

Marketing Strategy Analysis of Lemea Ibu Melli's Traditional Food in Lebong Sakti District

Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Lemea Ibu Melli Di Kecamatan Lebong Sakti

Gustina Irawati¹⁾; Ida Anggriani²⁾; M Rahman Febliansa³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ tinaelfhatin@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Desember 2024]

Revised [05 Januari 2025]

Accepted [06 Januari 2025]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Lemea, SWOT.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal suatu usaha. Setiap daerah pasti mempunyai produk olahan makanan yang menjadi ciri khas daerahnya. Salah satu produk makanan tradisional yang menjadi ciri khas masyarakat Suku Rejang di wilayah Kabupaten Lebong dan Rejang Lebong yaitu lemea. Agar lemea dikenal oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran makanan tradisional lemea Ibu Melli di Kecamatan Lebong Sakti.. Sampel pada penelitian ini sebanyak 35 orang yang terdiri dari 5 orang responden faktor internal dan 30 orang sampel eksternal yaitu pelanggan dari lemea Ibu Melli. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian tentang strategi pemasaran makanan tradisional lemea pada Usaha Lemea Ibu Melli maka dapat dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil total skor yang diperoleh dapat dilihat nilai total skor kekuatan yang dimiliki adalah 21,75 sedangkan kelemahan adalah 11,48 jadi kuadran internal faktor-faktor yaitu $21,75 - 11,48 = 10,27$. Skor Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,50 dan ancaman sebesar 10,22. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $20,50 - 10,22 = 10,28$. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Usaha Lemea Ibu Melli adalah dengan melakukan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah memaksimalkan produksi dan melakukan promosi di media sosial.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine how the marketing strategy analysis of traditional food lemea Ibu Melli in Lebong Sakti District. The sample in this study was 35 people consisting of 5 internal factor respondents and 30 external samples, namely customers of lemea Ibu Melli. Data collection using a questionnaire and the analysis method used was SWOT analysis consisting of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The results of the study on the marketing strategy of traditional lemea food at the Lemea Ibu Melli Business can be seen from internal and external factors. Based on the results of the total score obtained, it can be seen that the total value of the strength score owned is 21.75 while the weakness is 11.48 so the internal factor quadrant is $21.75 - 11.48 = 10.27$. The Opportunity Score owned from the strategy is 20.50 and the threat is 10.22. So the external factor quadrant is $20.50 - 10.22 = 10.28$. If the two weighted values are combined in the IE matrix, then both will meet in cell I, which supports an aggressive strategy. The marketing strategy that can be carried out by the Lemea Ibu Melli Business is to carry out the S-O (*Strength-Opportunity*) strategy or the strength-opportunity strategy is a strategy that uses internal strengths to take advantage of external opportunities. Alternative S-O strategies that can be formulated are maximizing production and promoting on social media.

PENDAHULUAN

Setiap pengusaha pasti ingin usahanya dapat dikenal luas dan diketahui oleh banyak orang, baik itu produk maupun jasa. Melihat situasi demikian, para pengusaha mencoba berbagai upaya untuk memikirkan langkah baik apa yang harus ditempuh supaya produk maupun jasanya dapat dikenal. Perusahaan atau pengusaha mencoba untuk mengkombinasikan strategi yang tepat dalam pengenalan produknya sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Pengusaha atau perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi (Wibowo, 2015: 61). Simamora (2017:3) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Tujuan pemasaran adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin

sehingga pembeli untung, penjual untung. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting, karena tanpa analisis yang baik, perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan masa mendatang.

Sunarto (2016: 103) menyatakan analisis strategis mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) untuk menentukan misi dan tujuan dari badan2 usaha;
- 2) membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan;
- 3) untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam situasi dan kondisi.

Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh suatu usaha.

Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal suatu usaha. Secara keseluruhan banyak orang yang menginginkan keuntungan dari setiap usaha yang mereka lakukan, sehingga banyak masyarakat berlomba-lomba membuka usaha, mulai dari jualan manisan, sayur, rumah makan. Setiap daerah pasti mempunyai produk olahan makanan yang menjadi ciri khas daerahnya. Salah satu produk makanan tradisional yang menjadi ciri khas masyarakat Suku Rejang di wilayah Kabupaten Lebong dan Rejang Lebong yaitu lemea. Lemea merupakan makanan khas dari Suku Rejang yang berasal dari bambu muda yang dicincang dan dicampur ikan air tawar seperti ikan mujair, sepat, maupun ikan-ikan kecil yang hidup di air tawar.

Limea banyak dijual oleh usaha rumah tangga di Kabupaten Lebong, salah satunya adalah Limea Ibu Melli. Usaha Limea ini sudah merupakan usaha turun temurun dari keluarga Ibu Melli, saat ini pemasaran limea Ibu Melli masih disekitar Kecamatan Lebong Sakti. Penjualan yang tidak ditargetkan, dan Target pasar yang tidak ditargetkan, menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh usaha kecil milik Ibuk Melli ini. Pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Melli hanya melalui mulut ke mulut saja, dan menjual di pasar-pasar tradisional.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Rangkuti (2015:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan".

Menurut Assauri (2015:78) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan. Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan dimana bisnis kita berada dan dimana bisnis kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran. Menurut Chandra (2015:88), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarnya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat

menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2015:18). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threates* (ancaman).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan. Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Untuk membuat/menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.

Implementasi Strategi

Strategi tidak akan bisa diterapkan dengan sukses dalam organisasi yang tidak bisa memasarkan barang dan jasanya dengan baik, dalam perusahaan yang tidak mampu mengumpulkan modal kerja yang dibutuhkan, pada perusahaan yang memproduksi produk dengan teknologi yang inferior, atau dalam perusahaan yang memiliki sistem informasi manajemen yang lemah. Implementasi strategi berpengaruh secara langsung terhadap kehidupan manajer pabrik, manajer divisi-divisi, manajer departemen-departemen, manajer penjualan, manajer produk, manajer proyek, manajer personalia, manajer staff, supervisor dan seluruh karyawan. Pada situasi tertentu, seorang individu mungkin sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, atau bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Bahkan mungkin juga terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi: segmentasi pasar dan *positioning* produk. Segmentasi pasar dan *positioning* produk menjadi kontribusi pemasaran paling penting pada manajemen strategis (David 2015:396).

Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) secara luas digunakan untuk menerapkan strategi, khususnya bagi perusahaan kecil dan spesialis. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen tergantung dari kebutuhan dan kebiasaan membeli. Segmentasi pasar adalah variabel yang penting dalam implementasi strategi karena setidaknya tiga alasan utama. Pertama, strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan diversifikasi membutuhkan peningkatan penjualan melalui adanya pasar dan produk baru. Untuk menerapkan strategi-strategi ini dengan sukses, dibutuhkan pendekatan segmentasi pasar yang baru atau yang telah diperbaiki.

Kedua, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan sumber daya yang

tidak terbatas karena produksi massal, distribusi massal, dan iklan massal tidak diperlukan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing lebih baik dengan perusahaan besar dengan memaksimalkan laba per unit dan perjualan per segmen. Terakhir, keputusan segmentasi pasar secara langsung mempengaruhi variabel bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.

Positioning produk

Setelah pemasar menetapkan segmentasi sehingga perusahaan dapat membidik kelompok konsumen tertentu, langkah selanjutnya adalah menemukan ekspektasi dan keinginan konsumen. Ini membutuhkan analisis dan riset. Kesalahan yang fatal adalah mengasumsikan perusahaan tahu benar apa keinginan dan ekspektasi konsumen. Banyak perusahaan yang berhasil karena bisa memperkecil kesenjangan antara apa yang dilihat konsumen dengan apa yang dipikirkan oleh produsen dari suatu pelayanan yang baik. Apa yang diyakini konsumen sebagai pelayanan yang baik seharusnya lebih penting ketimbang apa yang diinginkan oleh produsen.

METODE PENELITIAN

Cara perhitungan faktor internal dan eksternal

Bobot nilai

Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	0,10	1
2.	TS (Tidak Setuju)	0,25	2
3.	N (Netral)	0,50	3
4.	S (Setuju)	0,75	4
5.	SS (Sangat Setuju)	1,00	5

Sumber : Fahmi (2014:221)

Rating nilai

Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor kekuatan dengan memberikan skala mulai angka 5 (kekuatan besar) sampai angka 1 (kekuatan kecil). Pemberian *rating* pada faktor kelemahan dengan skala angka 1 (kelemahan besar) sampai dengan angka 5 (kelemahan kecil). Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai 5 (peluang besar) sampai angka 1 (peluang kecil). Pemberian *rating* pada faktor ancaman dengan skala 1 (ancaman besar) sampai dengan angka 5 (ancaman kecil).

Matrik SWOT

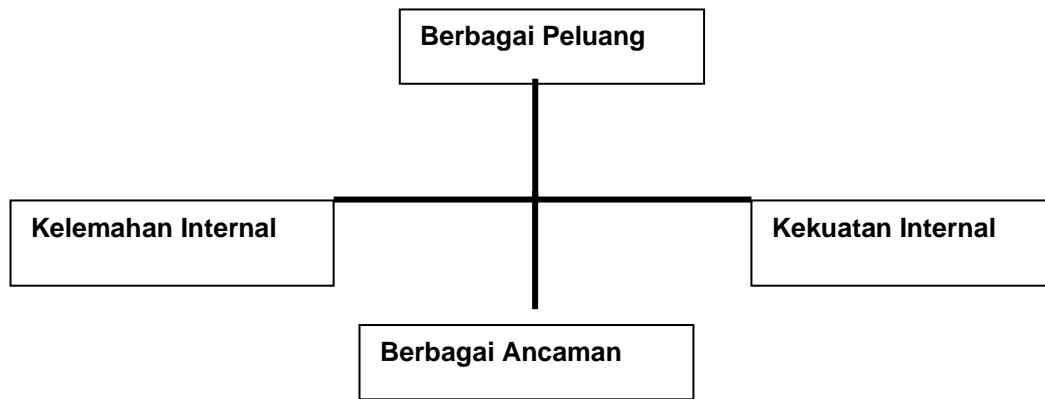
Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi oleh restoran Adem Resto Kota Bengkulu.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

Menentukan Diagram

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT



(Sumber : Rangkuti, 2015:20)

Analisis Kuantitatif

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi.

Tabel 3. Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Strategi Pemasaran				
Kuadran				

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Usaha Lemea Ibuk Melli dalam pemasaran makanan tradisional lemea. Berdasarkan alternatif jawaban responden, maka dapat dihitung nilai dari *interval faktor analysis strategy* (IFAS) pada Usaha Lemea Ibuk Melli. Untuk memperoleh bobot pada faktor internal kekuatan maka hasil jawaban responden internal 5 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan yaitu mulai 1,00 sangat penting sampai dengan 0,0 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan rating yaitu menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 5 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, adapun faktor kekuatan dan kelemahan pemasaran makanan tradisional lemea pada Usaha Lemea Ibu Melli adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
KEKUATAN					
1	Lemea Ibuk Melli diproduksi dari rebung yang berkualitas	0.80	5	4.00	Kekuatan
2	Cita rasa Lemea Ibuk Melli memiliki ciri khas	0.95	5	4.75	Kekuatan
3	Lokasi usaha Lemea Ibuk Melli yang sangat strategis	0.90	5	4.50	Kekuatan
4	Bahan baku rebung yang digunakan masih fresh dan baru	0.85	5	4.25	Kekuatan

5	Harga Lemea Ibuk Melli yang terjangkau	0.85	5	4.25	Kekuatan
Total Kekuatan		4.35		21.75	
KELEMAHAN					
1	Promosi yang belum berkesinambungan	0.85	5	4.25	Kelemahan
2	Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi.	0.95	5	4.75	Kelemahan
3	Sistem fermentasi rebung masih dilakukan secara manual	0.19	2	0.38	Bukan Kelemahan
4	Jumlah modal yang terbatas	0.40	3	1.20	Bukan Kelemahan
	Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja	0.30	3	0.90	Bukan Kelemahan
Total Kelemahan		2.69		11.48	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan untuk faktor IFAS maka dapat dilihat terdapat kekuatan dan kelemahan. Yang menjadi faktor kekuatan adalah Lemea Ibuk Melli diproduksi dari rebung yang berkualitas, Cita rasa Lemea Ibuk Melli memiliki ciri khas, Lokasi usaha Lemea Ibuk Melli yang sangat strategis, Bahan baku rebung yang digunakan masih fresh dan baru dan Harga Lemea Ibuk Melli yang terjangkau. Sedangkan yang menjadi kelemahan dari usaha lemea Ibuk Melli adalah promosi yang belum berkesinambungan dan sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi.

Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran untuk faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi pada Usaha Lemea Ibuk Melli dalam pemasaran makanan tradisional lemea. Untuk memperoleh bobot pada faktor eksternal kekuatan maka hasil jawaban responden eksternal 30 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban responden atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan mulai dari 1,00 sangat penting sampai dengan 0,00 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan untuk mencari rating yaitu dengan menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 5 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, adapun faktor peluang dan ancaman dalam pemasaran lemea pada Lemea Ibuk Melli adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks EFAS

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
PELUANG					
1	Banyaknya masyarakat yang menyukai makanan tradisional lemea	0.86	5	4.30	Peluang
2	Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah	0.82	5	4.10	Peluang
3	Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik	0.83	5	4.15	Peluang

4	Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas	0.82	5	4.10	Peluang
5	Lemea Ibuk Melli sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat	0.77	5	3.85	Peluang
Total Peluang		4.10		20.50	
ANCAMAN				-	
1	Kekurangan bahan baku rebung pada musim panas	0.79	5	3.95	Peluang
2	Tingkat persaingan usaha yang sangat tinggi	0.39	3	1.17	Bukan Peluang
3	Banyaknya muncul perusahaan dengan usaha yang sejenis	0.69	4	2.76	Peluang
4	Banyaknya beredar makanan siap saji yang menjadi saingan makanan tradisional	0.41	3	1.23	Bukan Peluang
5	Banyaknya jenis makanan lain yang menggunakan rebung	0.37	3	1.11	Bukan Peluang
Total Ancaman		2.65		10,22	

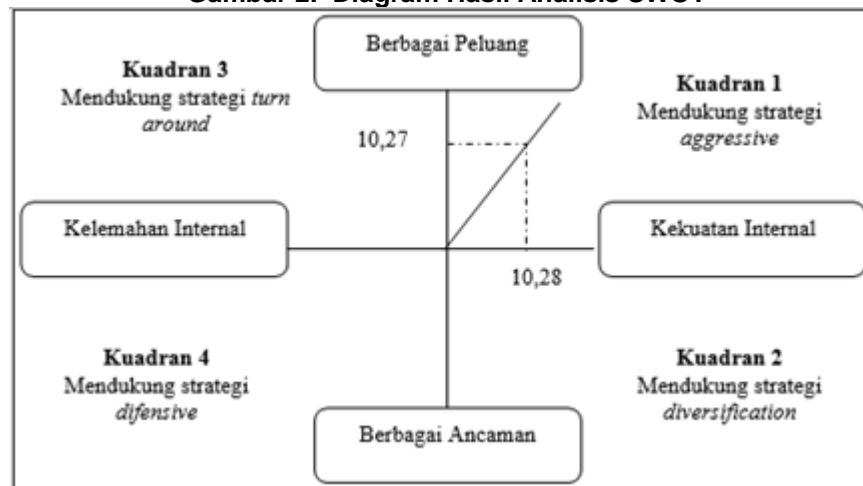
Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa peluang yang ada pada usaha lemea Ibuk Melli adalah Banyaknya masyarakat yang menyukai makanan tradisional lemea, Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah, Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik, Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas dan Lemea Ibuk Melli sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Sedangkan yang menjadi ancaman dari usaha Lemea Ibuk Melli adalah Kekurangan bahan baku rebung pada musim panas dan Banyaknya muncul perusahaan dengan usaha yang sejenis.

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil total skor yang diperoleh dapat dilihat nilai total skor kekuatan yang dimiliki adalah 21,75 sedangkan kelemahan adalah 11,48 jadi kuadran internal faktor yaitu $21,75 - 11,48 = 10,27$. Skor Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,50 dan ancaman sebesar 10,22. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $20,50 - 10,22 = 10,28$. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif. Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada pemasaran makanan tradisional lemea dapat dilihat pada:

Gambar 2. Diagram Hasil Analisis SWOT



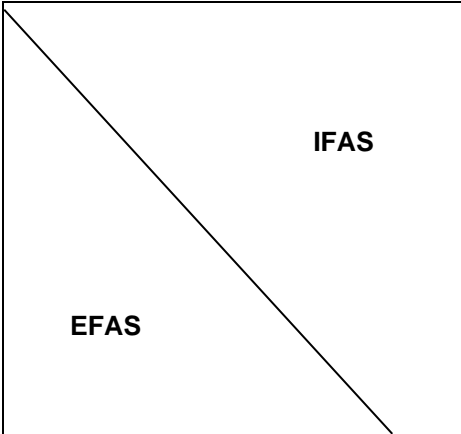
1. Pada kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh Usaha Lemea Ibuk Melli adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II (W O Strategi) Usaha Lemea Ibuk Melli dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III (W T Strategi) Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman yang dihadapi Usaha Lemea Ibuk Melli dalam melakukan kegiatan pemasaran lemea.
4. Pada kuadran IV (S T Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang bagi Usaha Lemea Ibuk Melli sendiri.

Dengan posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman Usaha Lemea Ibuk Melli tetap berada pada kuadran Internal dengan menerapkan strategi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi agresif (*growth oriented strategy*). Diagram SWOT telah menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran pada Usaha Lemea Ibuk Melli saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan.

Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisa diatas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Makanan tradisional lemea di Usaha Lemea Ibuk Melli

	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lemea Ibuk Melli diproduksi dari rebung yang berkualitas 2) Cita rasa Lemea Ibuk Melli memiliki ciri khas 3) Lokasi usaha Lemea Ibuk Melli yang sangat strategis 4) Bahan baku rebung yang digunakan masih fresh dan baru 5) Harga Lemea Ibuk Melli yang terjangkau 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi yang belum berkesinambungan 2) Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi. 3) Sistem fermentasi rebung masih dilakukan secara manual 4) Jumlah modal yang terbatas 5) Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya masyarakat yang menyukai makanan tradisional lemea 2) Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah 3) Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik 4) Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas 5) Lemea Ibuk Melli sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan produksi lemea 2. Melakukan promosi di media sosial 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara kontiniu 2. Menambah modal dengan mengajukan pinjaman lunak untuk UMKM

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1) Kekurangan bahan baku rebung pada musim panas 2) Tingkat persaingan usaha yang sangat tinggi 3) Banyaknya muncul perusahaan dengan usaha yang sejenis 4) Banyaknya beredar makanan siap saji yang menjadi saingan makanan tradisional 5) Banyaknya jenis makanan lain yang menggunakan rebung	1. Mempertahankan kualitas dan kontinuitas produksi melalui kemampuan teknis tenaga kerja 2. Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku	1. memunculkan inovasi-inovasi pengemasan produk 2. meningkatkan promosi agar lemea dapat bersaing dengan produk pesaing yang ada

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2024

Dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi, yaitu strategi yang mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), serta kelemahan dengan ancaman (WT). Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah memaksimalkan produksi dan melakukan promosi di media sosial.

Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T (*Strength-Threat*) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan Mempertahankan kualitas dan kontinuitas produksi melalui kemampuan teknis tenaga kerja dan Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku

Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah melakukan promosi secara kontiniu dan menambah modal dengan mengajukan pinjaman lunak untuk UMKM.

Strategi W-T (Weakness-Threat)

Strategi W-T (*Weakness-Threat*) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan adalah memunculkan inovasi-inovasi pengemasan produk dan meningkatkan promosi agar lemea dapat bersaing dengan produk pesaing yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil total skor yang diperoleh dapat dilihat nilai total skor kekuatan yang dimiliki adalah 21,75 sedangkan kelemahan adalah 11,48 jadi kuadran internal faktors yaitu $21,75 - 11,48 = 10,27$. Skor Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,50 dan ancaman sebesar 10,22. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $20,50 - 10,22 = 10,28$. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.
- Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Usaha Lemea Ibuk Melli adalah dengan melakukan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah memaksimalkan produksi dan melakukan promosi di media sosial.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran makanan tradisional lemea, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan yaitu:

1. Bahan baku yang tidak ready setiap hari karena akan terjadi kekurangan bahan baku pada musim kemarau, maka usaha Lemea Ibuk Melli harus bekerjasama dengan petani pencari rebung.
2. Melakukan promosi melalui media sosial karena saat ini masyarakat lebih cenderung menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Pendit, Nyoman S.2020. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2019. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Chandra, Hermawan. 2015. *E-Business dan E-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- David, Aaker, A. 2015. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Erita. Merri. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagun Putra Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Service Kendaraan Bermotor di Ahass Honda Padang Sialang Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Indara Anjang. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*. *Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1, 2*
- Simamora, Bilson. 2017. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada 78 Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1,*