

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG (Studi Kasus UMKM Kelompok Wanita Tani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)

*The Marketing Strategy of Corn Tortilla Product
(A Case Study of Micro Small and Medium Enterprise (MSME) of Kemuning II in
Marga Catur Village, Kalianda)*

Wisnu Satyajaya¹⁾, Azhari Rangga¹⁾ dan Irfan Muhfi Alfian¹⁾,

¹⁾ Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung

²⁾ Alumni Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung

Email : wisnu.satyajaya@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

One of the corn products which able to increase its economic value is corn tortilla. The housewives joining the women farmer's community take an initiative to develop the corn tortilla product. This activity has been done since 2013 by Kemuning II. However, the trouble comes due to they did the common strategy while the competition between MSME getting more strict. Therefore, it is required a precise marketing strategy to overcome such kind of this problem. This research intended to identify the strength, weaknesses, opportunity, threats, and to find the suitable marketing strategy of the corn tortilla product. This research used QSPM analysis which was resulted from matrix of IFE, EFE, IE and SWOT matrix. Based on the results, the study showed that the greatest strengths of the business belonging to Kemuning II WFC are: (1) raw materials were very abundant with a score of 0.258, (2) the main weaknesses was not having a promotion media with a score of 0,071, (3) the main opportunity was a guidance from the government with a score of 0.209, (4) and the main threat was the change of weather being unstable with a score of 0.133. The rating of IE matrix placed MSME at the cell position V, those were holding and maintaining strategies. The strategy prioritized for the business of Kemuning II was to improve the internal management system by improving work motivation and promotional activities to expand the marketing area.

Keywords: MSME, tortilla, marketing strategy, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan analisis QSPM yang dihasilkan dari matriks matriks IFE, EFE, IE dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar dari usaha Wereng Kemuning II adalah: (1) bahan baku sangat melimpah dengan skor 0,258, (2) kelemahan utama tidak memiliki media promosi dengan Skor 0,071, (3) kesempatan utama adalah panduan dari pemerintah dengan skor 0,209, (4) dan ancaman utamanya adalah perubahan cuaca menjadi tidak stabil dengan skor 0,193. Peringkat matriks IE menempatkan UMKM pada posisi sel V, yaitu strategi memegang dan mempertahankan. Strategi yang diprioritaskan untuk bisnis Kemuning II adalah memperbaiki sistem manajemen internal dengan meningkatkan motivasi kerja dan kegiatan promosi untuk memperluas wilayah pemasaran.

Kata kunci: UMKM, tortilla, strategi pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2016 akan memicu terjadinya arus bebas terhadap barang, jasa, investasi, faktor produksi dan modal. Terselenggaranya MEA 2016 memberikan dampak yang cukup

besar bagi Indonesia baik tantangan maupun Peluang yang bersifat internal maupun eksternal. Dampak tersebut tidak hanya terjadi pada komoditi jasa dan produk industri skala besar tetapi juga sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Untuk

itu setiap usaha mikro kecil dan menengah harus mampu mempersiapkan diri antara lain memproduksi atau menghasilkan produk yang berkualitas supaya memiliki daya saing tinggi (Purwiantoro dkk, 2016).

Salah satu contoh UMKM yang sudah berjalan adalah usaha tortilla jagung yang terletak di Lampung Selatan. Kabupaten tersebut merupakan salah satu penghasil jagung terbesar di Lampung, dengan jumlah produksi rata-rata 600 ribu ton/tahun pipilan kering (Badan Pusat Statistik, 2014). Selama ini, jagung yang dihasilkan sebagian besar dijual dalam bentuk mentah (pipilan) sehingga belum ada nilai tambah yang dihasilkan. Salah satu hasil olahan jagung yang disukai konsumen adalah tortilla jagung. Proses pengolahan produk ini cukup sederhana sehingga berpeluang diadopsi oleh masyarakat pedesaan, terutama wanita tani sebagai industri rumah tangga. Ibu-ibu rumah tangga yang bergabung dalam kelompok wanita tani di Desa Marga Catur memiliki inisiatif mengembangkan usaha tortilla setelah mendapat pelatihan dari tim pengabdian masyarakat Universitas Lampung dan Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura.

Produksi tortilla jagung ini telah dilakukan sejak tahun 2013 oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Kemuning II. Produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Potensi pertama yaitu tersedianya bahan baku jagung sebagai bahan baku mudah diperoleh. Potensi kedua, yaitu adanya konsumen tetap dan produk ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, tanpa bahan pengawet kimia makanan dan tahan lama. Selama kurang lebih dua tahun usaha tortilla jagung yang dijalankan ini belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya wilayah distribusi

yang hanya meliputi kecamatan Kalianda dan sekitarnya. Kesulitan untuk memasarkan tortilla jagung juga karena persaingan antara UMKM yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar.

Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan pengolahan ini belum dapat dirasakan secara optimal. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh usaha ini mengakibatkan penjualan produk tortilla jagung masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi berkaitan dengan aspek pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh KWT Kemuning II.

BAHAN DAN METODE

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan Program *microsoft excel* untuk menganalisis data, sedangkan bahan atau objek yang digunakan yaitu produk tortilla jagung kelompok wanita tani Kemuning II.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelompok wanita tani Kemuning II Desa Marga Catur Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan skunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi literatur, pengamatan lapangan, wawancara dan pengisian kuisioner. Analisis data dilakukan secara mekanis dan substansif (Umar, 2010). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, *Internal Eksternal (IE)*, *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)*, dan *Quantitative Strategic*

Planning Matrix (QSPM) (David,2009). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan proses pengolahan tortilla jagung yang dilakukan di kelompok wanita tani Kemuning II. Matriks IFE/EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran tortilla jagung dan matriks IE untuk melihat posisi usaha kelompok wanita tani Kemuning II. Analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran tortilla jagung. Setelah itu, untuk prioritas strategi yang akan diimplementasikan dilakukan dengan analisis matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Tortilla Jagung

Kelompok wanita tani Kemuning II merupakan salah satu kelompok usaha tani hortikultura yang telah mengelola industri pengolahan pangan berbasis tanaman pangan (jagung) di Desa Marga Catur Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Kelompok ini dibentuk pada tahun 2009 dan memulai usaha pengolahan pada tahun 2013. Usaha pengolahan yang dilakukan adalah pengolahan jagung menjadi produk tortilla jagung. Selanjutnya pada tahun 2014 berkat keuletan anggota kelompok dalam menjalankan usahanya mendapat respon yang baik dan produk tortilla jagung banyak diminati oleh masyarakat. Pada tahun 2015 produk tortilla jagung telah memenuhi persyaratan pemberian sertifikat produk pangan industri rumah tangga (SPP-IRT) berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor P-IRT NO. 5151803010071-20.

Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Tortilla Jagung

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Proses selanjutnya dalam merumuskan strategi pemasaran usaha

Kemuning II dilakukan dengan analisis matriks IFE dan EFE. Analisis matriks ini diperoleh berdasarkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai komponen faktor internal. Penentuan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal diperoleh dari 6 responden yang mengetahui kondisi langsung usaha Kemuning II. Setelah bobot dan rating didapat, kemudian bobot dan rating dikalikan untuk mendapatkan nilai atau skor yang telah terboboti. Hasil analisis matriks IFE disajikan pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki usaha tortilla jagung KWT Kemuning II sebesar 2,368. Menurut Zulkarnaen dan Sutopo (2009) Skor bobot total yang berada di bawah 2,5 membuktikan bahwa lemahnya posisi internal usaha dalam mengatasi kelemahan.

Kekuatan terbesar yang dimiliki oleh usaha KWT Kemuning II terletak pada bahan baku produk yang tersedia sangat melimpah dengan skor 0,258. Potensi jagung di daerah Palas tempat produksi tortilla ini akan dapat menjamin suplai bahan baku ke pabrik. Komoditas hasil pertanian yang berasal dari produksi setempat akan mempermudah produsen agroindustri memperolehnya (Satyajaya *et al*, 2016).

Bahan baku yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal. Permintaan yang rendah membuat produksi tortilla jagung dan penggunaan bahan baku juga rendah. Kelemahan utama yang dimiliki usaha ini ialah belum memiliki media promosi sama sekali dengan skor 0,071. Usaha tortilla jagung KWT Kemuning II tidak memiliki media promosi sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tortilla jagung. Media promosi sangat dibutuhkan oleh usaha ini sebagai bahan pendukung dalam kegiatan promosi produk yang dimiliki. Media promosi dapat dilakukan dengan media cetak maupun elektronik.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE Usaha Tortilla Jagung

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Harga Jual produk		0,064	3,333	0,215
Kualitas produk		0,064	3,167	0,204
Nama merek Produk		0,056	3,000	0,168
Kemasan Produk		0,064	3,167	0,204
Bahan baku produk		0,067	3,833	0,258
Kapasitas produksi		0,056	3,000	0,168
Kelemahan				
Riset dan pengembangan produk		0,056	1,333	0,075
Variasi bentuk dan cita rasa produk		0,056	2,167	0,121
Lokasi usaha		0,062	2,000	0,124
Kegiatan promosi		0,056	1,833	0,103
Sarana Promosi		0,053	1,500	0,080
Media Promosi		0,053	1,333	0,071
Sistem manajemen usaha		0,059	2,000	0,118
Sarana dan Prasarana Produksi		0,062	2,833	0,175
Jarak lokasi Pada daerah pemasaran		0,056	1,333	0,075
Kurir Transportasi (agen distribusi)		0,056	1,833	0,103
Motivasi Tenaga Kerja		0,059	1,833	0,108
Total		1,000		2,368

Usaha KWT Kemuning II dapat melakukan promosi produknya melalui pemasangan papan nama, spanduk, penyebaran brosur dan pembuatan web untuk pemasaran secara *online*.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari Identifikasi terhadap faktor eksternal suatu usaha yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penentuan skor diperoleh dari pembobotan dan pemberian rating oleh masing-masing responden. Hasil analisis matriks EFE pada usaha Kemuning II disajikan pada Tabel 2.

Peluang utama yang dimiliki oleh usaha ini yaitu pembinaan dari pemerintah daerah terhadap usaha KWT Kemuning II dengan skor 0,209. Selama ini pembinaan yang diberikan oleh pemerintah daerah Lampung Selatan dan kerjasama dengan Lembaga Pengabdian Universitas Lampung dapat memberikan motivasi kepada anggota.

Pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan pemasaran produk tortilla jagung. Keikutsertaan dalam program bazar yang diadakan pemerintah juga dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk tortilla jagung.

Ancaman utama bagi usaha KWT Kemuning II yaitu perubahan cuaca yang tidak stabil dengan skor 0,133 (Tabel 2). Perubahan cuaca yang tidak menentu membuat produksi tortilla jagung terganggu. Minimnya sarana dan prasarana dalam produksi membuat proses produksi masih berjalan secara manual. Selain itu, ancaman yang timbul juga berasal dari persaingan produk makanan ringan yang semakin beragam. Kehadiran produk substitusi yang memiliki manfaat yang sama menjadi ancaman yang dapat menggantikan produk yang dihasilkan usaha KWT Kemuning II.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE Usaha Tortilla Jagung KWT Kemuning II

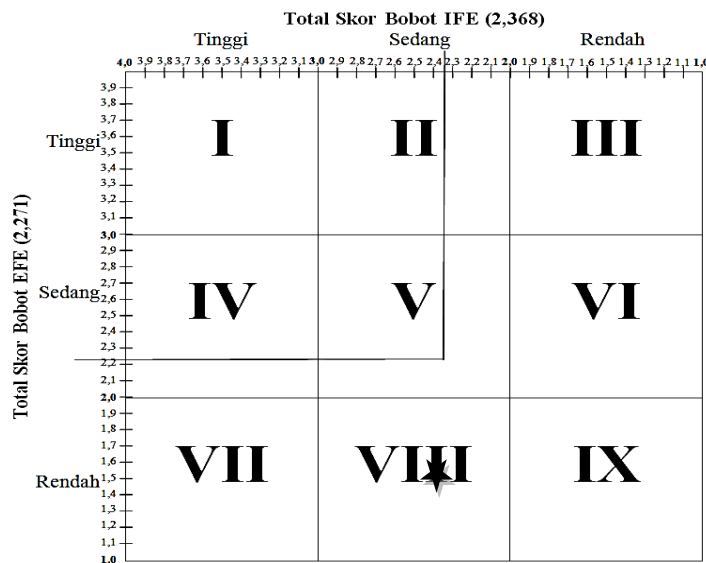
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Perkembangan wisata daerah	0,060	2,167	0,131
Bertambahnya populasi penduduk	0,064	2,000	0,128
Pembinaan dari pemerintah	0,070	3,000	0,209
Kepercayaan terhadap pemerintah	0,064	2,833	0,180
Peraturan pemerintah tentang ukm	0,070	2,833	0,198
Perkembangan dunia internet	0,070	2,167	0,151
Perkembangan teknologi produksi	0,070	2,167	0,152
Kerjasama dengan agen distributor	0,067	2,333	0,157
Pangsa pasar masih luas	0,064	2,333	0,148
Pola hidup masyarakat sudah moderen	0,051	2,000	0,102
Daya beli masyarakat	0,060	2,333	0,141
Pendapatan per kapita masyarakat	0,060	2,000	0,120
Rata-rata tingkat pendidikan masyarakat	0,060	2,000	0,120
Ancaman			
Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,061	2,167	0,133
Adanya produsen ritel makanan ringan	0,057	2,000	0,115
Beredar produk sejenis dari pesaing	0,051	1,667	0,085
Total	1,000		2,271

Perumusan dan penetapan alternatif strategi usaha tortilla jagung

Matriks IE (internal-eksternal)

Tahap selanjutnya dalam proses perumusan strategi ialah tahap pencocokan (*matching stage*). Metode yang digunakan

untuk tahap ini melalui pemetaan dengan menggunakan matriks IE. Hasil dari penilaian matriks IE untuk usaha dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Matriks IE KWT Kemuning II

Gambar 1 menunjukkan nilai rata-rata dari matriks IFE (sumbu x) sebesar 2,368 dan rata-rata EFE (sumbu y) sebesar 2,271 menunjukkan posisi usaha Kemuning II berada pada sel V. Menurut Harisudin (2013), pada posisi ini strategi yang tepat digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Kedudukan ini menunjukkan posisi internal dan eksternal usaha berada pada posisi sedang (rata-rata). Peta kekuatan ini meletakkan usaha pada posisi pertahankan dan pelihara, yaitu usaha tersebut harus mempertahankan kekuatan yang dimilikinya untuk menghadapi ancaman. Usaha Kemuning II harus menjaga kualitas dan harga produk untuk menghadapi ancaman yang datang dari pesaing. Hubungan baik dengan pemerintah juga perlu dipertahankan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan posisi tersebut strategi yang dapat digunakan menurut David (2009) adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) atau strategi pengembangan produk (*product development*). Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan nilai pangsa penjualan tortilla jagung melalui mekanisme memperbesar pangsa pasar dengan mengenalkan keunggulan produk tortilla jagung. Peningkatan pangsa pasar produk juga dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran, mempertahankan harga dan menjalin kerjasama dengan agen distribusi. Strategi pengembangan produk bertujuan meningkatkan pangsa pasar penjualan dengan menjaga kualitas produk yang sudah

ada dan pengembangan produk tortilla jagung dengan berbagai inovasi baru.

Analisis matriks SWOT

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Keunggulan matriks ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*). Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal usaha Kemuning II, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 menunjukkan terdapat enam strategi yang dapat dirumuskan dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal. Enam strategi ini dikelompokkan sesuai dengan pendapat Rangkuti (2014) yang membagi kombinasi IE ke dalam empat strategi: SO, ST, WO, dan WT. Strategi SO terdiri atas dua strategi untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya; strategi ST memiliki 1 strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman; WO terdiri atas dua strategi untuk memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada; sedangkan WT memiliki satu strategi sebagai kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel. 3 Matriks SWOT Usaha Tortilla Jagung

		Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Faktor Internal</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Faktor Eksternal</p> </div> </div>		1. Harga jual produk 2. Kualitas produk 3. Nama merek produk 4. Kemasan produk 5. Bahan baku produk 6. Kapasitas produksi	1. Riset dan pengembangan Produk 2. Variasi bentuk dan cita rasa produk 3. Lokasi usaha 4. Kegiatan promosi 5. Sarana promosi 6. Media promosi 7. Sistem manajemen usaha 8. Sarana dan prasarana Produksi 9. Jarak lokasi pada daerah Pemasaran 10. Kurir transportasi (distribusi) 11. Motivasi tenaga kerja
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO	
1. Perkembangan wisata daerah 2. Bertambahnya populasi penduduk 3. Pembinaan dari pemerintah 4. Kepercayaan terhadap pemerintah 5. Peraturan pemerintah tentang UKM 6. Perkembangan dunia internet 7. Perkembangan teknologi produksi 8. Kerjasama dengan agen distributor 9. Pangsa pasar masih luas 10. Pola hidup masyarakat sudah moderen 11. Daya beli masyarakat 12. Pendapatan perkapita masyarakat 13. Rata-rata tingkat pendidikan masyarakat	1. Menjalin kerjasama dengan agen distributor dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial (S3, S5, S6, O1, O2, O7, O8, O9, O10, O11) 2. Membangun kerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan modal untuk meningkatkan kualitas dan jumlah produksi (S2, S4, S5, S6, O3, O4, O5, O11, O12, O13)	1. Melakukan kegiatan promosi dan kerjasama dengan kurir transportasi untuk memperluas daerah pemasaran (W3, W4, W5, W6, W9, W10, O6, O9, O11) 2. Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru sesuai kebutuhan masyarakat dan kecenderungan pasar (W1, W2, O4, O5, O8, O11, O12, O13)	
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT	
1. Perubahan cuaca yang tidak stabil 2. Adanya produsen ritel makanan ringan 3. Beredar produk sejenis dari pesaing	1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen (S1, S2, S4, T2, T3)	1. Memperbaiki sistem manajemen internal dan perbaikan produk untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja (W1, W2, W7, W8, W11, T1, T2, T3)	

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap terakhir dalam memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan

pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling diprioritaskan oleh usaha Kemuning II. Pengambilan keputusan dalam pemilihan strategi yang tepat menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM yaitu strategi yang berfungsi untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal usaha yang

sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan TAS yaitu dengan mengalikan bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal dengan nilai *attractive score* (AS) (David, 2009). Hasil perhitungan *total attractive score* (TAS) dari matriks QSPM usaha tortilla jagung Kemuning II disajikan pada Tabel 4.

Tabel. 4 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha KWT Kemuning II

Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
Memperbaiki sistem manajemen internal dan perbaikan produk untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja	6,303	1
Melakukan kegiatan promosi dan kerjasama dengan kurir transportasi untuk memperluas daerah pemasaran	6,270	2
Menjalin kerjasama dengan agen distributor dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial	6,159	3
Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen	6,094	4
Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru sesuai kebutuhan masyarakat	6,079	5
Membangun kerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan modal untuk meningkatkan kualitas dan jumlah produksi	6,072	6

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh usaha Kemuning II yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dan perbaikan produk untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja dengan skor TAS sebesar 6,303. Menurut Budasih dkk, (2014) strategi yang mendapat *total attractive score* tertinggi merupakan strategi utama yang paling mungkin untuk dilakukan dalam usaha.

Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan dikarenakan selama ini sistem manajemen internal yang dilakukan belum berjalan dengan baik. Perencanaan,

pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengontrolan belum dilakukan secara mandiri. Struktur organisasi belum berjalan dengan baik sesuai dengan kewenangan, tugas dan tanggung jawab sehingga pelaksanaan pekerjaan masih tumpang tindih dan sulit untuk dikontrol dan dikendalikan. Motivasi dan minat kerja anggota KWT kemuning II yang rendah juga membuat usaha tortilla jagung belum berjalan optimal. Salah satu contohnya adalah belum memiliki sistem Standard operating Procedure (SOP) sehingga kejelasan terhadap fungsi wewenang dan tanggung jawab di masing-

masing proses dapat belum berjalan dengan baik.

Alternatif strategi yang kedua menurut penilaian responden yaitu melakukan kegiatan promosi dan kerjasama dengan kurir transportasi untuk memperluas daerah pemasaran (skor TAS 6,270). Strategi tersebut perlu dilakukan karena sampai saat ini usaha yang dilakukan belum memiliki akses pasar yang luas. Kegiatan promosi yang perlu dilakukan oleh usaha ini yaitu melakukan pengenalan produk melalui papan nama, spanduk, penyebaran brosur dan pemasaran melalui media internet. Selain itu, kerjasama dengan kurir transportasi perlu dilakukan supaya mudah dalam pendistribusian produk. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan cara menjual produk tortilla jagung dengan menitipkan produk-produk ke warung atau kantin sekolah. Kerjasama antar anggota kelompok juga perlu ditingkatkan dalam mengembangkan usaha tortilla jagung Kemuning II. Apabila kedua strategi tersebut diterapkan maka diharapkan usaha KWT Kemuning II dapat berjalan secara mandiri dalam memasarkan produk tortilla jagung.

KESIMPULAN

1. Faktor internal yang dimiliki usaha Kemuning II yaitu kekuatan usaha yang terdiri atas harga jual produk terjangkau, kualitas produk cukup baik, memiliki nama merek dan kemasan produk yang menarik, kapasitas produk tinggi dan bahan baku produk tersedia melimpah; sedangkan kelemahan usaha yaitu lokasi usaha kurang strategis dan jauh dari pemasaran, minimnya kegiatan promosi, sistem manajemen belum baik, belum ada riset dan pengembangan produk, variasi produk masih sedikit, motivasi tenaga kerja rendah, belum memiliki kurir transportasi dan sarana promosi.
2. Identifikasi faktor eksternal menunjukkan peluang usaha yang dapat dimanfaatkan yaitu pembinaan, kepercayaan dan peraturan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan internet, pangsa pasar masih luas serta kerjasama dengan agen distributor; sedangkan ancaman usaha yaitu terjadinya perubahan cuaca yang tidak stabil, adanya produsen ritel makanan dan beredar produk sejenis atau substitusi dari pesaing.
3. Prioritas strategi utama yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan cara meningkatkan motivasi kerja dan melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Lampung. 2014. Luas Tanaman dan Jumlah Produksi Jagung tahun 2013-2014. Lampung.
- Budasih, N.L., Ambarawati, I.G.A.A dan Astiti, N.W.S. 2014. Strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada kelompok wanita tani (KWT) Spora Bali. *J. Manajemen Agribisnis*. 2(2): 114-130.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Evalia, N. A. 2015. Strategi pengembangan agroindustri gula semut aren. *J. Manajemen dan Agribisnis*. 12(1): 57-67.
- Harisudin, M. 2013. Pemetaan dan strategi pengembangan agroindustri tempe di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *J. Teknologi Industri Pertanian*. 23(2): 120-128.
- Husein, U. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Sun, Jakarta. .

- Purwiantoro, M.H., D.F. Kristanto dan W. Hadi. 2016. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). J. EKA CIDA. 1 (1): 30-39.
- Rangkuti, Freddy., 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Edisi I8. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, Indonesia.
- Satyajaya, W., Suroso, E., Utomo, T.P., dan Al Rasyid, H. 2016. Kajian Penentuan Komoditas Unggulan dalam Pengembangan Teknologi Agroindustri Rakyat di Kabupaten Tulang Bawang. J. Kelitbangan. Inovasi dan Pembangunan. 4(1): 22-16
- Zulkarnaen, H, O. dan Sutopo. 2013. Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) makanan ringan (Study penelitian UKM snack Barokah di Solo). J.Management. 2(3) : 1-13.