



STRATEGI PEMASARAN NASI BORAN : PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Megawati

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Ika Purwanti

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Muhammad David

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Ardiansyah Ahsanul Hayat

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Jl.KH.Ahmad Dahlan No 41 Lamongan

Korespondensi penulis: mega67520@gmail.com

Abstract. *The development of the MSME sector has an important meaning in driving economic growth and reducing poverty in the country. One of the SMEs in Lamongan is Nasi Boran. Nasi Boran is a traditional food that has become Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which has become a hereditary business for the people of Lamongan, especially those from Kaotan Village, Sumberjo, Lamongan. The purpose of this study was to analyze the internal and external conditions of the rice marketing strategy implementation in Lamongan. The research method used is a qualitative descriptive (explorative) method. The sampling method was carried out by means of a non-probability sampling technique with purposive sampling and using data collection techniques by means of interviews, observations, and literature studies. The object of this study was about marketing strategy while the subject itself was the MSME perpetrators of boran rice traders in Lamongan. The data used is secondary data provided by the company, then primary data obtained from various sources of literature and journals. The analytical method used is the SWOT analysis approach. Based on the results of the research that has been described, it can be interpreted that the analysis of marketing strategy based on SWOT analysis is to obtain 2 sources of results, namely internal environmental analysis and external environmental analysis. After analyzing the marketing strategy using SWOT analysis, Nasi Boran UMKM can find out which strategy should be evaluated*

Keywords: : Marketing strategy, SWOT analysis approach.

Abstrak. Pengembangan sektor UMKM memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di negara. Salah satu UKM yang ada di Lamongan adalah Nasi Boran. Nasi Boran merupakan makanan tradisional yang sudah menjadi Mikro Kecil Usaha Menengah (UMKM) yang sudah menjadi turun temurun bisnis bagi masyarakat Lamongan, khususnya yang berasal dari Desa Kaotan, Sumberjo, Lamongan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal dari implementasi strategi pemasaran nasi boran di Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan jenis metode deskriptif (eksploratif) kualitatif. Metode penarikan sampel dilakukan dengan cara teknik non-probability sampling dengan purposive sampling dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta studi pustaka. Objek dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran sedangkan Subjeknya sendiri yaitu pelaku UMKM pedagang nasi boran di Lamongan. Adapun data yang digunakan yaitu data sekunder yang diberikan oleh pihak perusahaan, kemudian data primer yang di dapatkan dari berbagai sumber literatur dan jurnal-jurnal. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu mendapatkan 2 sumber hasil yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Setelah dilakukannya analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, UMKM nasi boran dapat mengetahui strategi manakah yang harus dievaluasi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pendekatan analisis SWOT

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya Nasi Boran sama seperti makanan pada umumnya, Nasi Boran adalah makanan tradisional kota Lamongan yang menunya terdiri dari nasi dan dengan pilihan berbagai macam lauk-pauk yang menjadi ciri khas dari kota Lamongan. Penyajian makanan ini biasanya

menggunakan daun pisang dan kertas koran yang di bentuk kerucut sehingga nampak sangat sederhana, dibalik kesederhanaan terdapat cita rasa yang sangat nikmat yang belum tentu bisa dinikmati ataupun ditemui di luar kota Lamongan. Jenis makanan ini dinamakan Nasi Boran karena biasanya dijual oleh penjualnya dengan menggunakan boran yang digendong dipunggung dan diikat dengan gendongan. Boran sendiri merupakan wadah nasi besar yang terbuat dari anyaman bambu rapat. Perkembangan kuliner yang semakin meningkat di Lamongan tidak lepas dari tumbuhnya perekonomian dan cepatnya lingkungan berubah, sehingga perusahaan dapat dengan cepat mengontrol dan melakukan penyesuaian terhadap pasar. Dibutuhkan kreatifitas perusahaan untuk melakukan perancangan serta menentukan misi bisnis dan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat bersaing serta bergerak searah dengan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya perusahaan memiliki fungsi produksi barang serta jasa yang bisa diterima pelanggannya sekaligus mampu mencukupi apa yang di inginkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan perlu mengadakan aktifitas pemasaran mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi negara sesuai (UUD 1945 pasal 33 ayat 4). Menurut Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa Koperasi dan UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dengan jumlah Koperasi sebanyak 22.484 unit dan 9,78 juta UMKM. Salah satu kota di Indonesia terkhusus di Jawa Timur pada Kabupaten Lamongan perkembangan UMKM juga mengalami peningkatan yang sangat pesat sesuai pernyataan bupati Lamongan Yuhronur Efendi (2022) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Lamongan sebesar 254.206 dan karena hal itu bisa mengantarkan Lamongan mendapatkan penghargaan sebagai pembina koperasi dan umkm terbaik di Jawa Timur. (timesindonesia.co.id).

KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015). Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UKM memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu:

Tabel 1. Kriteria UMKM menurut UUD di Indonesia

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil	Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
--	---

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini yaitu	- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing yang tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. Jadi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sendiri sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisis SWOT

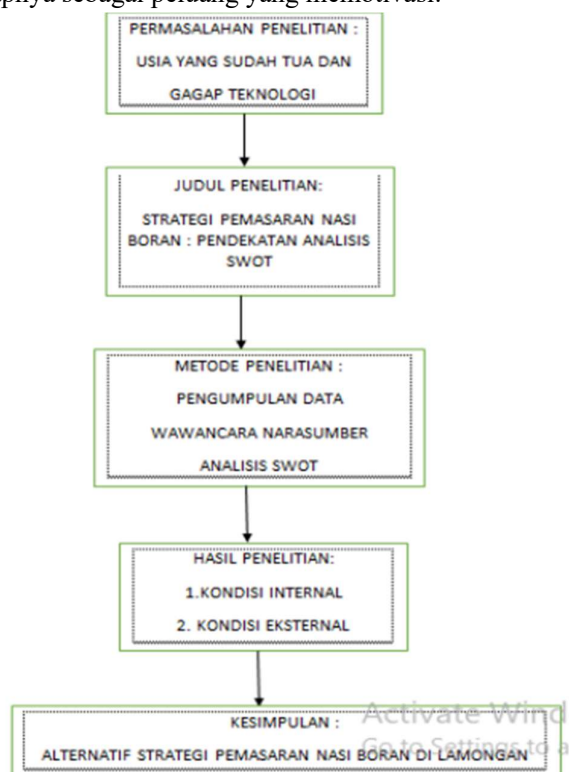
Analisis SWOT dipakai untuk meringankan para manajer perusahaan / pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Dapat dilihat pula secara luas bahwa „SWOT“ adalah singkatan dari kata strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) threats, (ancaman). Bagian dari kekuatan dan kelemahan ditemukan dalam tubuh suatu perusahaan termasuk Usaha Kecil Menengah, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor-faktor lingkungan yang dilalui oleh UKM. Jika dilihat dari analisis „SWOT“ itu sendiri adalah instrumen yang efektif dalam melakukan analisis strategi, maka dari itu kemampuan SWOT sendiri terletak pada kemampuan para pelaku usaha strategi UKM. Jadi untuk memaksimalkan kekuatan dan pemanfaatan peluang di perlukan adanya alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam bagian dari UKM, sehingga dapat menekan dampak yang timbul dari ancaman itu sendiri dan harus dihadapi dengan teliti. Para pelaku usaha mampu melakukan analisis intrnal dan eksternal dengan tepat, maka upaya yang dilakukan untuk memutuskan suatu strategi yang efektif dan menimbulkan hasil yang baik (Sondang, P.Siagian, 2006).

Strategi pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya perumusan strategi pemasaran, dimana ada tiga langkah dalam melakukan perumusan strategi pemasaran, diantaranya : strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Disamping itu juga perlu adanya pembaruan pemasaran (marketing mix) yaitu terdiri dari 4 kelompok variabel : Produk (product), Harga (price), Distribusi (place), Promosi (promotion).

Daya saing

Daya saing menurut para ahli : Menurut porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi.



Gambar 1. Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hardani (2020) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan pada karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu, secara sistematis dan akurat memberikan gejala, fakta ataupun peristiwa. Penelitian kualitatif suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal dari implementasi strategi pemasaran nasi boran di Lamongan. Tempat penelitian yang diambil peneliti adalah disekitar alun-alun kota Lamongan. selain sebagai pusat kota, alun-alun Lamongan juga dijadikan tempat singgah para pengunjung baik dalam ataupun luar kota sehingga para pedagang nasi boran bisa berjualan disekitar area alun-alun tepatnya di depan kantor pemerintahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penjual nasi boran yang ada di Lamongan tentang kondisi internal strategi pemasaran nasi boran menggunakan pendekatan analisis SWOT. Tujuan dari mengetahui kondisi internal dari nasi boran adalah untuk para penjual bisa memaksimalkan kekuatan dan juga meminimalisir dari kelemahan yang ada pada UMKM nasi boran itu sendiri. Implementasi strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh UMKM nasi boran dalam memasarkan produknya bisa menggunakan pendekatan analisis SWOT yang diantaranya

bisa mengetahui faktor internal yaitu kekuatan serta kelemahan yang ada pada UMKM nasi boran agar UMKM nasi boran sendiri bisa tetap lestari sebagai kuliner khas kota Lamongan. Analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang di representasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti (Usman Effendi,2014). kenaikan harga bahan baku cukup sering terjadi maka dari itu para pedagang kadang menyetok persediaan yang bisa disimpan cukup lama dari yang lainnya supaya bisa agak menghemat modal bahwa persaingan kuliner saat ini sangat pesat dengan adanya teknologi dan juga konsumen kebanyakan suka yang instan jadinya persaingan ketat pun terjadi antara pelaku usaha. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusydi, Rina dan Rahmatika 2020 yang juga mengungkapkan hal yang sama bahwa persaingan kuliner saat ini sangat pesat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu mendapatkan 2 sumber hasil yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal yaitu :

Yang pertama Analisis lingkungan internal UMKM nasi boran terdiri dari kekuatan (strength) yaitu tempat yang strategis, pilihan lauk yang beragam, pelayanan yang baik terhadap konsumen, harga yang terjangkau, bahan baku mudah didapat dan harga terjangkau, hubungan antara penjual dan pemasok bahan baku baik, dan penjual nasi boran memiliki semangat yang tinggi. Sedangkan kelemahan (weakness) yaitu mudah basi karena tanpa pengawet, area parkir yang kurang luas, tempat kurang nyaman, dan banyak yang belum menggunakan media online untuk promosi.

Yang kedua Analisis eksternal UMKM nasi boran terdiri dari peluang (opportunity) yaitu banyak terdapat sekolah dan juga perguruan tinggi, dekat dengan alun-alun kota, gaya hidup masyarakat yang menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok. Sedangkan ancaman (threat) yang dimiliki adalah masakan mudah ditiru, naiknya bahan baku secara mendadak dan juga persaingan dengan usaha kuliner lainnya

Setelah dilakukannya analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, UMKM nasi boran dapat mengetahui strategi manakah yang harus dievaluasi. Strategi yang baru dapat digunakan UMKM nasi boran berdasarkan matrik SWOT yaitu memanfaatkan ramainya pengunjung disekitar alun-alun kota Lamongan dengan memberikan pelayanan yang baik agar didapatkan loyalitas konsumen. Memanfaatkan banyaknya sekolah dan perguruan tinggi serta gaya hidup dan kesibukan pegawai instansi pemerintah maupun karyawan swasta dan mahasiswa sehingga mereka tidak sempat memasak sendiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan harga dan juga pilihan lauk yang beragam agar diperoleh kepuasan sehingga akan melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Mempertahankan pasar yang sudah ada, dan mengoptimalkan semangat kerja yang tinggi untuk mencapai atau menarik pelanggan yang ramai di sekitaran alun-alun kota Lamongan.

Saran bagi para pelaku UMKM nasi boran untuk terus berkomitmen meningkatkan kualitas, citra dan tetap menjaga kelestarian nasi boran atau juga dengan melakukan digitalisasi promosi supaya nasi boran bisa mengikuti arus digital sehingga tidak ketinggalan dan kalah dengan produk lain. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan dan mengembangkan penelitianpenelitian lainnya yaitu penelitian kuantitatif yang mengangkat tentang harga nasi boran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini guna memperoleh data yang benar benar riil sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Asnawati, Kwirusahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- David R.F, Manajemen Strategi Terjemahan. Jakarta: Salemba, 2003
- Dewi Nurul Aulia. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Elyani , Elsyifa. Iqlima. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Dutarasa 26. MAB.
- Fawazi, M. Halim., & Puji, Rahayu. (2021). Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus Omahku Pusat Jajanan Tradisional, Kecamatan Kepanjenkidul,Kota Blitar). Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media10.1, 15-31.
- Hamidah, Nur. Aini., & Muhammad , Syahrul. Haqi. (2022). Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT Sebagai Pengembangan Usaha Kedai. Jurnal Teknik SILITEK 2.01, 17-23.
- Heriyanto, Suwiro. Et al. (2022). IMPLEMENTASI SWOT ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIMASA PANDEMI COVID19 PADA UMKM KHAS DESA SUSUKAN TIRTAYASA KABUPATEN SERANG BANTEN . Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 2.1, 358-377.
- Khairunnisaa, et al. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 145-152.
- Malonda, pricilia. M., Silyljeova Moniharapon, & Sjendry SR Loindong. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja . Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 7.3.
- Rido, Raharjo. Insan. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scuedeto Futsal Banyuwangi. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999
- Saleh, Hasrul. Et al. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN RUMAH MAKAN MELISA MENGGUNAKAN METODE SWOT. Jurnal Teknik SILITEK 2.01, 17-23. Sedarmayanti, Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama, 2014
- Siska,“TahuTunaPakRan,”dalam<http://tahutunapakran.com/tentang-kami/>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2022)
- So“imatus , Sintya. N. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM Jambangan Pitoe . Doctoral dissertation.
- Suhandi, Hafidz. Hanafi., & Pramudi, H. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang. Jurnal Riset Bisnis & Manajemen 10.2, 143-152.
- Titik, Inayah. Dkk. (2020). Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah . Tesis Ekonomi Dan Bisnis.
- <https://bisnisukm.com/menyusun-konsep-marketing-untuk-usaha-kecil.html>, diakses pada tanggal 19 februari 2023 PPDB Indonesia Triwulanan 2016-2020
- Jatim Newsroom, 2018. UMKM Tulang Punggung Perekonomian Jawa Timur. (Daring), (<http://jatimprov.go.id/read/berita-pengumuman/umkm-tulang-punggung-perekonomian-jawa-timur>), Diakses pada 15 Desember 2022 (<https://www.kompasiana.com>) sego boran sebagai ikon lamongan(<https://beritajatim.com>)
- (<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkmsebagacriticalengine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>)