwasabrinlatif@gmail.com

Abstract

Punggul Sidoarjo Village is known for its many MSMEs in the form of home industries whose existence is able to empower the surrounding community, one of which is the Pak Muncul cracker industry which not only supports the local economy by opening employment opportunities for Punggul village residents, but is also part of the wider context in Gedangan sub-district. This research aims to determine internal and external factors based on SWOT analysis and to determine the right marketing strategy as a form of optimization in increasing turnover in Pak Muncul's cracker industry. This research uses a qualitative approach with a case study type of research. The results of this research show that the position of the Pak Muncul cracker industry is in quadrant I. The approach that must be applied in this position is Growth Oriented Strategy

Keywords: Home Industry, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Usaha kecil memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara. Usaha kecil dianggap tidak hanya mampu mengurangi disparitas pendapatan antar kelompok masyarakat dan antar pelaku usaha, tetapi juga memperluas basis ekonomi dan mempercepat perubahan ekonomi ke arah yang lebih menguntungkan. (Zuhri, 2013). Indonesia memiliki banyak sentra industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di daerah pedesaan, selain industri-industri besar dan sedang, yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha dan meningkatkan kualitas hidup. Salah satu bentuk usaha kecil yang dapat mewujudkan kesejahteraan Masyarakat adalah *home industry* atau industri rumah tangga.

Industri rumahan adalah kegiatan mengubah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah dari segi kegunaan dan potensi keuntungan bagi pengusaha. Industri rumahan menyediakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi di suatu daerah. Peran strategis ini berupa pemberdayaan masyarakat lokal sekaligus mendorong kemandirian ekonomi (Msamula et al., 2016).

Industri sendiri digolongkan menurut jenisnya. Klasifikasi industri secara universal tertulis dalam buku *International Standart of Industrial Classification* (ISIC). Di Indonesia sendiri ISIC disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia, sehingga ditulis dalam Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). KBLI sendiri adalah pengkategorian usaha ekonomi di Indonesia, yang meliputi produksi barang dan jasa, dilakukan sesuai dengan domain perdagangan (OSS Kementerian Investasi, 2020). Klasifikasi ini berfungsi untuk membangun pemahaman yang konsisten, definisi, dan klasifikasi sektor usaha dalam konteks perkembangan dan transformasi ekonomi di Indonesia, di mana menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri pengolahan dibagi menjadi empat kelompok yakni, industri besar (terdiri dari tenaga kerja 100 orang atau lebih), industri sedang (terdiri dari tenaga kerja 20-99 orang), industri kecil (terdiri dari tenaga kerja 5-19 orang), dan industri rumah tangga (terdiri dari tenaga kerja 1-4 orang).

Per tahun 2023, Badan Pusat Statistik mencatat jika jumlah industri manufaktur skala menengah dan besar di Indonesia sebanyak 32.193 perusahaan. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 29 ribu perusahaan di tahun 2022 (BPS, 2023a). Sedangkan untuk industri mikro dan kecil (IMK), pada tahun 2020 tercatat sebanyak 4.209.817 unit usaha di seluruh Indonesia (Dhini, 2022). Berikut ini adalah data jumlah industri pengolahan besar dan sedang di Jawa dan Luar Jawa per tahun 2019-2020 (BPS, 2023b):

Tabel 1.
DATA JUMLAH INDUSTRI PENGOLAHAN BESAR DAN SEDANG

Jawa dan Luar Jawa	Jumlah Industri Pengolahan Besar dan Sedang, Jawa dan Luar Jawa		
	2019	2020	2021
Jawa	24.201	23.744	24.694
Luar Jawa	5.871	5.619	6.094
Jumlah	30.072	29.363	30.788

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, menyatakan bahwa industri makanan menempati urutan dengan jumlah terbanyak daripada industri lainnya. Industri makanan menjadi yang tertinggi karena kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi rumah tangga merupakan pendorong utama perekonomian Indonesia, dan sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat. Peningkatan pendapatan pribadi dan meningkatnya pengeluaran makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya konsumen kelas menengah, mendorong peningkatan penjualan.

Per tahun 2015, Jawa Timur memiliki 6.672 perusahaan industri besar dan sedang, dengan sektor makanan dan minuman sebagai basis perekonomian utama, mencapai 37,42% pada tahun 2016. Sekda Provinsi Jawa Timur menyoroti pertumbuhan ekonomi yang sebaiknya difokuskan pada perluasan sektor makanan dan minuman. Ini tidak hanya memiliki kontribusi yang kuat terhadap UKM, tetapi juga berpotensi meningkatkan perekonomian lokal di masa depan (BPS, 2019; Pemerintah Kabupaten Pasuruan, 2023).

Salah satu industri rumah tangga yang banyak dijumpai di Jawa Timur adalah industri kerupuk. Kerupuk menjadi salah satu olahan khas dari Indonesia, bahkan menjadi ikon dari negara Indonesia (Siahaan, 2016). Meskipun di beberapa provinsi lain juga sama, namun, tiap daerah memiliki kekhasannya sendiri. Jika melihat dari KBLI, jumlah perusahaan industri kerupuk di SIINas terdapat 93 perusahaan, hal ini belum terhitung dengan total dari *home industry*/ UMKM yang memiliki usaha kerupuk (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Minat terhadap kerupuk tidak berasal dari dalam negeri saja. Menurut dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor kerupuk pada tahun 2022, mencapai 15.925 ton, meskipun hal ini mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (Sadya, 2023).

Provinsi Jawa Timur sendiri memiliki beberapa kerupuk yang menjadi ciri khasnya. Menurut Elv (2018), ada beberapa macam kerupuk yang harus dibeli saat berada di Jawa Timur, di antaranya yakni: kerupuk upil, kerupuk puli, kerupuk memble, kerupuk lempeng, kerupuk rambak, kerupuk teripang, dan terakhir kerupuk terung. Tiap kabupaten/ kota di Jawa Timur memiliki sebuah kampung kupuk karena rata-rata penduduknya memiliki usaha kerupuk. Salah satunya yakni di kota Sidoarjo. Sebelumnya, kota Sidoarjo memang terkenal dengan kawasan industrinya. Daerah Kedung Rejo, Sidoarjo merupakan kampung kerupuk karena mata pencaharian warganya adalah pengusaha kerupuk (Kompasiana, 2022). Selain Kedung Rejo, desa Tlasih Tulangan juga menjadi salah satu kampung kerupuk yang ada (Fadilah et al., 2018).

Desa Punggul dikenal sebagai salah satu pusat industri di Kabupaten Sidoarjo yang populer dengan julukan Kampung Topi karena mayoritas penduduknya menjalankan usaha produksi topi (Febriyanti, 2020). Selain industri topi, desa ini juga memiliki beberapa industri besar lainnya yang berpengaruh signifikan terhadap masyarakat setempat. Salah satunya adalah industri kerupuk yang dikelola oleh Pak Muncul dengan pabrik yang dikenal sebagai Kerupuk Berkah, meskipun lebih sering disebut sebagai pabrik Pak Muncul oleh masyarakat. Industri ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan berlokasi di desa Punggul, Sidoarjo (Andriani, 2021). Produk utama dari industri kerupuk Pak Muncul adalah kerupuk jenis mawar putih yang sering dijumpai di berbagai tempat, termasuk sebagai makanan pendamping di warung tegal (warteg). Kerupuk telah menjadi hidangan pendamping yang esensial bagi masyarakat Indonesia.

Desa Punggul dikenal sebagai salah satu wilayah industri di Kabupaten Sidoarjo yang memiliki reputasi sebagai "Kampung Topi" karena mayoritas penduduknya menggeluti usaha produksi topi (Febriyanti, 2020). Selain industri topi, desa ini juga dikenal memiliki beberapa industri besar yang memberikan dampak signifikan bagi masyarakat setempat. Salah satu industri tersebut adalah pabrik kerupuk milik Pak Muncul yang dikenal dengan nama Kerupuk Berkah. Meskipun nama resminya adalah Kerupuk Berkah, masyarakat lebih *familiar* dengan sebutan pabrik Pak Muncul. Industri ini bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan terletak di Desa Punggul, Sidoarjo (Andriani, 2021). Produk utama yang dihasilkan adalah kerupuk mawar putih, jenis kerupuk yang umum dijumpai di berbagai tempat, termasuk di warung makan tegal (warteg) sebagai makanan pendamping.

Kerupuk merupakan bagian tak terpisahkan dari hidangan pendamping bagi masyarakat Indonesia. Keunikan industri kerupuk Pak Muncul terletak pada pendekatan pemasarannya. Meskipun media sosial kini diakui sebagai alat promosi yang efektif di era digital, Pak Muncul tetap memilih strategi pemasaran tradisional. Kendati demikian, industri ini mampu bertahan dan berkembang hingga kini, bahkan di tengah tantangan seperti pandemi Covid-19 dengan tetap beroperasi dan mematuhi aturan yang berlaku. Strategi pemasaran yang mengandalkan sistem agen, promosi dari mulut ke mulut, serta penjualan keliling dengan sepeda motor telah terbukti efektif dalam menjaga keberlanjutan industri ini. Pendekatan tradisional ini menunjukkan bahwa industri kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran yang berbeda (simplelearn, 2023). Berdasarkan penjabaran di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri kerupuk milik Pak Muncul melalui analisis SWOT dengan fokus pada upaya

meningkatkan pendapatan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan omset industri tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Industri rumah tangga mengacu pada bisnis yang beroperasi dalam lingkungan perumahan, memanfaatkan rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai sarana menghasilkan uang (Kusdiana, 2021). Industri rumah tangga adalah suatu badan usaha skala kecil yang bergerak dalam sektor industri tertentu. Biasanya, bisnis ini hanya mempekerjakan satu atau dua rumah sebagai pusat multifungsi untuk manufaktur, administrasi, dan pemasaran (Diana & Laila, 2020). Industri rumah tangga tergolong dalam industri skala kecil. Pengertian tentang usaha kecil secara tegas dituangkan dalam UU No. 9 Tahun 1995. Menurut undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih kurang dari Rp 200 juta, tidak termasuk harta benda dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha, dan dengan penjualan tahunan tidak melebihi Rp 1.000.000.000.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam ruang lingkup industri rumah tangga. Strategi Pemasaran mengacu pada pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk memperoleh nilai konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Definisi strategi pemasaran menurut Kotler mengacu pada serangkaian strategi khusus yang menguraikan pendekatan operasional yang harus diadopsi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran mencakup langkah yang tepat untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan biaya pemasaran.

Akfar (2004) mengklasifikasikan terdapat 4 bauran pemasaran atau biasa dikenal sebagai 4P, di antaranya yakni:

1. *Product*

Produk adalah komponen utama dari 4P bauran pemasaran. Berkaitan dengan barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meliputi karakteristik, keunggulan, *branding*, dan desain produk. Mendapatkan pemahaman komprehensif tentang kebutuhan dan aspirasi konsumen sangat penting untuk membangun produk yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan target pasar.

2. *Price*

Harga adalah faktor yang terlibat dalam proses penentuan harga suatu produk atau jasa. Saat menentukan harga, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, permintaan pasar, dan tujuan

keuntungan. Penting untuk menetapkan harga yang adil dan sepadan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.

3. *Place*

Tempat mengacu pada lokasi atau distribusi barang atau jasa. Hal ini mencakup metode penyebaran barang atau jasa ke pasar, mencakup rute distribusi, *outlet* penjualan, dan aksesibilitas produk. Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk mencapai pasar yang dituju secara efisien.

4. *Promotion*

Promosi mengacu pada strategi dan teknik yang digunakan untuk memasarkan dan mengiklankan produk atau jasa kepada khalayak yang dituju. Upaya tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Mengembangkan metode periklanan yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian klien dan meningkatkan pengenalan merek.

Strategi pemasaran berevolusi dari sistem tradisional ke sistem modern. Mengutip dari (Big Wave Marketing, 2021) terdapat 10 jenis strategi pemasaran tradisional, diantaranya yakni: *billboards*, email langsung (*direct email*), brosur, *face to face interaction*, iklan cetak, *event marketing*, poster, presentasi, *broadcasting*, dan *salesing*. Sedangkan pemasaran modern lebih mengadopsi dunia digital seperti SEO, media sosial, *web E-commerce*, dan iklan di internet (EWM, 2021).

Salah satu langkah dalam optimalisasi strategi pemasaran dalam suatu Perusahaan adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor berupa Analisis SWOT yang harus dilakukan secara netral dan objektif. Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk menilai bisnis mereka. Hal ini membantu mereka memilih pendekatan yang paling efektif untuk produk, layanan, dan pasar mereka guna mencapai pertumbuhan di masa depan (Rangkuti, 2006). Identifikasi faktor-faktor dilakukan dengan membuat Matriks SWOT, di mana Matriks SWOT ini adalah alat penting yang digunakan oleh manajer untuk merumuskan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (Bonavasius Purba et al., 2015).

1. Strategi

SO Ketika mengembangkan strategi SO, perusahaan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internalnya dan memanfaatkan peluang eksternal untuk menghasilkan usaha komersial baru.

2. Strategi

ST Agar dapat secara efektif menghadapi potensi ancaman yang dapat merugikan perusahaan, maka perlu dikembangkan strategi yang

memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memitigasi risiko tersebut dan mencegah dampak negatif terhadap kinerja perusahaan.

3. Strategi

WO Setiap organisasi memiliki kerentanan yang memerlukan penerapan pendekatan strategis untuk memanfaatkan kemungkinan yang ada dan memitigasi kekurangannya.

4. Strategi

WT Strategi ini digunakan untuk memitigasi kelemahan dan mengatasi ancaman yang dihadapi Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode untuk menyelidiki suatu gejala secara keseluruhan (Creswell, 2017). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam metode kualitatif, penelitian deskriptif mengacu pada gambaran rinci tentang latar sosial, proses, dan peristiwa yang diteliti (Waruwu, 2023). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus (*case study*) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki secara mendalam fenomena atau kasus tertentu dalam konteks nyata selama periode waktu tertentu. Pendekatan ini cocok untuk penelitian terhadap industri kerupuk Pak Muncul di Desa Punggul, Sidoarjo karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri tersebut, serta mengamati strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam untuk memahami dinamika dan perkembangan industri kerupuk tersebut.

Adapun sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari individu, tempat, dan dokumen. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari dokumen resmi dan pribadi, arsip, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Metode Pengumpulan Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terkait, dengan informan kunci yakni Pak Muncul sebagai pemilik industri kerupuk, karyawan, agen pemasaran dan konsumen. Selain wawancara, pengumpulan data dilakukan juga melalui observasi partisipan, serta triangulasi data sumber yang berasal dari dokumen yang diteliti, wawancara yang dilakukan, dan arsip catatan. Metode Analisis Data menggunakan Analisis SWOT untuk proses analisis data yang sudah dikumpulkan. Tahapan dalam analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis hasil IFAS dan

EFAS, serta Menyusun dan merumuskan matriks SWOT. Analisis data yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat

Pabrik kerupuk Pak Muncul telah dibangun sebanyak 2 kali dengan lokasi yang berbeda. Pembangunan pertama kali berlokasi di Keboan Sikep, Kecamatan Gedangan pada tahun 1993 hingga 2004, namun dengan tanah kontrak. Setelah 10 tahun berlokasi di sana dan habis masa kontrak, maka berpindah tempat karena tidak mendapat izin untuk memperpanjang masa kontraknya. Kemudian pembangunan yang kedua yakni berlokasi di Punggul (masih dengan kecamatan yang sama), lokasi ini merupakan tanah milik pribadi (2004 hingga sekarang). Bangunan awal bertahan dari tahun 2004 hingga 2018, kemudian menambah lahan lagi untuk memperluas pabrik. Usaha ini sebenarnya usaha milik ayah dari pemilik saat ini, yakni mulai tahun 1993 hingga 2015. Setelah sang ayah wafat, maka beliau meneruskan usahanya hingga saat ini. Sehingga mulai dari langganan bahan baku, pelanggan, hingga resep menjadi turun temurun dan tidak berubah. Beliau tidak merubah isi resep keluarga sehingga rasa yang tercipta otentik. Bangunan pabrik di Punggul telah direnovasi sebanyak 1 kali.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Menurut Ahmad (2020), untuk menentukan posisi perusahaan dengan tepat, langkah awalnya adalah melakukan evaluasi bobot (a) dan *rating* (b) pada faktor-faktor SWOT, serta menghitung total perkalian bobot dan *rating* ($c = a \times b$) untuk setiap faktor S-W. Penilaian dilakukan dengan memberikan *rating* tinggi untuk kekuatan dan peluang, diberi peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), sementara kelemahan dan ancaman diberi peringkat rendah, yakni 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Dalam penentuan bobot, setiap faktor diberi nilai berkisar antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan total bobot harus sama dengan 1,0. Hal ini diperlukan agar analisis SWOT dapat dilakukan secara komprehensif dan tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006) jika skor yang diperoleh yakni dalam *range* 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal yang lemah (individu tersebut memiliki kemampuan atau kinerja yang tidak mencapai standar yang diharapkan). Kemudian skor 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi rata-rata (individu tersebut memenuhi standar kinerja yang diharapkan tanpa menonjol atau memiliki kekurangan yang signifikan). Dan skor 3,00 hingga 4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat (kemampuan untuk mengatasi tantangan dengan efektif dan

efisien). Berikut ini adalah faktor internal yang dimiliki oleh industri kerupuk Pak Muncul.

Tabel 2.
MATRIKS IFAS

IFAS	Bobot	Rating	Skor Bobot X Rating
Kekuatan			
Kualitas produk yang baik	0,19	4,00	0,77
Variasi produk	0,13	2,75	0,36
Loyalitas pelanggan	0,16	3,33	0,54
Jumlah	0,49		1,67
Kelemahan			
Jangkauan pasar yang terbatas	0,08	1,75	0,15
Tidak memanfaatkan teknologi atau internet untuk pemasaran	0,16	3,25	0,51
Tidak adanya sistem promosi	0,11	2,25	0,24
Tidak memiliki inovasi produk	0,16	3,42	0,56
Jumlah	0,51		1,46
Total	1,00		3,13
Hasil			0,21

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan jumlah skor yakni 3,13 yang mana nilai ini menunjukkan posisi internal yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul berada dalam posisi kuat dan positif, yang menunjukkan bahwa kinerja atau kondisi internal perusahaan melebihi standar rata-rata. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya secara efektif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor dominan kekuatan sebesar 0,77. Angka ini didapat dari faktor kualitas produk yang baik. Sedangkan untuk kelemahannya, nilai skor dominan yang diperoleh adalah 0,56. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki kurang berinovasi. Hasil analisis faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 0,21 yang menandakan kearah positif. Angka ini menunjukkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul memiliki kekuatan lebih besar dari pada kelemahannya, yang menandakan bahwa industri ini telah memenuhi standar kinerja yang diharapkan.

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Sama halnya dengan IFAS, EFAS digunakan untuk menghitung strategi eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk menghitung matriks ini, harus dilakukan

perhitungan bobot (a) dan *rating* (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan *rating* ($c = a \times b$) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian *rating* untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah) (Ahmad, 2020). Faktor strategi eksternal juga menunjukkan jika skor yang diperoleh yakni dalam *range* 1,00 sampai 1,99 maka posisi eksternal yang lemah. Kemudian skor 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi rata-rata. Dan jika skor 3,00 hingga 4,00 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah skor yakni 2,88 yang mana nilai ini menjelaskan posisi eksternal yang rata-rata, hal ini menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi kinerja yang diharapkan tanpa terlalu menonjol atau memiliki kekurangan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul mengatasi peluang dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor dominan dalam peluang sebesar 0,57 yang mana produk industri ini memiliki kekhasan produk tersendiri. Sedangkan untuk ancaman, diperoleh faktor dominan sebesar 0,40 dari faktor kebijakan pemerintah/inflasi. Hal ini menunjukkan bahwa ancaman terbesar didapat akibat kebijakan pemerintah atau inflasi. Hasil analisis faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 0,52 yang menandakan ke arah positif. Angka ini menunjukkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul memiliki kekuatan lebih besar dari pada kelemahannya, yang menandakan bahwa industri ini memiliki memanfaatkan peluang dan berhasil mengatasi kelemahannya.

Tabel 3.
MATRIKS EFAS

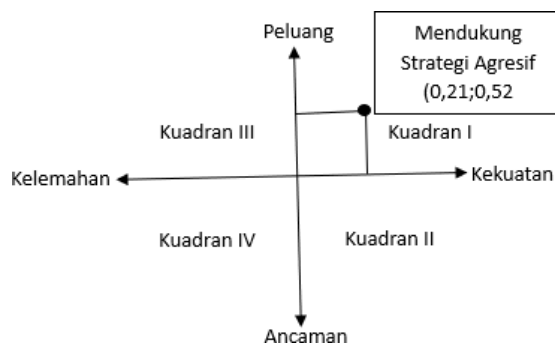
EFAS	Bobot	Rating	Skor Bobot X Rating
Peluang			
Memiliki kekhasan produk	0,16	3,58	0,57
Produk digemari masyarakat	0,13	2,83	0,36
<i>Demand</i> yang meningkat	0,12	2,58	0,30
Bisnis sesuai dengan kebutuhan/ permintaan pasar	0,14	3,25	0,47
Jumlah	0,55		1,70
Ancaman			
Bahan baku naik	0,11	2,50	0,28
Kompetitor lain	0,12	2,75	0,34
Kebijakan pemerintah/ inflasi	0,13	3,00	0,4

Persaingan harga	0,09	1,92	0,16
Jumlah	0,45		1,18
Total	1,00		2,88
Hasil			0,52

Sumber: Data diolah (2024)

Matriks Grand Strategy

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS diatas yakni sumbu X memiliki nilai 0,21 diperoleh dari perhitungan S-W, sedangkan sumbu Y memiliki nilai 0,52 yang diperoleh dari perhitungan O-T, dimana keduanya sama-sama bernilai positif. Berikut ini adalah posisi dari industri kerupuk Pak Muncul yang dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 1. GRAND STRATEGY (KUADRAN SWOT)

Dari hasil gambar diagram di atas, diperoleh hasil bahwa industri menempati posisi di kuadran I. Dimana kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang. Industri dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat mengadopsi strategi *strength opportunities* dengan mengembangkan perusahaan berdasarkan kebijakan pertumbuhan agresif. Pendekatan yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah *Growth Oriented Strategy*.

Analisis Strategi dan Matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT di atas, kemudian dianalisis berdasarkan strategi-strategi yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Strategi Kekuatan-Peluang (SO)

Untuk membuat strategi yang efektif berdasarkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang telah diidentifikasi, kita perlu menghubungkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada di pasar.

a. Menambah variasi produk kerupuk

Dalam menerapkan strategi ini, industri dapat menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk menawarkan berbagai jenis kerupuk dengan rasa dan tekstur yang berbeda sesuai dengan preferensi konsumen.

b. Mempraktikkan *Consumer Relation Management* (CRM)

Industri dapat mengimplementasikan sistem ini untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Strategi ini juga dapat mengoptimalkan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Menggunakan ciri khas produk sebagai diferensiasi dalam pemasaran

Dari ciri khas produk yang ada, dapat dikembangkan sebagai *tagline* atau promosi agar berbeda dengan produk yang sejenis. Selain itu menggunakan ciri khas produk juga dapat sebagai bagian dari loyalitas konsumen.

2. Strategi Kelemahan-Peluang (WO)

Strategi *weaknesses* dan *opportunities* merupakan gabungan dari faktor-faktor kelemahan dan juga peluang yang membentuk suatu strategi baru untuk perusahaan.

a. Menambah jangkauan pemasaran

Dalam strategi ini, perusahaan disarankan untuk menambah area atau jangkauan dalam pemasaran yang lebih besar. Industri dapat melakukan kerja sama dengan distributor yang memiliki jangkauan lebih luas.

b. Melakukan promosi menggunakan media sosial

Strategi ini, menyarankan untuk mengembangkan pemasaran digital sebagai bentuk pengembangan promosi yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

c. Mengembangkan produk baru dari produk yang sudah ada

Pada strategi ini industri dapat untuk membuat inovasi dari produk yang telah ada sebelumnya. Misal membuat dalam rasa lain, atau bentuk lain (lebih besar/lebih kecil). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produk dengan harga yang kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)

Strategi ST didapatkan dari hasil pertimbangan faktor kekuatan dengan faktor ancaman dari perusahaan.

a. Mengembangkan strategi harga berdasarkan kualitas

Strategi ini menyarankan industri untuk mengembangkan strategi harga yang fleksibel, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk berdasarkan kondisi pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

menetapkan harga yang kompetitif tetapi mempertimbangkan kualitas produk, menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- b. Mengadakan program loyalitas kepada konsumen
 Dalam strategi ini, industri dapat mengadakan program loyalitas atau diskon khusus untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mengimplementasikan program loyalitas yang menarik, seperti poin loyalitas, diskon khusus, atau hadiah untuk pelanggan setia.
- c. Mengupayakan alternatif lain untuk bahan baku yang lebih terjangkau
 Industri dapat melakukan *mini research* untuk menganalisis bahan baku apa saja yang dapat digunakan namun dengan harga yang lebih terjangkau. Misal mengganti bawang putih dengan bubuk bawang putih saat harga pangan lebih mahal.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)

Strategi ini merupakan hasil dari penggabungan faktor kelemahan dengan faktor ancaman.

- a. Menggunakan teknologi digital untuk memperluas area pasar
 Pemanfaatan internet dan teknologi masa kini untuk mengembangkan strategi pemasaran. Misal memberikan nomor telepon atau kontak yang dapat dihubungi jika ingin memesan dalam jumlah banyak, sehingga tidak langsung datang ke pabrik.
- b. Mengembangkan produk baru dengan bahan yang lebih murah agar berbeda dengan kompetitor lain.

Melakukan *trial and error* untuk mendapatkan sampel produk baru dengan bahan-bahan alternatif sehingga meskipun sejenis, namun biaya produksinya lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau keunggulan produk.

Tabel 4.
MATRIKS SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
IFAS	Kualitas produk yang baik. (S1)	Area jangkauan pasar yang terbatas. (W2)
	Variasi produk. (S2)	Tidak memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. (W2)
	Loyalitas pelanggan. (S3)	Tidak ada promosi. (W3)
		Tidak berinovasi. (W4)
EFAS		

Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Memiliki ciri khas produk. (O1)	Menambah variasi produk kerupuk. (S1, S2, S3, O1, O2, O4)	Menambah jangkauan pemasaran. (W1, O3, O4)
Produk digemari Masyarakat. (O2)	Mempraktikkan <i>Costumer Relationship Management</i> . (S1, S3, O2, O4)	Melakukan promosi menggunakan media sosial. (W1, W2, O3, O4)
<i>Demand</i> yang meningkat. (O3)	Menggunakan ciri khsa produk sebagai diferensiasi dalam pemasaran. (S1, O1)	Mengembangkan produk baru dari hasil produk yang sudah ada. (W4, O1, O3)
Bisnis sesuai dengan kebutuhan/ permintaan pasar. (O4)		
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Bahan baku naik. (T1)	Mengupayakan alternatif lain untuk bahan baku yang lebih terjangkau. (S1, T1, T2, T3)	Menggunakan teknologi digital untuk memperluas area pasar. (S1, S2, T1, T4)
Adanya <i>competitor</i> lain. (T2)	Mengembangkan strategi harga berdasarkan kualitas. (S1, T1, T4)	Mengembangkan produk baru dengan bahan baku yang lebih murah agar berbeda dengan <i>competitor</i> lain. (W4, T1, T3, T4)
Kebijakan pemerintah/ inflasi. (T3)	Mengadakan program loyalitas kepada konsumen. (S3, T1, T4)	
Persaingan harga. (T4)		

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul memiliki kekuatan seperti kualitas produk yang baik, variasi produk, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, industri ini juga menghadapi kelemahan, termasuk jangkauan pasar yang terbatas, kurangnya pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, promosi yang tidak masif, dan minimnya inovasi produk. Kekuatan ini memberikan dasar yang kuat untuk mempertahankan basis pelanggan yang

ada, namun kelemahan tersebut perlu diatasi untuk mendukung pertumbuhan yang lebih besar.

Faktor eksternal seperti ciri khas produk dan peningkatan permintaan pasar menawarkan peluang besar untuk ekspansi. Namun, industri ini juga menghadapi ancaman seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan ketat, dan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional. Optimalisasi strategi pemasaran menjadi penting dalam memanfaatkan peluang ini dan mengurangi dampak ancaman. Pendekatan yang disarankan termasuk perluasan jangkauan pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi produk.

Penerapan strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy* dapat membantu industri ini meningkatkan omset penjualan dan memperluas pangsa pasar. Memperluas jangkauan pasar melalui saluran distribusi baru dan platform digital akan meningkatkan visibilitas produk. Inovasi produk juga penting untuk menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan strategi ini, industri kerupuk Pak Muncul dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Industri kerupuk Pak Muncul memiliki fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan melalui kualitas produk yang unggul dan loyalitas pelanggan yang solid. Namun, untuk benar-benar memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi, diperlukan langkah-langkah strategis yang terfokus pada ekspansi pasar, pemanfaatan teknologi, dan inovasi produk. Dengan mengadopsi strategi pertumbuhan yang agresif, industri ini dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar. Keberhasilan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran akan menjadi kunci bagi industri kerupuk Pak Muncul untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul memiliki beberapa kekuatan signifikan, seperti kualitas produk yang baik, variasi produk yang beragam, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, industri ini juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk jangkauan pasar yang terbatas, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, kurangnya promosi, dan inovasi produk yang minim. Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti kekhasan produk, popularitas di kalangan masyarakat, peningkatan permintaan, serta tren pasar yang sesuai. Meskipun demikian, industri ini juga menghadapi ancaman dari kompetisi dengan pesaing lain,

kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional, kenaikan harga bahan baku, dan persaingan harga. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul berada dalam kuadran tanda tanya dalam matriks BCG dan kuadran 1 dalam *grand strategy matriks* yang mengindikasikan posisi yang menguntungkan untuk pendekatan pertumbuhan agresif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Data yang diperoleh kurang akurat dan mendalam yang disebabkan oleh kurangnya antusiasme narasumber dalam memberikan informasi yang terperinci. Selain itu, keterbatasan waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian menyebabkan pengumpulan data menjadi kurang efektif dan tidak mencapai target yang diinginkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan analisis pemasaran yang berbeda, selain metode SWOT. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai objek penelitian untuk mengembangkan dan memperluas penerapan metode analisis SWOT pada berbagai jenis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. CV. Nas Media Pustaka.
- Andriani, L. (2021, March 22). Tim KKN-P Umsida Bantu Pelaku UMKM Desa Punggul Dalam Pemasaran Ditigal. UMSIDA. <https://drpm.umsida.ac.id/tim-kkn-p-umsida-bantu-pelaku-umkm-desa-punggul-dalam-pemasaran-ditigal/>
- Bps. (2019). Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Jawa Timur menurut Kabupaten/Kota 2013 - 2015. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/04/19/1247/jumlah-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2013--2015.html>
- BPS. (2023a). Direktori Industri Manufaktur Indonesia 2023. www.freepik.com
- BPS. (2023b). Jumlah Industri Pengolahan Besar dan Sedang, Jawa dan Luar Jawa 2019-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/9/732/1/jumlah-industri-pengolahan-besar-dan-sedang-jawa-dan-luar-jawa.html>
- Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Pustaka Belajar.
- Dhini, V. A. (2022, March 23). Ada 4,21 Juta Industri Mikro Kecil di Indonesia, di Wilayah Mana Terbanyak? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-421-juta-industri-mikro-kecil-di-indonesia-di-wilayah-mana-terbanyak>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan

- Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Elv, P. (2018, November 2). Plesiran ke Jawa Timur? Wajib Boyong 7 Aneka Kerupuk Ini, Renyah Abis! *IDN TIMES*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/elvira-yuniar-cahya-putri/kerupuk-khas-jawa-timur-clc2>
- Fadilah, N., Priyanto, W., & A, A. F. A. (2018). Sejarah Industri Kerupuk Masyarakat Desa Tlasih Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Tahun 1995-2009. STKIPP GRI.
- Febriyanti, A. (2020). Perancangan Grafis Lingkungan Kampoeng Topi Punggul Sidoarjo. UPN Veteran Jatim.
- Humaira, F. R. (2022, July 20). Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 8). Tumbuh 4,83 Persen, Sektor Industri Paling Moncer di Triwulan III-2022. *Kemenperin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23683/Tumbuh-4,83-Persen,-Sektor-Industri-Paling-Moncer-di-Triwulan-III-2022>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Direktori Perusahaan Industri di SIINas. <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=kerupuk&prov=0&hal=5>
- Kementerian Perindustrian. (2013). SIINas-baru-square-630x210.
- Kementerian Perindustrian. (2022). INFORMASI INDUSTRI 2021.
- Kompasiana. (2022, January 14). Kampung Kerupuk, Kampung Terkenal Penghasil Kerupuk Sidoarjo. <https://www.kompasiana.com/kampungkerupuk2541/61e1919b4b660d70a26b9d36/kampung-kerupuk-kampung-terkenal-penghasil-kerupuk-sidoarjo>
- Msamula, J., Vanhaverbeke, W., & Petro, H. (2016). Rural entrepreneurship in Tanzania: why are micro and small enterprises not creating value in furniture manufacturing industry? *Transnational Corporations Review*, 8(4), 250–264.
- OSS Kementerian Investasi. (2020). Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020. <https://oss.go.id/informasi/kbli-berbasis-risiko>
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan. (2023, March 20). Dibanding Provinsi Lainnya, Jatim Paling Siap Bangun Sektor Industri. <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/dibanding-provinsi-lainnya-jatim-paling-siap-bangun-sektor-industri->

- Rangkuti, F. (2006). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadya, S. (2023, April 12). Indonesia Ekspor Kerupuk Sebanyak 15.925 Ton pada 2022. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-ekspor-kerupuk-sebanyak-15925-ton-pada-2022>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital, 1(1), 149–160.
- Siahaan, A. (2016, April 10). Bangsa, Popularitas Kerupuk Indonesia Semakin Mendunia. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2479273/bangsa-popularitas-kerupuk-indonesia-semakin-mendunia>
- simplelearn. (2023, August 9). Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better? <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 1911–1926. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5790>
- Syarif, Bakti, A. B., Hermawan, A., Anwar Gani, M., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, 2(1), 54–66.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2869–2910.