

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong

Ade Ponirah¹, Resna Yuliana², Ade Iskandar Nasution³
resnayulian@stiepasundan.ac.id

¹Program Pasca Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Program Studi Manajemen, STIE Pasundan

³Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem

KEYWORD

Management,
Strategy, UMKM,
Opak Kolontong

ABSTRACT

Management strategy as an art and science to formulate, implement, and evaluate organizational decisions to achieve its goals. The marketing strategy that has been implemented by the UMKM Opak Kolontong in Bojongkunci Village still uses a traditional system that is by supplying to the center for souvenirs in Bandung. This product has the power that is not fast stale without using preservatives. This product also has a disadvantage of not having a store and less attractive roughness. The opportunity for this product is to do promotions using Instagram and flavor. The threat of this product is the low sales level.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan atau suatu bisnis. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal suatu perusahaan. Adanya manajemen strategi sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Kampung Sukamanah, Desa Bojongkunci Kabupaten Bandung salah satu desa yang masyarakatnya menghasilkan produk tradisional yaitu opak kolontong. Opak kolontong merupakan makanan tradisional sunda yang terbuat dari beras ketan yang berasa manis. Opak ini sering menjadi jamuan ketika syukuran ataupun acara yang lainnya. Sekitar 30 kepala keluarga yang berada di wilayah tersebut menekuni profesinya sebagai pembuat makanan tradisional ini. Salah satu warga yang menekuni pembuatan opak kolontong ini ialah Ibu Tata warga RT 03 RW 02 desa Bojongkunci.

Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Ibu Tata masih menggunakan sistem tradisional yaitu dengan memasok ke beberapa tempat pusat oleh-oleh salah satunya daerah Ciwidey dan Pangalengan. Dengan adanya hal tersebut membuat makanan tradisional ini menjadi sangat tertinggal karena belum menggunakan strategi modern.

Usaha ini adalah usaha turun-temurun yang pada akhirnya saat ini dilanjutkan oleh ibu Tata sejak tahun 1981 dengan perkiraan modal awal Rp 516.000,-. Usaha ini berawal dari Sang Nenek, dan karena dorongan kebutuhan sehari-hari yang harus terpenuhi, akhirnya bisnis ini dilanjutkan dan menjadi mata pencarian tetap ibu Tata. Opak kolontong dan opak putih ini dipasarkan ke berbagai pusat oleh-oleh yang berada di daerah Ciwidey. Pesanan perminggu berkisar 1290 bungkus (opak kolontong dan opak putih).

Namun seiring dengan berkembangnya perekonomian dan teknologi di Indonesia produk tradisional ini masih tertinggal dengan kemajuan jaman. Harus ada beberapa pembaruan strategi yang di terapkan salah satunya pemasaran menggunakan akun sosial media yaitu instagram, shopee dan lain-lain. Jika sistem ini diterapkan maka peningkatan jumlah produk yang di pasarkan akan meningkat pula.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen strategi merupakan rangkaian dua kata yang terdiri dari kata “manajemen” dan “strategi” di mana masing-masing kata tersebut memiliki pengertian tersendiri, dan setelah dirangkakan menjadi satu pemahaman secara terminologi. Strategi menurut Chandler (1962) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008:3) merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing. Murtiani (2008:74) mengatakan bahwa manajemen strategil merupakan kegiatan yang harus diselesaikan oleh manajemen puncak bersama personil secara tersu menerus dan merupakan siklus yang mampu melahirkan keputusan untuk memenuhi relevansi kebutuhan organisasi dengan kebutuhan lingkungan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini, menurut Astrid Susanto (1974) merupakan PERSUASI dalam arti yang sesungguhnya.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Untuk lebih terarah, berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi. Richard L. Daft (2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang

menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Strategi mempengaruhi perkembangan jangka Panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah (2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi. Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sadono Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/ langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar. Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Amstrong (2012), 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.

Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, place, price dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Strategi promosi pemasaran, belum ada yang mendefinisikan secara konkrit oleh pakar, oleh sebab itu jika diambil dari masing-masing konsep, maka dapat disusun sintesis strategi promosi pemasaran merupakan merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen-elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Adapun elemen-elemen promosi yang dimaksudkan dalam materi ini berfokus pada strategi promosi yang menjadi dimensi/indicator dalam membangun kisi-kisi strategi promosi pemasaran.

Manajemen strategi menurut David (2006: 6) merupakan seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi computer untuk mencapai tujuan organisasi.

Tingkat-tingkat strategi itu menyangkut enterprise strategy, corporate strategy, business strategy dan functional strategy. Berbicara masalah keputusan strategik (Wilbur Sharram) justru mendorong persoalan ini pada tingkatan ekonomi bisnis. Bisnis menurut Wilbur Sharram lebih pada penguatan finansial. Seorang pemimpin pada sebuah perusahaan, mereka akan mengambil keputusan strategic dengan mempertimbangkan untung ruginya. Pertimbangan seperti itu perlu dilakukan agar keputusan yang diambil tidak beresiko negative terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Berikut penjelasan terkait dengan tingkatan strategi.

Enterprise strategy berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam para masyarakat yang tidak terkendali ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntutan yang sangat bervariasi terhadap organisasi. Corporate strategy berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut sebagai grand strategi yang meliputi bidang yang digeluti sebuah organisasi.

Business strategy. Strategi pada tingkat ini menggambarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha dan anggota legislatif, donatur, para politisi dan sebagainya.

Semuanya dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik. Functional strategy. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yakni strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

Tingkatan-tingkatan strategi tersebut merupakan satu kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak bisa hanya dilihat dari sudut kerapian semata tapi juga perlu memperhitungkan soal kesehatan 'organisasi' itu sendiri. Mempertahankan kredibilitas dari suatu strategi berarti memelihara janji dan menghadapi kemungkinan adanya ancaman atau tantangan dengan suatu tindakan yang berarti. Kredibilitas memerlukan jalan atau cara-cara untuk mencegah langkah mundur. Menurut Dixit dan Nelebuff (1991) ada beberapa cara yang dapat ditempuh menuju kredibilitas meski cara ini tak mudah tapi juga tak mustahil.

1. Ciptakan reputasi. Jika seseorang melakukan suatu gerakan strategik kemudian segera mundur maka reputasinya kemungkinan akan pudar. Penyusunan strategi sering kali turun ke gelanggang menghadapi lawan yang beragam pada saat yang bersamaan, atau lawan yang sama pada waktu yang berbeda. Menghancurkan reputasi berarti berjanji untuk tidak bertindak lagi di waktu yang akan datang dan sekaligus berarti akan kehilangan kepercayaan serta kehilangan kepentingan.
2. Tulislah kontrak. Apabila strategi diperuntukan bagi dua pihak yang berbeda maka guna menjamin kredibilitas atas komitmen yang diberikan disyaratkan adanya ikatan kontrak atau perjanjian tertulis. Hakikat dari perjanjian itu adalah setiap pihak dari perjanjian itu mempunyai kedudukan yang sama dan masing-masing merasa bebas untuk melakukannya.
3. Tidak ada paksaan. Bakarlah jembatan di belakang Anda. Militer tidak jarang nekad tidak mau mundur walaupun kesempatan itu ada. Strategi ini pernah dijalankan oleh William the Conqueror yaitu pada saat pasukannya membakar kapal-kapal mereka hingga satu-satunya jalan ialah berperang terus tanpa mundur. Ide membakar kapal sendiri sebenarnya mendemosntrasikan evolusi pemikiran strategik sepanjang masa. Sesungguhnya tidak

mutlak jembatan harus diruntuhkan. Bahkan membangun jembatan juga merupakan kewajiban ketimbang membakar yang sudah ada.

4. Bergeraklah dalam langkah kecil. Apabila suatu komitmen yang ruang lingkupnya cukup besar dianggap tidak layak untuk direalisasikan sekaligus, seseorang sebaiknya memberikannya dalam jumlah yang kecil dan secara berkala. Seorang pemilik bangunan bisa curiga terhadap kontraktornya kalau-kalau hasilnya tidak memuaskan atau pada waktu diberi uang muka pekerjaan tidak mencapai kemajuan. Dalam hal demikian kedua pihak pada saat membuat kontrak menempuh strategi berupa langkah-langkah kecil yang pembayarannya dilakukan setiap sore hari atau akhir minggu, meskipun masing-masing pihak tidak merasakan kerugian waktu. Mengambil langkah kecil sebenarnya juga memperkecil resiko ancaman dan komitmen.
5. Kerjasama tim. Dukungan dari orang lain dalam satu kerja sama tim dapat menciptakan kredibilitas komitmen. Memang, seseorang bisa memiliki kelemahan pada dirinya, tetapi kalau sudah bekerja sama pada satu tim, lalu mapu menjadikan kelompok itu kokoh. Sekali kelompok itu bubar, komitmen pun menjadi buyar sehingga kredibilitas tidak dapat lagi dipertahankan.
6. Berikan mandat kepada wakil perunding. Sewaktu-waktu diperlukan wakil atau utusan untuk melakukan negosiasi. Sebagai negosiator ia memerlukan kewenangan sehingga apa yang ia sepakati dalam perundingan dapat dianggap sebagai komitmen yang tidak dapat dibatalkan. Cara-cara tersebut dimaksudkan untuk memperkuat kredibilitas strategi sehingga dengan sendirinya tidak merupakan jaminan satusatunya yang harus diikuti. Masih ada cara lain yang mungkin dapat diungkapkan sepanjang studi tentang kredibilitas strategi berlangsung terus.

Manajemen strategi menurut Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluech yang dikutip oleh Taufiqurokhman (2016) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berkala besar mencakup seluruh komponen dilungkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.

Dengan demikian dari definisi di atas dapat diketahui fokus-fokus manajemen strategi terletak dalam memajukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan

pengembangan serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen startegi yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasi keunggulan koparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
5. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang
6. Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktitifitas tumpang tindih akan dikurangi
8. Keengganan untuk berubah dari karyawan/anggota organisasi akan dapat dikurangi

3. Metode

Untuk dapat merumuskan suatu rencana yang strategis maka sebuah organisasi ataupun perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesess, Oportunities dan Threats). SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002: 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT merupupakan singkatan dari kata Strenght (kekuatan perusahaan) weaknesses (peluang bisnis) dan threats (hambatan untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT ini digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan melihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang nantinya akan di hadapi. Dengan melihat faktor-faktor tersebut sebuah usaha atau perusahaan akan selangkah lebih maju karena mengetahui peluang-peluang yang ada.

Analisis SWOT dilakukan dengan melihat lingkungan internal dan eksternal suatu usaha. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar lembaga diaman lembaga tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja lembaga. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan lebih pada analisa internal lembaga dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap unit kerja.

Untuk menganalisis perkembangan lingkungan organisasi atau suatu bisnis dalam hal ini Fattah (2011:67) mengatakan bahwa terdapat dua unsur yang dapat digunakan dalam implementasi manajemen strategi yaitu lingkungan analisis eksternal dan analisis lingkungan internal.

Analisis lingkungan internal terdiri dari penentu persepsi atas segala kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki organisasi. Suatu organisasi diharapkan mengambil manfaat kekuatannya secara optimal dan mengatasi kelemahannya agar terhindar dari kerugian. Lingkungan eksternal terbagi menjadi beberapa bagian menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2005) berikut urainnya:

1. Lingkungan Makro, elemen-elemen yang terdapat dalam lingkungan ini memberikan pengaruh yang tdaik langsung pada perusahaan. Berikut beberapa elemen yang terdapat dalam lingkungan makro:
 2. Elemen Perekonomian
Lemen ini berkaian dengan bagaimana orang memproduksi, mendistribusikan dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa.
 3. Elemen Politik dan Legal
Situasi politik, perpolitikan dan masalah legal sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang.
 4. Elemen Sosial-Budaya
Kondisi sosial yang dimaksud merupakan seperti kondisi demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan.
 5. Elemen Lingkungan Teknologi
Ilmu dan pengetahuan manusia kini sudah berkembang mencakup menemukan-menemukan teknologi yang dapat memudahkan aktivitas manusia.
 6. Lingkungan Industri
Aspek industri lebih berpengaruh kepada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.
 - a. Ancaman pelaku bisnis baru.
 - b. Ancaman produk substitusi
 - c. Kekuatan tawar menawar pembeli
 - d. Kekuatan tawar-menawar pemasok
 - e. Persaingan dalam industri

Adapun lingkungan internal secara garis besar aspek-aspek lingkungan ini dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut:

1. Pendekatan Fungsional

Pendekatan ini merupakan pengkategorian analisis internal yang diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi manajemen.

2. Pendekatan Rantai Nilai

Analisis dengan pendekatan ini didasarkan pada serangkaian kegiatan yang bertuturan dari sekumpulan aktivitas nilai yang dilaksanakan untuk mendesai, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, serta mendukung produk dan jasa pada perusahaan.

3. Analisis lingkungan eksternal merupakan pengetahuan tentang suasana pergerakan yang terjadi dari luar organisasi. Kegiatan tersebut meliputi aspek-aspek social kemasyarakatan, budaya, politis, ekonomis dan teknologi serta kecenderungan yang akan terpengaruh terhadap sebuah organisasi atau perusahaan.

Dari lingkungan internal dan eksternal di atas terdapat beberapa strategi yang dapat dilaksanakan berikut gambaran strateginya.

Tabel 1 Matriks TOWS (Wheelen & Hunger, 2008)

FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN (S) Daftarlah 5 -10 Kekuatan di sini	KELEMAHAN Daftarlah 5 -10 Kelemahan Internal di sini
Opportunities (O) Daftarlah 5 -10 peluang Eskternal di sini	Strategi SO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi/ mengatasi kelmahan
ANCAMAN Daftar 5 – 10 ancaman eksternal di sini	Startegi ST Gunakanlah startegi menggunakan kekuatan menghadapi ancaman	Strategi WT Gunakanlah startegi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

Faktor-faktor analisis SWOT diantaranya ialah:

1. Strengths (kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh sebuah organisasi, proyek maupun bisnis itu sendiri.
2. Weakness (kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang mana terdapat dalam sebuah organisasi, proyek maupun sebuah bisnis.

3. Opportunities (peluang) merupakan kondisi peluang berkembang di masa yang akan datang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
4. Threats (ancaman) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

4. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha (2001: 6) adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009: 9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Promotion (Promosi)
4. Place (Tempat)

Dari matriks SWOT dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh UMKM opak kolontong ini dibandingkan dengan faktor ancaman. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT UMKM opak kolontong.

1. Analisis Strengths (Kekuatan)

Posisi dan kekuatan suatu organisasi atau bisnis dapat dilihat dari power (kekuatan) yang dimiliki. Analisa kekuatan yang terdapat pada UMKM ini sebagai berikut: Produk yang tahan lama tanpa bahan pengawet. Makanan tradisional ini mempunyai keunggulan yang sangat luar biasa. Makanan ini dapat bertahan kurang lebih selama 3 bulan tanpa pengawet. Ini

dapat menjadi kekuatan utama ketika menawarkan produk ke beberapa pusat oleh-oleh dan pusat perbelanjaan. Sehingga makanan ini dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena terbebas dari bahan pengawet. Kemampuan dalam mengolah beras ketan. Bahan yang digunakan merupakan hasil panen khas Indonesia dan sunda yaitu beras ketan. Beras ketan yang mempunyai keunikan dan dapat diolah dengan berbagai jenis makanan salah satunya opak kolontong ini.

2. Analisis Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada UMKM penghasil opak kolontong ini ialah:

Belum Mempunyai Store. Pemasaran produk ini hanya di jual melalui pemasok ke beberapa tempat saja. Sehingga harga pun sangat jauh berbanding. Ketika sudah masuk ketangan pemasok harga yang berawal sangat murah menjadi mahal karena di kemas kembali menjadi lebih menarik. Jika UMKM ini sudah mempunyai tempat penjualan sendiri akan menjadi peluang untuk meningkatkan omset penjualannya.

Kemasan yang kurang menarik. Produk ini dikemas hanya menggunakan plastik biasa dan tanpa adanya label. Ini menjadi salah satu kendala ketika akan memperluas penjangaran pemasaran karena tidak tertera alamat pembuatan produk ini dan belum mempunyai nama khusus karena kebetulan di desa Sukamanah ini terdapat sekitar 30 UMKM penghasil opak kolontong ini. Serta kemasan yang biasa saja membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya karena di jaman sekarang ini kemasan yang sangat bervariasi dan menarik yang dapat mengundang konsumsi untuk membelinya.

Pengukuran berat produk yang akan dijual tidak konsisten. Berat kemasan setiap produknya tidak merata karena belum ada standarisasi berat setiap produknya. Ini menjadi kendala ketika konsumsi akan membelinya memilah milih dari produk satu ke yang lainnya karena membandingkan berat tiap produknya berbeda.

3. Analisis Opportunities (Peluang)

Analisis peluang yang terdapat dalam UMKM penghasil opak kolontong ini sebagai berikut: Promosi yang terarah. Adanya produk tradisional ini hanya beberapa tempat saja pemasarannya. Ini menjadi peluang untuk memasarkan ke tempat-tempat lain karena tidak semua orang mengenal produk ini. Dengan adanya akun sosial media dapat dipasarkan melalui metode ini salah satunya menggunakan akun Instagram, Shopee dan lain-lain.

Penambahan varian rasa. Produk ini hanya terdapat satu rasa yaitu rasa manis yang terbuat dari gula aren. Melihat perkembangan jaman ini konsumen lebih menyukai varian rasa baru

contohnya rasa coklat, keju dll. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar yang akan meningkatkan omset pemasarannya.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman yang terdapat dalam UMKM penghasil produk opak kolontong ini ialah:

Plaiat pengembangan produk. Daerah setempat yang memiliki banyak pesaing karena mayoritas penduduk sekitar juga memproduksi poduk yang sama, yakni opak kolontong.

Dengana adanya inovasi baru untuk produk ini kemungkinan besar akan berpengaruh kepada lingkungan setempat. Plagiat akan bermunculan karena tidak ingin kalah saing.

Tidak stabilnya bahan baku. Turun naiknya harga bahan pokok pengolahan sehingga berdampak pada produksi. Karena UMKM ini baru merintis maka mempunyai modal yang cukup minim. Produksi yang biasanya dilakukan mengikuti bahan baku yang ada contohnya jika beras ketan habis atau susah untuk di dapatkan ataupun mahal maka terkendala pada proses poruksi.

5. Kesimpulan

1. Kampung Sukamanah, Desa Bojongkunci Kabupaten Bandung salah satu desa yang masyarakatnya menghasilkan produk tradisonal yaitu opak kolontong. Opak kolontong merupakan makanan tradisonal sunda yang terbuat dari beras ketan yang berasa manis. Opak ini sering menjadi jamuan ketika syukuran ataupun acara yang lainnya. Sekitar 30 kepala keluarga yang berada di wilayah tersebut memekuni profesinya sebagai pembuat makanan tradisonal ini. Salah satu warga yang menekuni pembuatan opak kolontong ini ialah Ibu Tata warga RT 03 RW 02 desa Bojongkunci.
2. UMKM Opak Kolontong mempunyai kekuatan diantaranya Produk yang tahan lama tanpa bahan pengawet dan bahan baku terbuat dari peras ketan yang merupakan bahan baku makan khas sunda.
3. Selain itu UMKM Opak Kolontong juga memiliki kelamahan antara lain, UMKM ini belum mempunyai store, kemasan yang kurang menarik, dan pengukuran berat produk yang akan dijual belum ada standarisasinya.
4. Peluang-peluang yang dimiliki oleh UMKM Opak Kolontong ini adalah melakukan promosi yang terarah salah satunya menggunakan akun sosial media instagram dan penambahan varian rasa karena produk ini hanya memiliki satu rasa saja yaitu rasa manis yang terbuat dari gula aren.

5. Ancaman yang datang dari luar sangat diperhatikan karena akan berpengaruh dengan tingkat penjualan dan akan kehilangan pelanggan baik konsumen baru maupun konsumen yang lama.

Daftar Pustaka

- David, Fred R. 2006. Strategic Manahement Concept and Case, 10th Ed.
- Nanang, Fattah. 2011. Manajemen Berbasis Sekolah. Bandung: Andira
- Husen, Umar. 2005. Strategic Management in Action. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2000. Marketing Management: An Asian Prespective. Prentice Hall, Edisi Milenium
- Murniati, AR. 2008. Manajemen Strategik: Peran Kepala Sekolah dalam Pemberdayaan. Bandung: Cipta Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran cetakan pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Swastha, Basu dan D. H. Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: BPLM-YPKN
- Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Taufiq, M Amir. 2011. Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo