

# Analisis Strategi Pemasaran Keripik Jamur Tiram “Kooti” Pada PT. Roeby Rumah Pangan Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

## Marketing Strategy Analysis of “Kooti” Mushroom Chips at PT Roeby Rumah Pangan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Indah Miranti Rahayu<sup>1\*</sup>, Nanik Dara Senjawati<sup>1</sup>, Antik Suprihanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

\* Penulis Korespondensi; e-mail: indahmirantirahayu@gmail.com

### Abstract

This study aimed to (1) identify internal and external factors that effect to the marketing of “Kooti” mushroom chips at the Roeby House, (2) analyze the marketing strategy of “Kooti” mushroom chips at Roeby House. The research method used descriptive method. The type of research was case study. Respondents were taken by using purposive sampling method. The data used are primary data and secondary data. The data sources methods used Focus Group Discussion (FGD), interviews, questionnaires, observations, and literature studies. Technical analysis used Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE). Internal External (IE) Matrix. Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Result of the research showed that (1) Internal factors in the marketing business of "Kooti" mushroom chips at Roeby House were the product had save ingredients, attractive packaging, got an PIRT and had halal certificates, but human resources was not specialized yet according to the field of work, product brand was unpopular, and financial accounting had not good administrated. The external factor was had the opportunity for the promotion through internet, meanwhile the threats were more competitors with innovative products and the changes of consumer tastes. (2) Marketing strategies that can be used is maintaining and improving product quality.

**Keywords:** Marketing Strategy, Mushroom Chips, SWOT

### Abstrak

Penelitian bertujuan (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik jamur tiram “Kooti” di Roeby House, (2) Menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk “Kooti” di Roeby House. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan pelaksanaannya menggunakan metode studi kasus. Pengambilan responden menggunakan metode purposive. Data yang digunakan merupakan data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion (FGD), wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Teknis analisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Eksternal Factor Evaluation (EFE). Matriks Internal Eksternal (IE). Matriks Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT), dan Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor internal dalam usaha pemasaran keripik jamur tiram “Kooti” pada Roeby House yaitu memiliki kelebihan produk yaitu tidak menggunakan bahan tambahan berbahaya, kemasan menarik, dan memiliki sertifikat PIRT dan halal. Kelemahannya yaitu SDM belum terspesialisasi sesuai bidang pekerjaan, merek produk belum dikenal masyarakat, dan pembukuan keuangan belum teradministrasi dengan baik. Faktor eksternal yang dimiliki yaitu memiliki peluang adanya internet untuk mempermudah promosi dan ancaman produk baru yang lebih inovatif serta perubahan selera konsumen. (2) Strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Keripik Jamur Tiram, Strategi Pemasaran, SWOT

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan berbagai tanaman yang dapat diolah menjadi sebuah olahan makanan. Ada banyak jenis tanaman pangan yang di budidayakan di Indonesia dimana salah satunya adalah Jamur tiram. Jamur tiram salah satu jenis makanan yang mempunyai kandungan protein yang cukup tinggi bahkan nilai gizinya hampir sama dengan susu, jagung, maupun kacang-kacangan. Sumarmi (2006) dalam (Egra, Kusuma dan Arung, 2018), menyatakan pada setiap 100 gram jamur tiram mengandung protein 19-35%, 9 macam asam amino, lemak, karbohidrat, riboflavin, dan niasin merupakan vitamin D, vitamin B dan C, dan mineral. Karena kandungan gizi yang

ada, jamur tiram bisa diolah menjadi olahan makanan yang lezat dan bergizi. Selain itu, olahan jamur juga banyak digemari masyarakat. Olahan jamur tiram menjadi salah satu pilihan usaha yang memiliki prospek yang tinggi.

*Roebly House* merupakan salah satu usaha pengolahan makanan Healthy Food di kabupaten Sleman Yogyakarta. *Roebly House* menjual berbagai makanan olahan seperti keripik jamur, coconut chips, kakao nibs, dan produk olahan lainnya. Produk yang ditawarkan oleh *Roebly House* merupakan produk yang diolah tanpa menggunakan bahan pangan yang berbahaya dan sudah memiliki ijin PIRT dan Halal. Salah satu produk dari *Roebly House* yang menggunakan bahan dasar jamur yaitu keripik jamur tiram “Kooti”.

Keripik jamur tiram “Kooti” merupakan salah satu produk yang diproduksi dan dijual oleh *Roebly House*. Keripik jamur tiram “Kooti” merupakan keripik jamur yang menggunakan bahan-bahan alami, gluten free, tanpa pengawet, dan non msg. *Roebly House* memproduksi keripik jamur Kooti dengan lima varian yaitu Kooti Original, Kooti Ayam Bawang, Kooti Ayam Bawang Pedas, Kooti Sambal Matah, dan Kooti Balado Teri. Keripik jamur kоти dibanding dengan harga Rp 18.000,00 per kemasannya.

Pemasaran adalah suatu serangkaian proses mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009). Pada pemasarannya, *Roebly House* memasarkan produk “Kooti” melalui online dan offline. Pemasaran secara offline dilakukan di beberapa gerai seperti Bandara NYIA, Arina Brownies, Rak Sebelah, resto Lakaza, Dagelan Malioboro Mall, Gerai Sehati, Indomaret, dan Toko *Roebly House*, sedangkan pemasaran online dilayani melalui WhatsApp, Shopee, Tokopedia, fits.id, Indonesia Mall, dan Larezz. Penjualan produk Kooti tidak hanya dijual langsung dengan konsumen namun juga melalui beberapa reseller.

Produk keripik jamur tiram “Kooti” merupakan salah satu produk unggulan *Roebly House*, namun penjualan keripik jamur “Kooti” tidak stabil dan terbilang masih rendah karena pemasaran produk Kooti masih dalam tahap pengembangan. Hal tersebut dikarenakan produk Kooti dari *Roebly House* merupakan produk yang masih tergolong muda. Selain itu, produk keripik jamur tiram merupakan produk yang banyak dijual, sehingga banyaknya pesaing dapat mempengaruhi pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Swasta Muh Rusdi 2019 dalam strategi pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produk keripik jamur tiram “Kooti” di *Roebly House*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu dan analisis data bersifat kuantitatif. Jenis Metode Deskriptif yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus (case study) ialah penelitian yang melakukan eksplorasi secara mendalam pada program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu orang atau lebih (Sugiyono, 2016). Keripik jamur “Kooti” juga memiliki ke khasan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain di Yogyakarta. Keripik ini memiliki varian rasa balado teri dan sambal matah yang tidak dimiliki oleh usaha keripik jamur lain. Metode penentuan responden yang digunakan yaitu *Purposive*. Responden terdiri dari empat orang yang terdiri dari komisaris, direktur bagian pemasaran, staf pemasaran, dan direktur bagian operasional. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuesioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian (Haryanti, Muskito dan sudarwati, 2019).

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

### 2.1. Analisis lingkungan internal dan eksternal

Perumusan strategi menggunakan beberapa tahapan. Adapun tahapan pertama yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada perusahaan. Analisis tersebut menggunakan analisis berikut

2.1.1. Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut Yudiaris 2015, Analisis lingkungan internal merupakan proses perencanaan strategi dengan mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Tahapan analisis lingkungan internal yaitu membuat daftar faktor-faktor eksternal kunci yang diidentifikasi dalam proses audit Internal. Memberi peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor kunci untuk mempresentasikan kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), kekuatan utama (peringkat=4). Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor ketimbang Jumlah skor ketimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu (David dan David, 2016)

2.1.2. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Pearce II dan Robinson dalam Susanthi 2017, mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan factor dari luar yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis lingkungan eksternal menggunakan EFE dengan membuat daftar faktor-faktor eksternal kunci yang diidentifikasi dalam proses audit Eksternal. Memberikan bobot untuk setiap faktor dengan kisaran 0,1(tidak penting) hingga 1,0(sangat penting). Memberi peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal kunci Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor ketimbang. Jumlah skor ketimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu (David dan David, 2016).

2.1.3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Tahapan berikutnya yaitu menggunakan matrik *Internal Eksternal* (IE) Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Pertama, rumus divisi yang berada pada sel I, II, dan IV dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun.Strategi Intensif atau integrasi paling sesuai untuk divisi ini. Kemudian, untuk divisi yang berada pada sel III, V, atau VII dapat dikelola paling baik dengan strategi ditahan atau dijaga. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi ini. Untuk rumus umum yang berada pada sel VI, VIII, atau XI adalah panen atau divestasi. Organisasi yang berhasil meraih portofolio bisnis ini diposisikan di dalam atau disekitar sel 1 dalam matriks IE, (David dan David, 2016).

2.1.4. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi kekuatan-kesempatan, strategi kelemahan-kesempatan, strategi kekuatan-ancaman dan strategi kelemahan-ancaman (David dan David, 2016).

Tabel 1. Matriks SWOT

<b>INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (S)</b> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>KELEMAHAN (W)</b> Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>PELUANG (O)</b> Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>ANCAMAN (T)</b> Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009)

### 2.1.5. QSPM

Teknik *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan analisis dalam literatur yang di desain untuk menentukan tindakan alternatif yang layak. Teknik QSPM membentuk tiga tahap kerangka analisis formulasi strategi. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari tahap satu yaitu matriks EFE dan IFE kemudian mencocokkan hasil analisis di tahap dua seperti hasil dari Matriks IE, SWOT, SPACE, dan Matriks Grand Strategy. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal. QSPM mensyaratkan penilai instuisi yang baik, (David dan David, 2016). Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan (Nurngaini, 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Internal Factor Evaluation dan Eksternal Factor Evaluation

Matriks IFE merupakan gambaran dari lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot (A)	Peringkat (B)	Skor (AxB)
<b>Kekuatan</b>			
Produk memiliki banyak varian	0,061	4,00	0,244
Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan tambahan pangan yang berbahaya	0,068	4,00	0,272
Produk yang dihasilkan sudah memiliki sertifikat PIRT dan Halal	0,068	4,00	0,272
Roeby House memiliki pemasok bahan baku tetap	0,068	3,50	0,238
Produk yang dijual memiliki desain yang menarik, terdapat nomor PIRT dan logo Halal, dan informasi kandungan gizi dan bahan baku.	0,068	4,00	0,272
Produk yang dijual memiliki harga kompetitif	0,068	3,75	0,255
Roeby House Memiliki penghargaan dari Bekraft 2018	0,068	3,75	0,255
<b>Jumlah</b>			1,808
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya promosi produk secara online maupun offline	0,068	1,00	0,068
Produk yang dijual memiliki umur simpan pendek.	0,068	1,50	0,102
SDM belum terspesialisasi sesuai bidang pekerjaan.	0,065	1,75	0,113
Penjualan hanya menggunakan system <i>pre order</i> dan tidak ada target penjualan yang pasti	0,061	1,75	0,106
Kantor dan rumah produksi belum memenuhi persyaratan BPOM	0,068	1,25	0,085
Merek produk belum dikenal masyarakat	0,065	1,75	0,113
Pembukuan laporan keuangan belum teradministrasi dengan baik	0,065	1,75	0,113
Produk belum memiliki sertifikat BPOM	0,068	1,00	0,068
<b>Jumlah</b>			0,768
<b>Total</b>			2,576

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan matriks IFE variabel kekuatan utama mendapat skor sebesar 0,272 yaitu produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan tambahan pangan yang berbahaya, produk yang dihasilkan sudah memiliki sertifikasi PIRT dan Halal, dan produk yang dijual memiliki desain menarik, terdapat nomor PIRT dan logo halal, dan informasi kandungan gizi dan bahan baku. pada kelemahan utama dengan skor 0,113 yaitu SDM belum terspesialisasi sesuai bidang pekerjaan, merek produk belum dikenal masyarakat, dan pembukuan keuangan belum teradministrasi dengan baik.

Matriks EFE menggambarkan lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden.

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

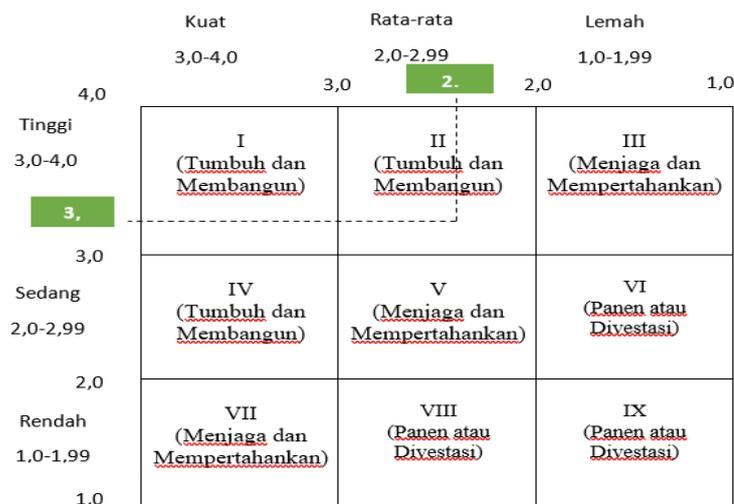
Faktor Eksternal	Bobot (A)	Peringkat (B)	Skor (AxB)
<b>Peluang</b>			
Yogyakarta sebagai kota wisata.	0,094	3,75	0,352
Masyarakat mulai sadar dengan gaya hidup sehat dan tertarik dengan makanan yang lebih sehat untuk dikonsumsi	0,089	3,75	0,333
Budaya masyarakat yang konsumtif	0,084	3,00	0,252
Adanya internet untuk mempermudah promosi dan penjualan <i>online</i>	0,094	4,00	0,376
Bahan baku mudah didapat	0,094	3,75	0,352
Adanya kebijakan program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM	0,094	3,50	0,329
Adanya program pelatihan dari dinas setempat	0,094	3,50	0,329
<b>Jumlah</b>			<b>2,323</b>
<b>Ancaman</b>			
Adanya pesaing yang menjual produk serupa	0,074	3,75	0,259
Produk baru yang lebih inovatif	0,094	3,75	0,329
Selera konsumen berubah-ubah	0,094	3,75	0,329
Peraturan pemerintah terkait pembatasan aktifitas karena adanya Covid-19.	0,094	3,25	0,305
<b>Jumlah</b>			<b>1,222</b>
<b>Total</b>			<b>3,545</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel perhitungan matriks EFE dapat dilihat bahwa total Skor tetimbang sebesar 3,545 yaitu lebih dari 2,5 yang mengindikasikan bahwa dalam memanfaatkan kesempatan dan menghindari ancaman berjalan dengan baik. Peluang yang memiliki skor paling tinggi yaitu Adanya internet untuk mempermudah promosi dan penjualan *online*. Pada ancaman paling tinggi mendapatkan skor 0,329 yaitu produk baru yang lebih inovatif dan selera konsumen berubah-ubah.

### 3.2. Analisis Internal Eksternal

Pada matriks IE didapatkan posisi perusahaan. Berdasarkan perhitungan besar skor IFE sebesar 2,576 dan EFE sebesar 3,545.



Gambar 1. Hasil Matriks IE Roebby House

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil matriks IE menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada kuadran II yaitu pada posisi Tumbuh dan Membangun. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar,

pengembangan produk) atau Intregasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal (David dan David, 2016)

### 3.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan tahap pencocokan yang kedua. Pada matriks SWOT didapatkan beberapa strategi sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Matriks SWOT

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki banyak varian</li> <li>2. Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan tambahan pangan yang berbahaya</li> <li>3. Produk yang dihasilkan sudah memiliki sertifikat PIRT dan Halal</li> <li>4. <i>Roeby House</i> memiliki pemasok bahan baku tetap</li> <li>5. Produk yang dijual memiliki desain yang menarik, terdapat nomor PIRT dan logo Halal, dan informasi kandungan gizi dan bahan baku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi produk secara online maupun offline</li> <li>2. Produk yang dijual memiliki umur simpan pendek.</li> <li>3. SDM belum terspesialisasi sesuai bidang pekerjaan.</li> <li>4. Penjualan hanya menggunakan system pre order dan tidak ada target penjualan yang pasti.</li> <li>5. Kantor dan rumah produksi belum memenuhi persyaratan BPOM</li> <li>6. Merek produk belum dikenal masyarakat</li> <li>7. Pembukuan laporan keuangan belum teradministrasi dengan baik</li> <li>8. Produk belum memiliki sertifikat BPOM</li> </ol>
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Produk yang dijual memiliki harga kompetitif</li> <li>7. <i>Roeby House</i> Memiliki penghargaan dari Bekraft 2018</li> </ol>	
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yogyakarta sebagai kota wisata.</li> <li>2. Masyarakat mulai sadar dengan gaya hidup sehat dan tertarik dengan makanan yang lebih sehat untuk</li> <li>3. dikonsumsi</li> <li>4. Budaya masyarakat yang konsumtif</li> <li>5. Adanya internet untuk mempermudah promosi dan penjualan online</li> <li>6. Bahan baku mudah didapat</li> <li>7. Adanya kebijakan program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM</li> <li>8. Adanya program pelatihan dari dinas setempat</li> </ol>	<p>Menambah varian ukuran kemasan {S1, S2, O2, O3, O5}</p> <p>Menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh. {S2, S3, S5, S6, S7, O1, O4}</p> <p>Menjaga dan meningkatkan kualitas produk {S1, S2, S3 S4,S5, S6, S7, O1, O2, o3, o5}</p> <p>Membuat stand di kawasan wisata {S2, S3, S4, S7, O1, O2, O5}</p>	<p>Pengelolaan konten media sosial (W1, W6, O1, O4}</p> <p>Mengikuti program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah {W-3,W-5,W-7, W-8, O-6,O-7}</p> <p>Memproduksi keripik jamur dengan jumlah target penjualan per bulan dan menambah produk ready stock {W-4, O-5}</p>
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing yang menjual produk serupa</li> <li>2. Produk baru yang lebih inovatif</li> <li>3. Selera konsumen berubah-ubah</li> <li>4. Peraturan pemerintah terkait pembatasan aktifitas karena adanya Covid-19.</li> </ol>	<p>Membuat produk jamur siap goreng dalam kemasan vacuum {S4, S6, S7, T1, T2}</p>	<p>Melakukan penelitian dan pengembangan untuk produk {W2, W5, W6, T1, T2}</p>

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2022

**Tabel 5.** Skor Rata-Rata

Faktor Strategis	Jumlah skor	Jumlah Kriteria Strategi	Skor rata-rata
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	1.808	7	0,258
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	0,768	8	0,096
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	2.323	7	0,331
Ancaman ( <i>Threat</i> )	1.22	5	0,305

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2022

Sumbu x = Skor rata-rata kekuatan – Skor rata-rata kelemahan

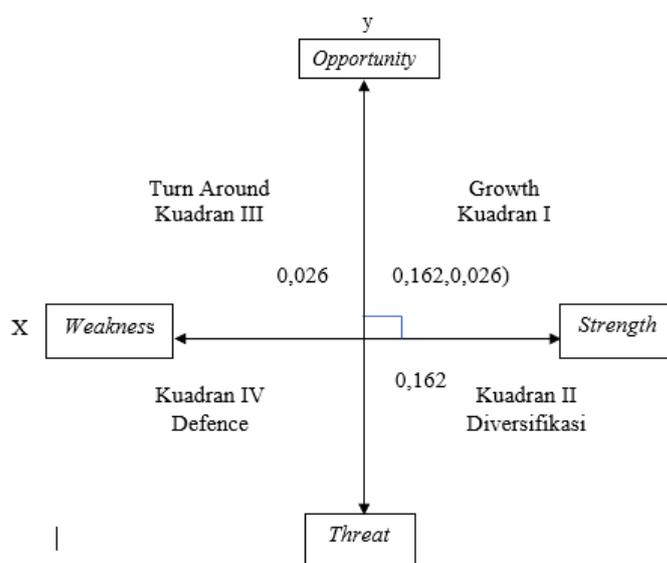
$$= 0,258 - 0,096$$

$$= 0,162$$

Sumbu y = Skor rata-rata peluang- Skor rata-rata ancaman

$$= 0,331 - 0,305$$

$$= 0,026$$



**Gambar 2.** Grafik Hasil SWOT

**Sumber:** Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan posisi SWOT sumbu X dan sumbu Y pada koordinat (0,162; 0,026). Sehingga posisi pada kuadran 1 yaitu perusahaan dalam keadaan kuat dan berpeluang. Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

**Tabel 6.** Perhitungan Strategi SO, WO, ST, WT

	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	SO (0,258+0,311):2= 0,2945	WO (0,096+0,322):2= 0,2105
Ancaman ( <i>Threat</i> )	ST (0,2305+0,305):2= 0,2825	WT (0,096+0,305):2= 0,199

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Perhitungan maka strategi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu S-O dengan nilai sebesar 0,2945 sehingga strategi yang digunakan adalah strategi S-O.

### 3.4. QSPM

Quantitative Strategy Planing Matriks (QSPM) merupakan tahapan terakhir yaitu tahap keputusan. Dari beberapa strategi yang didapatkan dari matriks SWOT yaitu pada strategi SO kemudian di masukkan kedalam matriks QSPM. Dari hasil perhitungan QSPM didapatkan urutan prioritas strategi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1.	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk	5,998	I
2.	Menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh.	4,629	II
3.	Membuat stand di kawasan wisata	3,738	III
4.	Menambah varian ukuran kemasan	3,372	IV

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari table 4. dapat disimpulkan bahwa prioritas strategi pertama yang dapat dilakukan oleh *Roebly House* adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Meningkatkan kualitas bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas bahan baku dan kualitas kemasan yaitu menambah *ziplock* pada kemasan. Prioritas strategi yang kedua adalah menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh dan prioritas yang ketiga yaitu membuka stand di tempat wisata. Yogyakarta merupakan tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah. *Roebly House* telah memasarkan produknya ke beberapa toko oleh-oleh namun penjualan masih belum maksimal dan *Roebly House* belum membuka stand di kawasan wisata. Menjalिन kerja sama dengan toko oleh-oleh dan membuka *stand* pada kawasan wisata dapat dilakukan perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (promosi) dan memperluas area distribusi produk, dengan demikian *Roebly House* dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Prioritas strategi yang terakhir yaitu menambah variasi ukuran kemasan produk. Menambah variasi ukuran maka dapat menjangkau pasar dari berbagai kalangan masyarakat. Sehingga *Roebly House* perlu menambahkan variasi ukuran kemasan yang lebih kecil atau kemasan ekonomis.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Faktor internal dalam usaha pemasaran keripik jamur “*kooti*” pada *Roebly House* yaitu memiliki kelebihan pada produk tidak menggunakan bahan tambahan yang berbahaya, memiliki kemasan yang menarik, dan sudah memiliki sertifikat PIRT dan Halal. Kelemahan yang dimiliki yaitu SDM belum terspesialisasi sesuai bidang pekerjaan, merek produk belum dikenal masyarakat, dan pembukuan keuangan belum teradministrasi dengan baik. Faktor eksternal yang dimiliki yaitu memiliki peluang adanya internet untuk mempermudah promosi dan ancaman produk baru yang lebih inovatif serta perubahan selera konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan *Roebly House* yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal maka *Roebly House* disarankan untuk mendaftarkan sertifikasi BPOM untuk produk keripik jamur “*kooti*”. *Roebly House* juga dapat menambah pegawai yang ahli di bidang *digital marketing* dan keuangan serta mengikuti pelatihan terkait pemasaran dan akuntansi. Selain itu, *Roebly House* dapat menggunakan aplikasi pembukuan online seperti *Si Apik* untuk mempermudah pencatatan keuangan. Selain itu *Roebly House* dapat memberikan promo pada event yang diadakan *e-commerce* dan mengaktifkan sosial media Instagram dengan mengunggah konten-konten produk, menampilkan testimoni pembeli pada *highlight* Instagram, dan mengiklankan produk menggunakan *Instagram Ads*. *Roebly House* juga dapat menggunakan fitur *Instagram reels* dengan menunggah konten video seperti konten produksi, *packing* dan kegiatan kegiatan lainnya untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Untuk menghadapi ancaman, *Roebly House* dapat menambah varian rasa produk baru seperti rasa *korean spicy* dan *korean bulgogi*

Berdasarkan dari hasil analisis strategi pemasaran maka didapatkan beberapa saran yaitu *Roebly House* dapat berkerjasama dengan dinas Pertanian untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dilakukan dengan

memberikan pelatihan kepada petani pemasok jamur tiram tentang cara mendapatkan jamur yang berkualitas baik. Roeby Hoese dapat memberikan ziplock pada kemasan dan menambah varian ukuran. Roeby House dapat bekerja sama dengan toko oleh-oleh dan membuka stand di kawasan wisata atau di acara kuliner.

#### Daftar Pustaka

- David Fred R., David Forest., (2016). *Manajemen Strategik: Suatu pendekatan Keunggulan Bersaing –Konsep*. Jakarta Selatan. Salemba Empat.
- Egra, S., Kusuma, I. W., & Arung, E. T. (2018). POTENSI JAMUR TIRAM PUTIH (*Pleurotus ostreatus*) TERHADAP PENGHAMBATAN *Candida albicans* DAN *Propionibacterium acnes*. *ULIN: Jurnal Hutan Tropis*, 2(1):
- Haryanti S, Bambang Mursito, Sudarwati, (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 3, No 01.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke tigabelas Jilid Satu*. Erlangga
- Nurngaeni Atik, (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya Cilacap )* *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Edisi: Vol. 4 No. 2*
- Rangkuti Freddy, (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rusdi Muh. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 49-54*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. CV. ALFABETA.
- Susanthi, Putu Rani. (2017). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternak dalam Mencapai Tujuan Perusahaan*. *Jurnal urnal Elektornik (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo.
- Yudiaris, I. G. (2015). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5 (1).

Diajukan: 12 September 2022  
Diterima: 13 Oktober 2022  
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022