

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Lokasi Penelitian

Terdapat dua versi sejarah Desa Cikarawang, versi pertama menyebutkan bahwa jaman dahulu di daerah tersebut terdapat beberapa kepala keluarga yang bermata pencaharian dari bertani dan sering memainkan alat musik gamelan Karawang. Instrumen gamelan yang tidak lagi mereka gunakan dikubur dan digunakan kembali dalam arti bahasa Sunda yang digunakan “Jarang Mulang Cikarawang”, bahasa yang sampai sekarang dikenal sebagai “Kampung Carang Pulang Desa Cikarawang”. Versi kedua, wilayah desa tersebut dikelilingi oleh dua sungai yaitu Sungai Cisadane dan Sungai Ciapus dan masyarakat menyebutnya Cai Karawang dan sampai saat ini dikenal menjadi Cikarawang. Berdasarkan topografi dan kontur tanahnya, Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga secara umum berupa dataran dan persawahan yang berada pada ketinggian antara 193 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan suhu rata-rata berkisar antara 25-30<sup>0</sup>C. Desa Cikarawang terdiri dari 3 dusun, 7 RW dan 32 RT.

Penduduk Desa Cikarawang berjumlah 9.538 jiwa terdiri dari 4.928 laki-laki dan 4.610 perempuan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2.506 KK, sedangkan jumlah Keluarga Miskin (Gakin) sebanyak 777 KK, dengan persentase 32,2 % jumlah keluarga yang ada di Desa Cikarawang.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Cikarawang

<b>Kelompok Umur (Tahun)</b>	<b>Total (Orang) Tahun 2021</b>
0 - 9	1.972
10 - 19	1.648
20 - 29	1.690
30 - 39	1.390
40 - 49	1.465
> 50	1.373
<b>Total</b>	<b>9.538</b>

(Kantor Desa Cikarawang, 2021)

Desa Cikarawang ialah salah satu Desa di Kecamatan Dramaga yang mempunyai luas wilayah 2.263,95 ha. Berikut adalah batas-batas wilayah Desa Cikarawang :

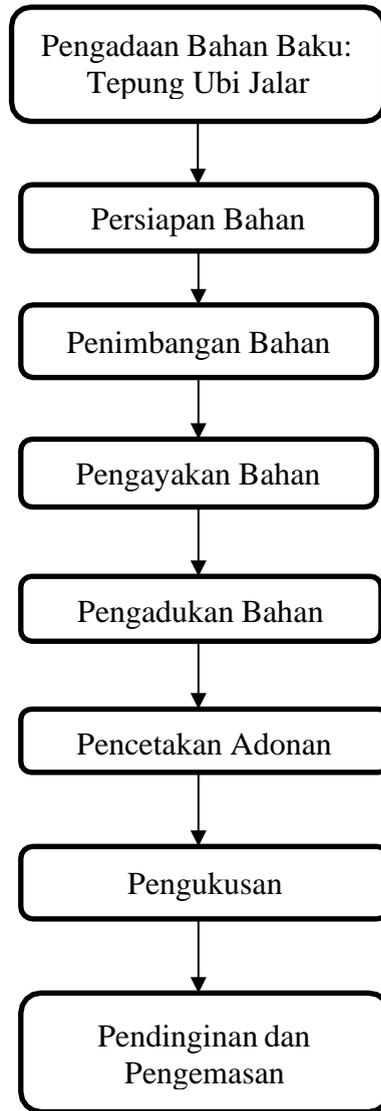
- Sebelah Utara : Sungai Cisadane
- Sebelah Timur : Kelurahan Situ Gede
- Sebelah Selatan : Sungai Ciapus
- Sebelah Barat : Sungai Ciapus atau Sungai Cisadane

### **Gambaran Umum KWT Melati**

KWT Melati merupakan organisasi yang masuk ke dalam Gapoktan Mandiri Jaya berlokasi di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Nama KWT Melati digunakan karena ibu-ibu di Desa Cikarawang disana menyukainya dari bunga melati dan terbentuk pada tanggal 27 Maret 2008 yang beranggotakan 20 orang. Wilayah kerjanya mencakup RW 03/04 seperti RT 01, 02, 03, 04, 05 di Desa Cikarawang Dusun 2. KWT Melati berazaskan kekeluargaan, kebersamaan, dan keakraban. Pada pemenuhan kebutuhan anggota dalam usahanya KWT Melati menyelenggarakan usaha pengadaan sarana produksi pertanian, usaha simpan pinjam, memasarkan hasil olahan anggotanya, dan pengolahan. Keanggotaan di dalam KWT Melati berakhir apabila meninggal dunia, mengundurkan diri secara tertulis dan diberhentikan dari keanggotaannya karena tidak memenuhi kewajibannya sebagai anggota organisasi.

### **Usaha Brownies Ubi Jalar**

Pengembangan budidaya tanaman ubi jalar telah mendapatkan perhatian dari pemerintah kabupaten Bogor khususnya Kecamatan Dramaga sebagai wilayah dengan lahan budidaya tanaman ubi jalar terluas ketiga setelah Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulan. Usaha KWT Melati tersebut layak disebut sebagai usaha brownies ubi jalar. Proses produksi brownies ubi jalar di Desa Cikarawang memiliki tahap-tahap sebagai berikut:



Gambar 8. Alur Proses Produksi Brownies Ubi Jalar

## 1. Pengadaan Bahan Baku

Ubi jalar yang sudah dipanen dari lahan sekitar disortir lalu dikupas dan dicuci hingga bersih. Penyortiran dilakukan supaya brownies yang dibuat nanti memiliki kualitas cita rasa yang nikmat. Ciri-ciri ubi jalar yang bagus antara lain: pilihlah ubi yang teksturnya keras dan mulus kulitnya, ubi yang baik adalah ubi yang bobotnya berat ditangan yang menandakan kandungan cairan atau kelembapan di dalamnya, hindari memilih ubi yang sudah tumbuh serabut-serabutnya karena akan menimbulkan rasa kurang nyaman saat dikonsumsi yaitu dagingnya terlalu berserat (Jannah *et al*, 2017).

Ubi yang sudah diserut lalu dijemur selama 3 hari. Cara untuk mengetahui kadar airnya sudah hilang ialah dengan menggenggam ubi jalar yang sudah kering tadi dan terdapat bunyi “kress” berarti ubi sudah layak untuk digiling. Berarti menandakan kadar airnya sudah 14% (Arya, 2021).

Tepung ubi jalar yang telah selesai digiling, saatnya dikemas dan selanjutnya siap untuk dipasarkan dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Tepung ubi jalar yang dikemas dapat bertahan hingga 5 bulan (Sri, 2017).

## 2. Persiapan Alat dan Bahan

Bahan yang perlu dipersiapkan untuk membuat brownies ubi jalar antara lain: tepung ubi jalar, coklat bubuk dan batang, keju, tepung terigu, baking powder, dan margarin. Selanjutnya, siapkan alat-alatnya antara lain: mixer, timbangan, loyang dan juga kukusan.

## 3. Penimbangan Bahan

Sebelum membuat adonan, timbanglah bahan-bahan sesuai resep supaya takarannya sesuai. Penimbangan dilakukan secara cermat, karena salah sedikit saja akan mengubah cita rasa dari brownies tersebut.

## 4. Pengayakan Bahan

Setelah bahan selesai ditimbang, semua bahan dicampur lalu dilakukan proses pengayakan supaya supaya lebih bersih jika terdapat kotoran bisa dibuang terlebih dahulu dan juga supaya tekstur adonan lembut.

## 5. Pengadukan Bahan

Takaran bahan yang diperlukan untuk membuat adonan brownies ubi jalar antara lain: masukkan 6 butir telur, 170 gram gula lalu aduk selama 10 menit sampai mengembang dan putih lalu campur dengan 100 gram tepung ubi jalar, 100 gram tepung terigu, 10 gram coklat bubuk, 10 gram susu bubuk, 2 gram baking powder serta 200 gram tim coklat batang dan 100 gram margarin yang telah dilelehkan selama 5 menit setelah itu aduk selama 10 menit (Arya, 2021).

## 6. Pencetakan Adonan

Tuang adonan yang sudah kalis kedalam loyang yang sudah dioleskan margarin dan diberi kertas minyak sebelumnya supaya adonan tidak lengket saat diangkat.

## 7. Pengukusan

Adonan yang telah dimasukkan ke loyang dikukus selama 30 menit. Tusuk brownies dengan garpu, jika sudah tidak lengket berarti brownies sudah matang.

## 8. Pendinginan dan Pengemasan

Brownies ubi jalar yang telah matang didinginkan terlebih dahulu dan setelah itu oleskan margarin dan juga beri taburan keju sebagai garnish. Saat brownies sudah tidak ada uapnya, kemas dalam kotak yang telah diberi label merek dagang. Setelah itu brownies siap untuk dikonsumsi.

### **Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan dan dapat dikontrol (kualitas & kuantitas produk) oleh perusahaan tersebut (David, 2010). Analisis lingkungan eksternal tersusun dari sekumpulan kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan (David, 2006). Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh pada daerah penelitian, dapat dilihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sebagai berikut:

## Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

### 1. Kekuatan :

- Brownies ubi jalar KWT Melati telah tersedia berbagai rasa, antara lain: original, green tea, tiramisu dan mocca.
- Mencantumkan label halal dari MUI pada kemasan produk juga menjadi daya tarik kepada para konsumen, karena dengan adanya label tersebut berarti produk brownies ubi jalar telah aman untuk dikonsumsi.
- Bahan baku ubi jalar mudah didapatkan dan berkualitas, ubi jalar yang digunakan sebagai bahan baku brownies adalah ubi jalar varietas AC kuning karena lebih cepat panen dibandingkan varietas lainnya.
- Pada usaha brownies ubi jalar telah memasarkan produknya secara *online* melalui whatsapp maupun instagram serta pada *market place* seperti tokopedia dan shopee.
- Usaha brownies ubi jalar KWT Melati dalam menetapkan harga mereka sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk biaya memproduksinya. Selain itu, usaha tersebut juga mempertimbangkan harga dari pasar supaya bersaing di pangsa pasar dengan produk yang sejenisnya. Produk tersebut juga mengutamakan kualitas, ke higienisan serta harganya yang dapat dijangkau oleh konsumen dari dulu sampai saat ini dan juga tidak ada perbedaan harga dari segi varian ataupun rasanya.

### 2. Kelemahan:

- Sumber daya manusia merupakan anggota-anggota yang masuk ke dalam organisasi KWT Melati, yang mayoritas merupakan ibu-ibu petani pengolah lahan ubi jalar di Desa Cikarawang. Tenaga kerja usaha ini memang mudah didapatkan tetapi mereka belum terlatih betul. Karena mereka berasal dari daerah kampung yang masih belum mengerti kinerja pada suatu usaha.
- Skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman terjadi karena dalam pemasaran produk masih menggunakan sistem *pre order* dan kurangnya promosi kepada khalayak masyarakat.
- Penggunaan alat yang masih sederhana pada produksi brownies ubi jalar membuat KWT Melati kesulitan memproduksi dalam skala besar karena akan keteteran.

- KWT Melati melati belum memiliki hubungan dengan investor karena adanya kendala biaya dan juga kurangnya relasi dalam bidang pemasaran.
- Promosi yang dilakukan oleh KWT Melati baru hanya melalui whatsapp, instagram dan juga saat diadakannya bazar.

Faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman)

#### 1. Peluang:

- Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan di Desa Cikarawang memiliki potensi yang cukup besar karena Desa tersebut termasuk penghasil ubi jalar terbesar ketiga di Kabupaten Bogor.
- Daya beli masyarakat tahun 2022 ini meningkat hal tersebut disebabkan karena semakin pulihnya perekonomian setelah pandemi setelah dua tahun lamanya.
- Perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar mempermudah dalam menanggapi permintaan konsumen yang terdapat di *online*.
- KWT Melati sering didatangi oleh dinas pertanian sekitar maupun mahasiswa yang sedang melakukan KKN untuk diadakannya pelatihan dalam mengolah suatu produk supaya bernilai jual tinggi dan juga dapat menambah perekonomian keluarga.
- Ubi jalar merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Bogor sehingga peluang pasarnya sangat bagus dengan kandungan gizi dan harga yang terjangkau permintaan terhadap olahan ubi jalar pun sangat meningkat.

#### 2. Ancaman:

- Munculnya produk olahan lain menjadi masalah dalam dunia usaha karena diluar sana banyak produk olahan yang sudah memiliki merek dagang yang terkenal dan sudah dipercaya oleh para konsumen.
- Munculnya pesaing baru di wilayah sekitar usaha brownies ubi jalar, dengan usaha sejenis seperti brownies Amanda, Lapis Bogor Sangkuriang dan lain- lain. Sehingga dibutuhkan usaha keras untuk terus menciptakan inovasi baru supaya konsumen tidak beralih ke produk lainnya.
- Pengetahuan sebagian masyarakat di sekitar Desa Cikarawang masih sedikit minim tentang manfaat ubi jalar dan perlu dilakukan penyuluhan yang lebih

mendalam oleh dinas pertanian terkait manfaat ubi jalar itu sendiri.

- Selera konsumen yang berubah mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian akan mempengaruhi pendapatan KWT Melati sehingga jika tidak segera diatasi akan menimbulkan kerugian.
- Kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar rendah karena disebabkan berbagai faktor, salah satunya ekonomi.

### Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Setelah faktor strategi internal telah diidentifikasi, selanjutnya membuat tabel Matriks IFE (*External Factor Evaluation*) untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan usaha tersebut. Berikut merupakan perhitungan Matriks IFE pada Tabel 4:

Tabel 4. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
Produk yang dihasilkan bervariasi	0.09	2.8	0.26
Kemasan produk telah mencantumkan label halal dari MUI	0.10	3.1	0.31
Bahan baku ubi jalar yang mudah didapatkan	0.11	3.2	0.36
Pemasaran secara <i>online</i> (whatsapp, instagram, tokopedia dan shopee) sudah cukup optimal	0.10	2.85	0.29
Harga produk terjangkau	0.11	3.45	0.38
<b>Total</b>	<b>0.51</b>		<b>1.6</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
Sumber daya manusia yang belum terampil	0.11	3.4	0.38
Skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman	0.11	3.45	0.38
Masih menggunakan alat yang sederhana	0.10	3.1	0.31
Tidak ada hubungan kerjasama dengan Investor	0.08	2.5	0.2
Tidak menggunakan jasa promosi	0.09	2.7	0.24
<b>Total</b>	<b>0.49</b>		<b>1.51</b>
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>		<b>3.11</b>

Berdasarkan hasil pengolahan matriks IFE seperti yang tertera pada Tabel 5, total skor yang dihasilkan adalah sebesar 3.11. Hal tersebut menggambarkan bahwa usaha brownies ubi jalar KWT Melati merupakan organisasi yang kuat secara internal. Faktor yang berpengaruh pada kolom kekuatan adalah harga produk terjangkau dengan memiliki nilai skor 0.38. Harga brownies yang stabil merupakan kekuatan yang dimiliki oleh KWT Melati. Menurut David (2016), strategi perusahaan akan berhasil hanya jika memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Tingkat persaingan dalam industri timbul karena adanya persaingan memperebutkan posisi, dan karena persaingan harga digunakan untuk berhasil memasarkan produk dan jasa, dan setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat (Nuryadin, 2007). Menurut Secapramana (2000) harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana memperoleh keuntungan atau manfaat maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Keberadaan harga membantu pembeli menentukan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Fungsi informasi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal tersebut berguna dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi elemen atau manfaat produk secara objektif. Persepsi umum adalah bahwa harga lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.

Faktor strategi yang berpengaruh pada kolom kelemahan usaha brownies ubi jalar KWT Melati adalah sumber daya manusia yang belum terampil dan skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman dengan masing-masing memiliki skor 0.38. Skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman ini mengakibatkan kelemahan bagi KWT Melati dalam menentukan strategi pemasaran usahanya. Menurut Ngasuko (2015) kesiapan sumber daya manusia merupakan hal yang paling dominan menyumbang angka penurunan peringkat tenaga terampil Indonesia.

### **Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

Matriks EFE merupakan suatu alat analisis yang menyajikan kondisi eksternal suatu usaha untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu tersebut. Berikut merupakan perhitungan Matriks EFE pada Tabel :

Tabel 5. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

<b>Faktor</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			
Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan	0.12	3.6	0.43
Daya beli masyarakat tahun 2022 meningkat	0.09	2.85	0.26
Perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar	0.10	2.9	0.29
Adanya pelatihan pembudidayaan dan pengolahan tanaman ubi jalar dari dinas pertanian	0.12	3.5	0.42
Ubi jalar merupakan komoditi unggulan di kabupaten Bogor sehingga peluang pasarnya sangat bagus	0.12	3.7	0.44
<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>1.84</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Munculnya produk olahan lain	0.10	3.2	0.32
Potensi munculnya usaha sejenis	0.06	1.95	0,11
Pengetahuan masyarakat yang minim tentang manfaat ubi jalar	0.10	2.9	0.29
Selera konsumen yang berubah mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian	0.09	2.85	0.26
Kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar rendah	0.10	2.9	0.29
<b>Total</b>	<b>0.45</b>		<b>1.27</b>
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>		<b>3.11</b>

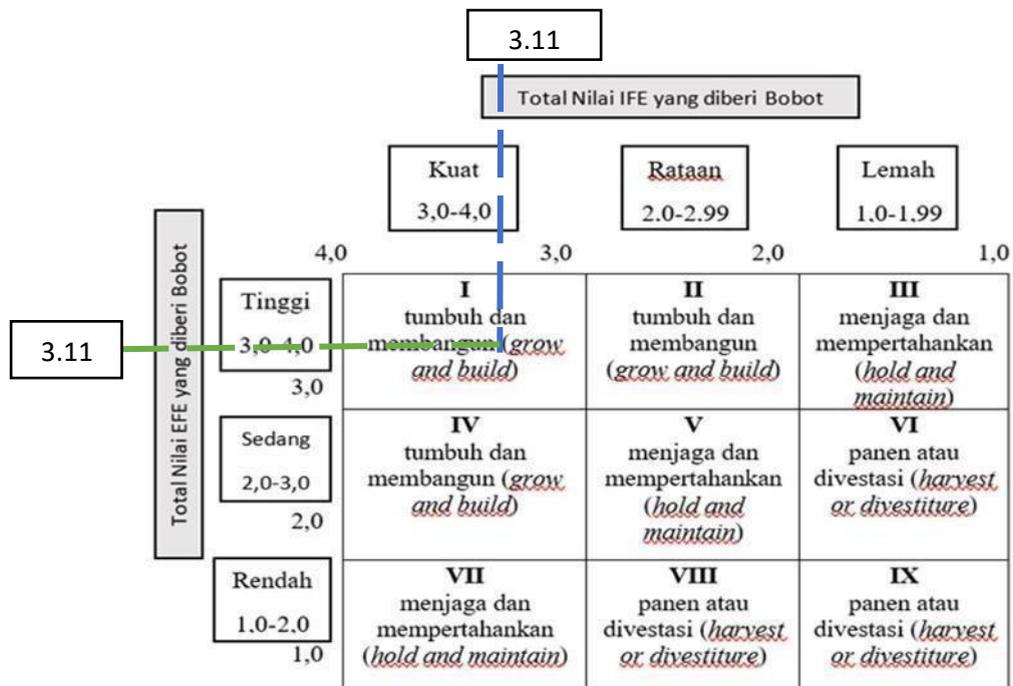
Berdasarkan hasil pengolahan matriks EFE pada Tabel 6, total skor yang dihasilkan adalah sebesar 3.11. Hal tersebut menggambarkan bahwa usaha brownies ubi jalar KWT Melati merupakan organisasi yang juga kuat secara eksternal. Faktor yang berpengaruh pada kolom peluang adalah ubi jalar merupakan komoditi unggulan di kabupaten Bogor sehingga peluang pasarnya sangat bagus dengan memiliki nilai skor 0.44. Peluang pasar merupakan suatu kondisi dimana usaha dapat bekerja secara produktif jika persyaratan pembeli di satu wilayah terpenuhi. Menurut Kotler (2003) peluang pasar adalah sebuah arena yang menarik

kegiatan pemasaran dalam perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.

Pada kolom ancaman yang menjadi nilai skor tertinggi adalah faktor munculnya produk olahan lain yang memiliki nilai skor 0.32 dan ini menjadi tantangan besar bagi manajemen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya tidak kalah saing dengan produk lainnya. Menurut Wahyu (2020) bahwa sifat gotong royong adalah tindakan atau sikap mau bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama dan keuntungan bersama.

### **Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Berdasarkan hasil pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks IFE dan matriks EFE, maka didapatkan total skor IFE sebesar 3.11 dan EFE sebesar 3.11 serta dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha tersebut berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut David (2004), kuadran I artinya usaha berada dalam zona *Growth and Build*. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal). Strategi intensif mencakup strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah usaha peningkatan pangsa pasar suatu produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih intensif. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualan. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Berikut ini adalah hasil Skor total kuadran IE pada gambar 9:



Gambar 9. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

**Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)**

Tabel 6. Analisis Matriks SWOT

<b>IFE</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang dihasilkan bervariasi</li> <li>b. Kemasan produk telah mencantumkan label halal dari MUI</li> <li>c. Bahan baku ubi jalar yang mudah didapatkan</li> <li>d. Pemasaran secara <i>online</i> (whatsapp, instagram, tokopedia dan shopee) sudah cukup optimal</li> <li>e. Harga produk terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sumber daya manusia yang belum terampil</li> <li>b. Skala produksi yang masih kecil dan hanyatinggi pada musiman</li> <li>c. Masih menggunakan alat yang sederhana</li> <li>d. Tidak ada hubungan kerjasama dengan Investor</li> <li>e. Tidak menggunakan jasa promosi</li> </ul>
<b>EFE</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dengan memanfaatkan peluang ubi jalar sebagai produk unggulan di Kabupaten Bogor</li> <li>2. Mempertahankan ketersediaan bahan baku ubi jalar dan meningkatkan mutunya</li> <li>3. Membambahkan variasi rasa dan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet yang lancar dengan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelatihan terhadap sumber daya manusia dengan mengikutkan SDM pada kegiatan seminar dan pelatihan yang didukung oleh dinas pertanian terhadap produksi unggulan ubi jalar</li> <li>2. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan <i>market place</i> sebagai sarana promosi</li> </ul>

Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi ST	Strategi WT
a. Munculnya produk olahan lain b. Potensi munculnya usaha sejenis c. Pengetahuan masyarakat yang minim tentang manfaat ubi jalar d. Selera konsumen yang berubah mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian e. Kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar rendah	1. Mencantumkan label halal dari MUI pada kemasan produk yang dapat mengatasi kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar yang rendah karena sudah terpercaya uji kelayakan serta halalnya  2. Mempertahankan harga brownies ubi jalar yang terjangkau untuk menghadapi menjamurnya usaha sejenis	1. Memperkenalkan produk brownies ubi jalar sebagai cemilan sehat dan berpotensi secara ekonomi kepada petani untuk membangun kemitraan dengan Investor yang lebih banyak

---

Keterangan: IFE (*Internal Factor Evaluation*)  
EFE (*External Factor Evaluation*)

**Strategi SO (*Strength – Opportunity*) :**

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan supaya menangkap peluang yang dimiliki oleh Kelompok Wanita Tani Melati, berikut ini urutan strategi SO yang telah didapatkan dari Matriks SWOT:

- Strategi pertama: mempertahankan harga produk yang terjangkau dengan memanfaatkan peluang ubi jalar sebagai produk unggulan di Kabupaten Bogor
- Strategi kedua: mempertahankan ketersediaan bahan baku ubi jalar dan meningkatkan mutunya.
- Strategi ketiga: menambahkan variasi rasa dan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet yang lancar dengan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar.

**Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):**

Strategi ini harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki supaya terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi, berikut ini urutan strategi WT yang telah didapatkan dari Matriks SWOT.

- Strategi keempat: meningkatkan pelatihan terhadap sumber daya manusia dengan mengikutkan SDM pada kegiatan seminar dan pelatihan yang didukung oleh dinas pertanian terhadap produksi unggulan ubi jalar.
- Strategi kelima: Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *market place* sebagai sarana promosi.

#### Strategi ST (*Strenght-Threats*):

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki, digunakan untuk mengatasi ancaman yang dapat dihadapi. Berikut ini urutan strategi ST yang telah didapatkan dari Matriks SWOT.

- Strategi keenam: mencantumkan label halal dari MUI pada kemasan produk yang dapat mengatasi kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar yang rendah karena sudah terpercaya uji kelayakan serta halalnya.
- Strategi ketujuh: mempertahankan harga Brownies Ubi Jalar yang terjangkau untuk menghadapi menjamurnya usaha sejenis.

#### Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):

Strategi WT ialah strategi meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada diluar usaha. Berikut ini urutan strategi WT yang telah didapatkan dari Matriks SWOT.

- Strategi kedelapan: memperkenalkan produk Brownies Ubi Jalar sebagai cemilan sehat dan berpotensi secara ekonomi kepada petani untuk membangun kemitraan dengan Investor yang lebih banyak.

### **Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Matriks QSPM merupakan analisis untuk menentukan strategi prioritas yang terbaik. Tidak semua alternatif dapat diimplementasikan menggunakan SWOT tidaklah semuanya dapat diimplementasikan. Hal tersebut dikarenakan kebijakan-kebijakan dalam penentuan langkah strategis yang akan ditempuh dikembalikan pada pihak manajemen usaha. Penentuan prioritas strategi yang terbaik dapat membantu unit usaha untuk mengetahui strategi mana yang sebaiknya ditempuh.

Beberapa alternatif strategi yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dengan memanfaatkan peluang ubi jalar sebagai produk unggulan di Kabupaten Bogor
2. Mempertahankan ketersediaan bahan baku ubi jalar dan meningkatkan mutunya. variasi rasa dan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet yang lancar dengan membuat desain produk yang baru untuk memperluasjangkauan pasar.
3. Meningkatkan pelatihan terhadap sumber daya manusia dengan mengikutkan SDM pada kegiatan seminar dan pelatihan yang didukung oleh dinas pertanian terhadap produksi unggulan ubi jalar.
4. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *market place* sebagai sarana promosi.
5. Mencantumkan label halal dari MUI pada kemasan produk yang dapat mengatasi kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar yang rendah karena sudah terpercaya uji kelayakan serta halalnya.
6. Mempertahankan harga Brownies Ubi Jalar yang terjangkau untuk menghadapi menjamurnya usaha sejenis.
7. Memperkenalkan produk Brownies Ubi Jalar sebagai camilan sehat dan berpotensi secara ekonomi kepada petani untuk membangun kemitraan dengan Investor yang lebih banyak.

Tabel . 7 Peringkat Alternatif Strategi

<b>Alternatif Strategi</b>	<b>TAS</b>	<b>Peringkat</b>
Strategi 1	5.68	2
Strategi 2	4.81	6
Strategi 3	5.88	1
Strategi 4	5.03	5
Strategi 5	4.63	8
Strategi 6	5.14	4
Strategi 7	4.79	7
Strategi 8	5.3	3

Berdasarkan hasil penilaian QSPM yang tertera pada Tabel 8, maka diperoleh urutan dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Pada urutan tersebut dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh

KWT Melati untuk menentukan strategi pemasaran usahanya tersebut. Dari hasil analisis QSPM, maka diperoleh prioritas alternatif sebagai berikut:

1. Menambahkan variasi rasa dan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet yang lancar dengan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar. (5.88).
2. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dengan memanfaatkan peluang ubi jalar sebagai produk unggulan di Kabupaten Bogor. (5.68).
3. Memperkenalkan produk Brownies Ubi Jalar sebagai camilan sehat dan berpotensi secara ekonomi kepada petani untuk membangun kemitraan dengan Investor yang lebih banyak. (5.3).
4. Mencantumkan label halal dari MUI pada kemasan produk yang dapat mengatasi kecenderungan konsumen berbelanja produk brownies ubi jalar yang rendah karena sudah terpercaya uji kelayakan serta halalnya. (5.14).
5. Meningkatkan pelatihan terhadap sumber daya manusia dengan mengikutkan SDM pada kegiatan seminar dan pelatihan yang didukung oleh dinas pertanian terhadap produksi unggulan ubi jalar. (5.03).
6. Mempertahankan ketersediaan bahan baku ubi jalar dan meningkatkan mutunya. (4.81).
7. Mempertahankan harga Brownies Ubi Jalar yang terjangkau untuk menghadapi menjamurnya usaha sejenis. (4.79).
8. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan market place sebagai sarana promosi. (4.63).

Berdasarkan hasil analisis QSPM terlihat bahwa prioritas program terpilih dari strategi SO dengan TAS (*Total Attractiveness Score*) terbesar 5.88 adalah menambahkan variasi rasa dan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet yang lancar dengan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar, diharapkan produk olahan pangan milik KWT Melati dapat dijangkau oleh semua kalangan baik yang ada di daerah Bogor maupun yang berada di luar kota, sehingga dapat memperluas pemasaran. Hal inilah yang menjadi prioritas penting dalam strategi pemasaran *online* produk olahan brownies ubi jalar pada KWT Melati di Desa Cikarawang.