

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SALAK PRODUKSI UMKM “GEMILANG” DESA KALIURANG, KECAMATAN SRUMBUNG, KABUPATEN MAGELANG

INTISARI

Peluang usaha olahan salak prospektif untuk dikembangkan karena ketersediaan buah salak yang melimpah. UMKM “Gemilang” adalah salah satu usaha yang memanfaatkan Salak Nglumut untuk diolah menjadi keripik salak. Namun, tingkat penjualan keripik salak produksi UMKM “Gemilang” masih tergolong rendah karena kurangnya promosi dan pemasaran produk. Selain itu, persaingan antar industri pesaing juga semakin ketat sehingga diperlukan perumusan strategi pemasaran keripik salak yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat kepuasan konsumen keripik salak produksi UMKM “Gemilang” dengan metode CSI; (2) mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran keripik salak di UMKM “Gemilang”; (3) merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat pada produk keripik salak di UMKM “Gemilang” atas dasar analisis SWOT dan QSPM.

Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan dokumentasi pada UMKM “Gemilang”, wawancara dan FGD dengan pemilik dan karyawan, serta penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden. Responden penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan 160 responden konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi keripik salak produksi UMKM “Gemilang”. Pengolahan data dilakukan dengan metode CSI untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, matriks IE dan diagram SWOT untuk mengetahui posisi usaha saat ini dan menentukan strategi pemasaran keripik salak yang sesuai, analisis SWOT untuk perumusan strategi pemasaran, serta matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di UMKM “Gemilang”.

Hasil penelitian ini adalah nilai kepuasan konsumen keripik salak produksi UMKM “Gemilang” sebesar 81,98 persen atau 0,82 yang berada pada rentang 0,81 – 1,00 sehingga termasuk kriteria “sangat puas”. Berdasarkan analisis SWOT dapat disusun 10 alternatif strategi yang terdiri dari 3 strategi SO, 3 strategi WO, 2 strategi ST, dan 2 strategi WT. Kemudian dilakukan analisis QSPM sehingga dihasilkan 3 prioritas strategi pemasaran keripik salak yang dapat diterapkan pada UMKM “Gemilang” yaitu meningkatkan citra keripik salak produksi UMKM “Gemilang” sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Magelang (TAS: 7,586), meningkatkan jumlah penjualan produk dengan menyediakan berbagai layanan pembelian baik secara offline maupun online (TAS: 7,578), serta melakukan inovasi dan diferensiasi produk (TAS: 7,520).

Kata kunci: keripik salak, strategi pemasaran, CSI, analisis SWOT, matriks QSPM

FORMULATION OF MARKETING STRATEGY FOR SALAK CHIPS PRODUCED BY "GEMILANG" MSMEs, KALIURANG VILLAGE, SRUMBUNG DISTRICT, MAGELANG REGENCY

ABSTRACT

Prospective business opportunities for processing salak fruit are developed because of the abundant availability of salak fruit. “Gemilang” MSMEs is one of the businesses that utilize Salak Nglumut to be processed into salak chips. However, the sales level of salak chips produced by “Gemilang” MSMEs is still relatively low due to the lack of product promotion and marketing. In addition, competition between competing industries is getting tighter so the formulation of the right salak chips marketing strategy is needed. This study aims to (1) analyze the level of consumer satisfaction with salak chips produced by “Gemilang” MSMEs using the CSI method; (2) identify and analyze internal and external factors including strengths, weaknesses, opportunities, and threats that can affect the marketing of salak chips in “Gemilang” MSMEs; (3) formulating and developing the right marketing strategy for salak chips products at the “Gemilang” MSMEs based on SWOT and QSPM analysis.

This research was conducted through observation and documentation at the “Gemilang” MSMEs, interviews and FGDs with owners and employees, and distributing and filling out questionnaires by respondents. The respondents of this study were owners, employees, and 160 consumer respondents who had purchased or consumed salak chips produced by the “Gemilang” MSMEs. Data processing was carried out using the CSI method to analyze the level of consumer satisfaction, the IFE and EFE matrices to identify and analyze internal and external factors including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, the IE matrix and SWOT diagram to determine the current business position and determine the appropriate salak chips marketing strategy, SWOT analysis for formulating marketing strategies, and the QSPM matrix to determine the priority of the right marketing strategy to be implemented at the “Gemilang” MSMEs.

The results of this study are the consumer satisfaction value of salak chips produced by “Gemilang” MSMEs of 81.98 percent or 0.82 which is in the range of 0.81 - 1.00 so it is included in the criteria of "very satisfied". Based on the SWOT analysis, 10 alternative strategies can be compiled consisting of 3 SO strategies, 3 WO strategies, 2 ST strategies, and 2 WT strategies. Then a QSPM analysis was carried out to produce 3 priority marketing strategies for salak chips that can be applied to “Gemilang” MSMEs, namely improving the image of salak chips produced by “Gemilang” MSMEs as a typical souvenir of Magelang Regency (TAS: 7.586), increasing the number of product sales by providing various purchasing services both offline and online (TAS: 7.578), and carrying out product innovation and differentiation (TAS: 7.520).

Keywords: salak chips, marketing strategy, CSI, SWOT analysis, QSPM matrix