

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN SUWAR SUWIR TAPE HANDAYANI 82 DI KABUPATEN BONDOWOSO

Ade Galuh Rakhmadevi^{1)*}, Ahmad Haris Hasanuddin Slamet²⁾, Dini Nafisatul
Mutmainah³⁾, Yani Subaktilah⁴⁾, Putu Tessa Fadhila⁵⁾

^{1,4,5} Program Studi Teknologi Industri Pangan, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik
Negeri Jember

^{2,3} Program Studi Manajemen Agroindustri, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik
Negeri Jember

email: rakhmadevi1977@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya sehingga dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi adalah rencana terpadu, luas, dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi. Perusahaan "Tape Handayani 82" merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Bondowoso yang memproduksi suwar suwir sebagai salah satu produk olahan dari tape. Beberapa kendala yang dihadapi Tape Handayani 82 menyebabkan penjualan suwar suwir tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga diperlukan metode yang tepat untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menjelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga menjelaskan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah menjalin kerjasama dengan biro perjalanan di dalam dan luar Kabupaten Bondowoso, perpanjangan hak paten, penggunaan fasilitas *delivery order* bagi pelanggan.

Kata kunci : Pemasaran, Suwar-Suwir, SWOT

ABSTRACT

Marketing is one of the primary activities carried out by the company to face competition and maintain the viability of its business so it can continue to grow and earn profits under the wishes of the company. The strategy is a unified, broad, and integrated plan that links the strengths of a company's strategy with environmental challenges and ensures that the company's goals can be achieved through proper implementation by the organization. The company "Tape Handayani 82" is one company in the Bondowoso Regency that produces shredded as one of the processed products from tape. Some obstacles faced by Tape Handayani 82 cause the sale of shredded suwar suwir are not under the target desired by the company, so we need the right method to plan an appropriate marketing strategy that is using SWOT analysis. We selected the SWOT analysis because, in this analysis, it first explains the strengths and weaknesses of the company and also explains the opportunities and threats faced by the company. The results showed that the marketing strategy that could be carried out by companies to increase sales volume was to collaborate with travel bureaus inside

and outside the Bondowoso District, an extension of patents, use of delivery order facilities for customers.

Keywords : *Marketing, Suwar-Suwir, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. 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 (Kotler & Armstrong, 2008). Agustinus (2003) menyatakan bahwa persaingan usaha yang semakin kompetitif perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rahmady & Andi (2007), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Definisi manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2010).

Kabupaten Bondowoso sudah sangat familiar dengan nama kota tape. Kabupaten Bondowoso juga dikenal sebagai penghasil makanan olahan berbahan baku singkong di Jawa Timur dengan produk utamanya yaitu tape. Selain itu, olahan produk turunan dari tape terdiri atas suwar suwir, dodol tape, proll tape, dan brownies tape. Usaha olahan tape di Kabupaten Bondowoso pada tahun 2016 mencapai 175 unit dengan jumlah tenaga kerja mencapai 1225 orang (Riawati, 2018).

Suwar suwir menjadi produk olahan tape yang cukup digemari oleh masyarakat di Kabupaten Bondowoso maupun dari luar Kabupaten Bondowoso. Suwar suwir adalah cemilan yang memiliki cita rasa identik manis dan lembut yang terbuat dari tape yang diolah dengan tambahan tepung, gula, santan, serta bahan tambahan lainnya. Kemudian diolah sedemikian rupa hingga diperoleh makanan ringan dengan tekstur seperti dodol namun sedikit lebih keras. Suwar suwir sangat cocok sebagai produk untuk oleh oleh dikarenakan suwar suwir memiliki daya simpan cukup lama (Wiguna & Widyatami, 2017).

Perusahaan "Tape Handayani 82" merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Bondowoso yang memproduksi suwar suwir sebagai produk olahan dari tape singkong. Perusahaan "Tape Handayani 82" merupakan salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Kabupaten Bondowoso bahkan sampai dari luar Kabupaten Bondowoso terkait produk tape dan olahannya. Produk suwar suwir dari Perusahaan "Tape Handayani 82" dipasarkan di lingkup maupun diluar lingkup Kabupaten Bondowoso.

Perusahaan yang mengelola produk suwar suwir saat ini semakin berkembang tidak hanya di kawasan Kabupaten Bondowo namun juga berasal dari luar seperti Kabupaten Jember. Semakin banyaknya perusahaan akan meningkatkan persaingan dari produk suwar suwir "Tape Handayani 82". Setiap perusahaan tentunya memiliki cara-cara tersendiri dalam menarik minat konsumen pada produk perusahaan yang

dihasilkan. Selain itu, memasuki era digital menuntut perusahaan untuk menciptakan model pemasaran sekreatif mungkin agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas (Zarkasyi, 2021).

Permasalahan pemasaran yang masih dihadapi perusahaan “Tape Handayani 82” adalah masih digunakannya metode konvensional dalam memasarkan produknya. Pemasaran masih dilakukan dengan penjualan secara langsung dan juga dengan menitipkan produknya di beberapa agen toko. Pemasaran seperti ini memiliki banyak kekurangan salah satunya dalam menyebar luaskan produk ke luar lingkup Kabupaten Bondowoso. Selain itu, memasuki era digital sudah terdapat beberapa pengusaha suwar suwir yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya (Rediansyah & Agustina, 2022). Pemasaran yang efektif sangat penting untuk dilakukan di perusahaan “Tape Handayani 82”. Hal ini dikarenakan pemasaran yang kurang efektif dapat mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Semakin efektif strategi pemasaran maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan dari produk suwar suwir di perusahaan “Tape Handayani 82”(Atmoko, 2018).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan pemasaran di perusahaan “Tape Handayani 82” adalah dengan menetapkan strategi pemasaran sebaik mungkin. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threaten*) dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran di perusahaan suwar suwir Tape Handayani 82. Metode analisis SWOT dapat menentukan faktor-faktor internal-eksternal yang menjadi potensi maupun tantangan pemasaran produk. Setelah itu mengacu dari faktor-faktor internal-eksternal dapat dirancang strategi pemasaran yang tepat (Sukmawati et al., 2018). Analisis SWOT menjadi dasar yang sangat penting untuk digunakan oleh manajemen perusahaan dalam perencanaan dan pelaksanaan dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan (Andriani et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait analisis SWOT sudah banyak dilakukan baik itu untuk produk pangan maupun non pangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SWOT menjadi metode yang cukup efektif dalam menentukan strategi-strategi yang diperlukan oleh perusahaan. Strategi-strategi ini bisa berkaitan dengan pengembangan produk baru, pengembangan produk yang sudah ada, hingga penentuan strategi pemasaran (Sukmawati et al., 2018), (Novia et al., 2021), (Andriani et al., 2021), (Evalia et al., 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal dari produk suwar suwir Tape Handayani 82. Setelah itu mencari alternatif strategi pemasaran yang tepat dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan. Sampai saat ini belum ada penelitian terkait penentuan strategi pemasaran pada produk suwar suwir Tape Handayani 82. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk suwar suwir Tape Handayani 82 menjadi produk dengan daya saing tinggi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threaten*) SWOT. Tahap pertama pada analisis SWOT adalah memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung baik melalui penyebaran kuesioner, wawancara dengan pihak perusahaan suwar suwir “Tape Handayani 82” tentang faktor internal dan eksternal perusahaan. Pandelaki (2012) mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menentukan berbagai alternatif strategi. Tahap

kedua adalah penyusunan matriks IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) dan matriks EFAS (*external strategic factors analysis summary*) yang bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan saat ini. Matriks IFAS dan EFAS terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Penyusunan matriks SWOT merupakan tahap ketiga dalam analisis ini untuk mengetahui beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan sesuai dengan posisi perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai faktor internal, serta tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang merupakan faktor eksternal sehingga hasil akhir dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang paling tepat dari beberapa alternatif strategi pemasaran yang ada.

SWOT terdiri atas komponen internal yaitu *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dan komponen eksternal yang terdiri atas *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan dalam mengembangkan strategi yang efektif. Komponen strategi dari SWOT terdiri atas:

1. Strategi SO, strategi dari faktor kekuatan peluang.
2. Strategi ST, strategi dari faktor kekuatan dan ancaman.
3. Strategi WO, strategi dari faktor kelemahan dan peluang.
4. Strategi WT, strategi dari faktor kelemahan dan ancaman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Matriks Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat dalam perusahaan Tape Handayani 82 yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal Perusahaan

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
1.	Terjalinnnya kerjasama / kemitraan dengan suplier bahan baku	0,119	3,75	0,445
2.	Memiliki sarana transportasi yang cukup memadai	0,061	2,75	0,167
3.	Kemudahan memperoleh produk	0,125	3,75	0,469
4.	Variasi produk	0,093	3,00	0,279
5.	Produk yang berkualitas dengan dibuktikan memiliki hak paten	0,090	3,00	0,269
6.	Harga yang bersaing dengan kompetitor	0,112	3,75	0,421
7.	Umur simpan yang lama	0,080	3,5	0,280
8.	Formulasi / komposisi bahan tambahan yang tepat	0,090	3,25	0,292
9.	Keahlian yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu	0,071	1,75	0,123
10.	Analisis kapasitas	0,058	2,25	0,130
11.	Produk belum mempunyai diferensiasi	0,048	2,50	0,120
12.	Peralatan yang digunakan masih sederhana	0,016	2,50	0,040
13.	Promosi belum dilakukan secara konsisten dalam setiap acara tertentu	0,038	2,25	0,087
	TOTAL	1		3,122

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor kekuatan perusahaan dengan nilai skor tertinggi 0,469 adalah faktor kemudahan memperoleh produk suwar suwir Tape Handayani 82. Hal ini disebabkan perusahaan telah memiliki outlet sendiri yang berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Disamping itu sistem pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu beberapa distributor dengan sistem konsinyasi yaitu menitipkan barang pada agen atau penjual akhir dengan sistem pembayaran dilakukan setelah barang itu laku terjual. Sistem ini semakin memudahkan pelanggan untuk mendapatkan suwar suwir Tape Handayani 82. Kekuatan pada faktor kemudahan memperoleh produk ini merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tempat (*place*).

Nilai skor tertinggi untuk faktor kelemahan perusahaan adalah 0,229 adalah faktor keterampilan karyawan yang masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu. Hal ini disebabkan karena pada umumnya karyawan yang bekerja di industri suwar suwir Tape Handayani 82 lulusan SLTP.

3.2 Analisis Matriks Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi peluang yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan suwar suwir Tape Handayani 82 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal Perusahaan

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Penerapan teknologi kemasan	0,056	2,5	0,139
2	Menggalakkan wisata di Kabupaten Bondowoso oleh pemerintah	0,132	3,25	0,429
3	Menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan	0,160	3,75	0,599
4	Ditetapkannya sebagai produk unggulan berbasis tape oleh Dinas terkait di Kabupaten Bondowoso	0,181	3,5	0,632
5	Menjalin kerjasama dengan toko pusat oleh-oleh di luar Kabupaten Bondowoso	0,097	3,25	0,316
6	Munculnya kompetitor-kompetitor	0,118	2	0,236
7	Kenaikan biaya produksi	0,090	2	0,181
8	Pemasaran yang tidak memenuhi target	0,111	1,75	0,194
9	Beralihnya suplier bahan baku ke profesi lain	0,056	2	0,111
TOTAL		1		2,837

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa ditetapkannya suwar suwir sebagai produk unggulan berbasis tape oleh dinas terkait di Kabupaten Bondowoso merupakan peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu 0,632. Hal ini berarti dengan penetapan sebagai produk unggulan harus benar-benar dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan baik dengan perbaikan mutu yang sesuai harapan pelanggan maupun strategi pemasaran yang tepat.

Faktor ancaman munculnya kompetitor-kompetitor merupakan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dengan nilai skor tertinggi yaitu 0,236. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan jika perusahaan tidak segera melakukan perbaikan berbagai atribut mutu yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan dengan mudah beralih pada produk pesaing sehingga lambat laun perusahaan akan mengalami kemunduran.

3.3. Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Analisis dengan matriks internal dan eksternal digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan suwar suwir Tape Handayani 82. Hasil perhitungan total skor yang diperoleh matriks internal dan eksternal disajikan pada Gambar 1.

		Total Nilai IFE yang dibobotkan		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-2,99
Total Nilai EFE yang dibobotkan	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Analisis matriks internal dan eksternal

Analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan nilai total skor internal 3,122 dan total skor eksternal 2,837. Kedua nilai total skor faktor internal dan eksternal ini berpotongan pada kuadran IV yang menggunakan strategi pertumbuhan stabilitas (*stability*) dimana perusahaan tidak perlu mengubah arah strategi yang dilakukan, sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan mutu suwar suwir sesuai dengan harapan pelanggan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing.

3.4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut, terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan agresif seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Perusahaan Suwar Suwir Tape Handayani 82

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjalannya kerjasama / kemitraan dengan suplier bahan baku 2. Memiliki sarana transportasi yang memadai 3. Kemudahan memperoleh produk 4. Variasi produk 5. Produk yang berkualitas dengan ditunjukkan adanya hak paten 6. Harga bersaing dengan kompetitor 7. Umur simpan produk 8. Formulasi bahan tambahan yang tepat 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan karyawan rendah 2. Kapasitas produksi fluktuatif 3. Produk belum mempunyai diferensiasi dengan produk pesaing 4. Peralatan yang digunakan sederhana 5. Tidak dilakukan promosi yang intens pada setiap <i>event</i>
	<p style="text-align: center;">Oppurtunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan teknologi kemasan 2. Menggalakkan wisata di Kabupaten Bondowoso 3. Menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan 4. Ditetapkannya sebagai produk unggulan berbasis tape oleh dinas terkait di Kabupaten Bondowoso 5. Menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh diluar Kabupaten Bondowoso 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aliansi kerjasama dengan biro-biro perjalanan di dalam dan diluar Kabupaten Bondowoso (S1 – O3) 2. Perpanjangan hak paten (S5 – O4) 3. Perbaikan proses produksi sesuai <i>standar operational procedur/sop</i> (S8 – O1)
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor 2. Kenaikan biaya produksi 3. Pemasaran tidak memenuhi target 4. Beralihnya suplier bahan baku ke profesi pekerjaan lain 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan fasilitas <i>delivery order</i> pada pelanggan (S2 – T1) 2. Penjualan secara offline dan online (S3-T3) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan pelatihan peningkatan keterampilan karyawan sesuai SOP (W1 – T2) 2. Optimalisasi kapasitas produksi (W2 – T3)

a. Strategi SO

Strategi SO dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan suwar suwir Tape Handayani 82 adalah sebagai berikut.

1. Aliansi kerjasama dengan biro-biro perjalanan di dalam dan di luar Kabupaten Bondowoso (S1- O3)

Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak ketiga seperti dengan biro-biro perjalanan dan toko oleh-oleh di luar Kabupaten Bondowoso harus disertai

dengan penandatanganan surat kerjasama antara kedua belah pihak. Hal ini dilakukan untuk menghindari kecurangan dari salah satu pihak;

2. Perpanjangan hak paten (S5 – O4)

Bosema (2005) menyatakan bahwa perpanjangan hak paten perlu dilakukan sesuai masa berlaku dari hak paten tersebut Hal ini dilakukan untuk menjamin keaslian dan kualitas dari produk suwar suwir Tape Handayani 82. Kemudahan dalam membuat produk membuka peluang pihak kompetitor untuk membuat produk yang sama dan menggunakan nama perusahaan yang sama pula;

3. Perbaikan proses produksi sesuai *standar operational procedur* (S8 –O1)

Proses produksi pembuatan suwar suwir harus dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan dengan cara melakukan pengawasan terhadap masing-masing tahap proses pembuatan mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan. Pengawasan yang dilakukan bertujuan untuk menjamin mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

b. Strategi ST

Strategi ST dapat dilakukan dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Beberapa strategi S-T yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan fasilitas *delivery order* pada pelanggan (S2 – T1)

Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan suwar suwir dengan cara menyediakan jasa pengiriman suwar suwir kepada konsumen dimana perusahaan suwar suwir Tape Handayani 82 memiliki sarana transportasi yang menunjang jasa pengiriman produk;

2. Penjualan secara offline dan online

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, penjualan produk suwar suwir secara online dapat dijadikan alternatif penerapan strategi penjualan suwar suwir untuk meningkatkan volume penjualan dengan tidak meninggalkan sistem penjualan secara offline. Penerapan teknologi secara online saat ini termasuk dari bagian *digital marketing*. Metode penjualan secara online dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp, maupun dengan menggunakan *marketplace* yang sudah tersedia seperti Tokopedia, shopee, dan lain-lain (Harto et al., 2019).

c. Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa strategi WO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Adopsi teknologi kemasan dan teknik pengadukan pada proses produksi (W4 – O1).

Penggunaan peralatan yang lebih modern terutama peralatan untuk pengemasan sangat penting dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk. Selama ini suwar suwir Tape Handayani 82 hanya dikemas secara sederhana menggunakan plastik dan dilakukan secara manual. Penggunaan alumunium foil untuk kemasan suwar suwir dapat menjadi alternatif kemasan yang dapat dipilih oleh perusahaan Tape Handayani 82;

2. Peningkatan kualitas SDM (W1 – O4)

Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan komponen penting dalam suatu industri perusahaan. Kualitas tenaga kerja yang rendah merupakan kendala tersendiri bagi pertumbuhan perusahaan. Tenaga kerja tidak hanya dituntut ahli, terampil, dan berpengalaman dalam membuat produk suwar suwir tetapi sudah seharusnya juga memiliki kemampuan untuk berinovasi terhadap produk suwar suwir sesuai harapan pelanggan sehingga secara langsung dapat meningkatkan penjualan produk.

Peningkatan kualitas terhadap sumber daya manusia dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai pelatihan seperti pembuatan suwar suwir sesuai prosedur, *hygiene*, sanitasi, dan pemasaran produk. Pelatihan dapat dilakukan secara berkala dalam kurun waktu tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

3. Melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif melalui media elektronik (internet) dan media cetak/brosur (O5 – O4).

Kegiatan promosi produk harus tetap dijalankan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Promosi dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan internet melalui sosial media agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk suwar suwir. Promosi dengan cara ini lebih efektif karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi ini.

d. Strategi WT

Strategi W-T diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan untuk menghindari ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa strategi WT yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengadakan pelatihan peningkatan keterampilan karyawan sesuai SOP (W1 – T2)
Kurangnya kesadaran dan pengetahuan terhadap prosedur produksi yang benar pada pembuatan suwar suwir akan mengakibatkan produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan harapan pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan tentang prosedur pembuatan suwar suwir dan hal hal yang perlu diperhatikan dalam prosesnya tersebut.
2. Optimasi kapasitas produksi (W2 – T3)
Analisis terhadap kapasitas produksi perlu dilakukan guna mengetahui berapa jumlah suwar suwir yang dihasilkan dari penggunaan peralatan yang tersedia di perusahaan. Jumlah kapasitas peralatan ini kemudian disesuaikan dengan jumlah produk yang terjual. Kedua data ini akan memengaruhi kebijakan perusahaan yaitu perlunya menambah peralatan produksi atau mengoptimalkan penggunaan peralatan yang dimiliki.

Dari beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan suwar suwir Tape Handayani 82, terdapat strategi yang memiliki prioritas untuk dilakukan sebagai berikut.

1. Aliansi kerjasama dengan biro-biro perjalanan didalam dan diluar Kabupaten Bondowoso (S1 – O3).
Aliansi kerjasama ini dapat dilakukan karena semakin banyaknya biro-biro perjalanan yang mengantarkan masyarakat untuk berwisata di Kabupaten Bondowoso;
2. Perpanjangan hak paten (S5 – O4).

Perpanjangan hak paten selalu dilakukan setiap lima (5) tahun sekali oleh perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan akan produk suwar suwir yang dihasilkan oleh perusahaan;

3. Penggunaan fasilitas *delivery order* pada pelanggan (S2 – T1)

Pemberian fasilitas *delivery order* merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan mengingat perusahaan telah memiliki sarana transportasi yang memadai dan sebagai bentuk menangkap peluang dimana saat ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih baik lagi pada pelanggan (N.F. et al., 2020).

IV. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah aliansi kerjasama dengan biro-biro perjalanan di dalam dan di luar Kabupaten Bondowoso, perpanjangan hak paten yang merupakan alternatif dari strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan memaksimalkan peluang yang ada. Strategi S-T juga dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu penggunaan fasilitas *delivery order* pada pelanggan mengingat ketersediaan alat transportasi di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bosema. (2005). *Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dengan Metode SWOT Pada PT Budi Makmur Jaya Murni*. Yogyakarta: IST Akprind.
- David R, Freid. (2010). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Evalia, N. A., Sa'id, E. G., & Suryana, R. N. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Dan Peningkatan Nilai Tambah Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(3), 173–182.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Kotler & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- N.F., F. C., Pratiwi, Z. R., Purnama, T. A., & Grasiawaty, N. (2020). Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada Contactless Delivery KFC Indonesia. *Inovator*, 9(2), 118.

<https://doi.org/10.32832/inovator.v9i2.3508>

- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>
- Pandelaki, L. (2012). Strategi pengembangan budidaya rumput laut di Pulau Nain Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Perikanan dan Kelautan Tropis VIII* (2): 52-57.
- Rahmady, R. & Andi, S. (2007). *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Rangkuti F. (2012) *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rediansyah, A. H., & Agustina, T. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pada UD Raja Tape di Kabupaten Bondowoso. *Agridevina*, 11(1), 1–17.
- Riawati, N. (2018). Jurnal Natapraja. *JURNAL NATAPRAJA*, 6(2), 2406–9515. <https://journal.uny.ac.id/index.php/natapraja>
- Sukmawati, D. A., Sosial, J., Pertanian, E., & Malang, B. (2018). *Analisis Nilai Tambah Gula Kelapa Dan Strategi Pengembangan Pada Agroindustri Kecap Cap “SrK” Di Kabupaten Pacitan*. 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.4>
- Wiguna, A. A., & Widyatami, L. E. (2017). Inovasi Teknologi Dalam Rangka Peningkatan Produktivitas dan Perbaikan Manajemen pada Usaha Suwar-Suwir Doho di Kabupaten Jember. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 45–50.
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>