JUSTER*: Jurnal Sains dan Terapan*
Vol. 2, No. 1, Januari 2023
p-ISSN: 2809-7661, e-ISSN: 2809-7750

Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun

Vinsensius Widdy Tri Prasetyo
Program Studi Rekayasa Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jalan Manggis 15-17 Madiun
Email Corespondent: vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi masyarakat ditunjukkan dari bagaimana perkembangan sektor industri kreatif dari suatu daerah yang perkembangannya tergantung dari strategi keunggulan bersaing yang diterapkannya. Sambal pecel merupakan makanan khas yang menjadi identitas Kota Madiun yang berbahan dasar kacang tanah. Sambal pecel menjadi pelengkap makanan yang dipadukan dengan nasi ataupun lontong. Salah satu usaha sambal pecel adalah Lumpang Mas. Untuk bisa tetap eksis, Lumpang Mas harus mampu bersaing dengan usaha sambal pecel lain melalui pembangkitan strategi dan keunggulan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi usaha sambal pecel Lumpang Mas Kota Madiun. Desain penelitian melalui studi kasus dengan rancangan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan analisis internal eksternal matrik. Pemilihan alternatif strategi melalui brandstorming dilakukan dengan cara wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh adalah alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu perluasan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi, melakukan rekayasa teknologi proses produksi melalui pembinaan dan pendampingan dari pemerintah atau instansi lain, melakukan pemusatan pasar sasaran tertentu, dan efisiensi produksi. Strategi yang bisa diimplementasikan strategi market penetration melalui perluasan cakupan pangsa pasar, market development melalui pencarian pelanggan dengan segmen pasar yang baru, dan product development melalui modifikasi produk sambal pecel.

***Kata Kunci**: Implementasi, Strategi, Sambal Pecel*

Abstrac

Community economic growth is shown by how the development of the creative industry sector in an area depends on the competitive advantage strategy it implements. Sambal pecel is a special food that is the identity of the City of Madiun which is made from peanuts. Sambal pecel is a complement to food combined with rice or lontong. One of the Sambal pecel businesses is Lumpang Mas. In order to continue to exist, Lumpang Mas must be able to compete with other sambal pecel businesses by developing strategies and excellence. The purpose of this study was to analyze the business strategy of Sambal pecel Lumpang Mas in Madiun City. The research design is through case studies with a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis design and internal external matrix analysis. Selection of alternative strategies through brandstorming is done by means of interviews. The research results obtained are alternative strategies that can be implemented, namely expanding market share through product diversification and increasing production capacity, engineering production process technology through guidance and assistance from the government or other agencies, centralizing certain target markets, and production efficiency. Strategies that can be implemented are market penetration strategies through expanding market share coverage, market development through finding customers with new market segments, and product development through modifying Sambal pecel products.

***Keywords:** Implementation, Strategy, Sambal Pecel*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi masyarakat merupakan hal yang mendasar dalam kelangsungan hidup masyarakat itu sendiri. Pertumbuhan ekonomi masyarakat ditunjukkan dari bagaimana perkembangan

sektor industri kreatif dari suatu daerah yang perkembangannya tergantung dari strategi keunggulan bersaing yang diterapkannya.

Sambal pecel merupakan makanan khas yang menjadi identitas Kota Madiun yang berbahan dasar kacang tanah. Sambal pecel menjadi pelengkap makanan yang dipadukan dengan nasi ataupun lontong. Produksi sambal pecel masih dalam kategori industri rumahan. Salah satu usaha sambal pecel adalah Lumpang Mas. Dalam menjalankan usahanya, Lumpang Mas memproduksi sambal pecel 2 sampai 3 kali produksi dalam satu minggunya. Sistem penjualan hasil produksinya untuk memenuhi pesanan *reseller* yang berada di luar kota seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Solo, dan luar Jawa. Selain itu juga memenuhi pasar yang ada di Madiun dan sekitarnya. Sambal pecel hasil produksi Lumpang Mas dikemas dalam dua bentuk mika dan kardus dengan ukuran ¼ kilogram. Selain itu dalam bentuk paket dalam 5 kilogram untuk pesanan khusus. Untuk bisa tetap eksis, Lumpang Mas harus mampu bersaing dengan usaha sambal pecel lain melalui pembangkitan strategi dan keunggulan bersaing yang selama ini hanya berdasarkan intusisi saja dalam menjalankan usahanya.

Definisi Strategi menurut Chandler dalam Persari dkk (2018) menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hamel dan Pharalad dalam Juliansyah (2017) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental atau senansiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dharapkan oleh pelanggan di masa depan. Sedangkan Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 2008). Hal ini bertujuan untuk mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru dalam lingkungan yang kompetitif. EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal perusahaan menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada.

Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang meliputi aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi atau operasi.

Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). SWOT merupakan matriks yang dapat membantu untuk mengembangkan empat tipe strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)
   Strategi ini memnggunakan kekuatan internal prusahaan untuk meraih peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
   Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strenght-Threats*)
   Dalam strategi ini perusahan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
   Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Kegunaan matriks SWOT ini untuk membangkitkan strategi alternatif yang fisibel untuk dilaksanakan bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik untuk diaplikasikan. Jadi tidak semua strategi dikembangkan dalam matriks SWOT ini.

Matriks Internal-Eksternal (IE Matrik). Matrik internal-eksternal bermaksud untuk memposisikan bisnis dalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Sel-sel tersebut merupakan perpaduan dari skor-skor hasil perhitungan IFE dan EFE, dimana sumbu horisontal adalah *total weighted score* IFE dan sumbu vertikal adalah *total weighted score* EFE. IE matriks memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu (Umar, 2001):

1. Jika perpotongan sumbu berada pada sel I, II, atau IV strategi yang cocok untuk diterapkan adalah strategi intensif, seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horisontal Integration*.
2. Jika perpotongan sumbu berada pada sel III, V, atau VII strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi *Hold* dan *Maintain*, seperti strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.
3. Jika perpotongan sumbu berada pada sel VI, VIII, atau IX strategi yang sesuai diterapkan adalah strategi *Harvest* atau *Divestiture*.

Sejalan dengan pembahasan tentang usaha sambal pecel Lumpang Mas dengan berbagai kondisi dan permasalahannya maka usaha sambal pecel Lumpang Mas

membutuhkan suatu strategi bersaing untuk bias memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi usaha sambal pecel Lumpang Mas Kota Madiun. Manfaat penelitian untuk memberikan usulan strategi bagi usaha sambal pecel Lumpang Mas.

METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada usaha sambal pecel Lumpang Mas. Rancangan penelitian ini adalah pertama, peneliti melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengungkapkan issu strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya hasil dari analisis SWOT dilakukan analisis internal eksternal matrik. Berdasarkan analisis internal eksternal matrik dilakukan pemilihan alternatif strategi melalui *brandstorming* dengan pemilik usaha sambal pecel Lumpang Mas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data diperoleh informasi faktor internal dan eksternal Lumpang Mas untuk dianalisis SWOT nya, sebagai berikut:

Analisis SWOT

Identifikasi faktor internal dan eksternal

Kekuatan / *Strength* (S)

1. Usaha telah dijalankan lebih dari 10 tahun (S_1)
2. Memiliki mesin peralatan produksi sendiri (S_2)
3. Memiliki mitra pemasaran/*reseller* (S_3)
4. Memiliki pelanggan tetap (S_4)
5. Mampu menjalankan media sosial (S_5)
6. Memiliki jaringan kerjasama dengan lembaga perguruan tinggi (S_6)

Kelemahan / *Weakness* (W)

1. Operasional dari modal sendiri (W_1)
2. Produksi tergantung pada pesanan (W_2)
3. Tidak ada variasi produk (W_3)
4. Proses produksi masih dilakukan di tempat rumah tangga (W_4)

Peluang /*Opportunity* (O)

1. Komitmen pemerintah Kota Madiun dalam pengembangan dan eksistensi sambal pecel (O_1).
2. Adanya dukungan pemerintah dalam pembinaan dan pelatihan terhadap UMKM (O_2).
3. Masyarakat Madiun masih menyukai makanan sambal pecel (O_3).
4. Permintaan sambal pecel dari luar kota Madiun masih relatif banyak (O_4).
5. Masyarakat Madiun masih memiliki rasa bangga terhadap sambal pecel (O_5).
6. Komuditas sambal pecel sebagai oleh-oleh khas Kota Madiun (O_6)

Ancaman /*Threat* (T)

1. Ketidakstabilan harga bahan baku pokok (kacang tanah) (T_1).

2. Persaingan antar usaha sambal pecel di Kota Madiun (T_2).
3. Munculnya produk-produk makanan baru sebagai oleh-oleh (T_3)

Matrik SWOT

Setelah diperoleh identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sambal pecel Lumpang Mas selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan hasil seperti pada bagan 1.

Tabel 1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Usaha Sambal Pecel Lumpang

		Internal Factor	
		Kekuatan/*Strength* (S): S1. Usaha telah dijalankan lebih dari 10 tahun S2. Memiliki mesin peralatan produksi sendiri S3. Memiliki mitra pemasaran/ *reseller* S4. Memiliki pelanggan tetap S5. Mampu menjalankan media sosial S6. Memiliki jaringan kerjasama dengan lembaga perguruan tinggi	**Kelemahan/*Weakness* (W):** W1. Masih menggunakan modal sendiri W2. Produksi masih tergantung pada pesanan W3. Tidak ada variasi produk W4. Proses produksi masih dilakukan di tempat rumah tangga
External factor	**Peluang /*Opportunity* (O):** O1. Komitmen pemerintah Kota Madiun dalam pengembangan dan eksistensi sambal pecel O2. Adanya dukungan pemerintah dalam pembinaan dan pelatihan terhadap UMKM O3. Masyarakat Madiun masih menyukai makanan sambal pecel O4. Permintaan sambal pecel dari luar kota Madiun masih relatif banyak O5. Masyarakat Madiun masih memiliki rasa bangga terhadap sambal pecel O6. Komuditas sambal pecel sebagai oleh-oleh khas Kota Madiun	**Strategi SO:** Perluasan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi	**Strategi WO:** Rekayasa teknologi proses produksi melalui pembinaan dan pendampingan dari pemerintah atau instansi lain
	Ancaman / *Threat* (T): T1. Ketidakstabilan harga bahan baku pokok (kacang tanah) T2. Persaingan antar usaha sambal pecel di Kota Madiun T3. Munculnya produk-produk makanan baru sebagai oleh-oleh	**Strategi ST:** Pemusatan pada pasar sasaran tertentu	**Strategi WT:** Efisiensi produksi

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh strategi usaha sambal pecel Lumpang Mas melalui pengkombinasian faktor internal dan eksternal dan selanjutkan dilakukan evaluasi faktor internal/*Internal Factor Evaluation (IFE)* dan eksternal/ *External Factor Evaluation (EFE).* Analisis IFE dan EFE digunakan untuk menentukan skor dari *internal factor* dan *external factor* yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating

masing-masing *key factor*. Nilai total skor *key internal* dan *external factor* digunakan untuk memetakan posisi faktor internal dan eskternal guna menyusun alternatif strategi dengan hasil seperti pada tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2. Bobot dan *Rating* Faktor Internal

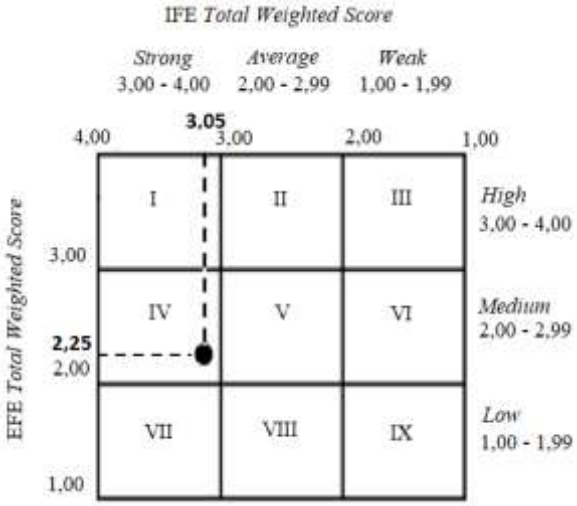
Key Internal Factor	Bobot	*Rating*	Skor
S1. Lama berjalanya usaha	5%	3	0,15
S2. Kepemilikan mesin peralatan produksi	10%	4	0,40
S3. Mitra pemasaran/ *reseller*	20%	3	0,60
S4. Pelanggan tetap	20%	1	0,20
S5. *Market place*	10%	3	0,30
S6. *Networking* dengan institusi akademis	5%	3	0,15
W1. Kepemilikan modal			
W2. Sifat produksi	10%	2	0,20
W3. Variasi produk	5%	1	0,05
W4. Tempat proses produksi	10%	1	0,10
	5%	2	0,10
Jumlah			2,25

Tabel 3. Bobot dan *Rating* Faktor Eksternal

Key External Factor	Bobot	*Rating*	Skor
O1. Komitmen pemerintah dalam pengembangan dan eksistensi UMKM	10%	4	0,40
O2. Dukungan pemerintah dalam pembinaan dan pelatihan	10%	3	0.30
O3. Kesukaan masyarakat pada makanan sambal	15%	3	0,45
O4. Permintaan sambal pecel dari luar kota	20%	3	0,60
O5. Rasa bangga masyarakat Madiun terhadap sambal pecel	10%	3	0,30
O6. Komuditas sambal pecel sebagai oleh-oleh	5%	2	0,10
T1. Kestabilan harga bahan baku	10%	3	0,30
T2. Persaingan antar usaha	5%	3	0,15
T3. Munculnya produk-produk makanan baru sebagai oleh-oleh	5%	3	0,15
T4. Kestabilan jumlah stok bahan baku	10%	3	0,30
Jumlah			3,05

1. Analisis Internal Eksternal (IE)

Untuk menentukan alternatif strategi selanjutnya dilakukan analisis faktor internal eksternal dan pembentukan matrik IE. Perhitungan skor faktor internal dan eksternal diperoleh dari perkalian bobot dan *rating* masing-masing *key* internal/ eksternal faktornya. Bobot dan rating setiap *key internal* dan *external factor* diperoleh melalui wawancara kepada pemilik usaha sambal pecel Lumpang Mas. Setelah didapatkan skor total faktor internal dan eksternal selanjutnya nilai skor tersebut dipetakan pada matrik IE seperti pada gambar 1 berikut,



Gambar 1. Matrik Internal Eksternal Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas

Dari pengolahan data di atas dapat dilakukan pembahasan terkait hasil analisis sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian ini, yaitu melakukan evaluasi diri usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dan memformulasikan strategi alternatif berdasarkan faktor internal

dan eksternal usaha sambal pecel Lumpang Mas. Berdasarkan pemetaan matriks IE seperti pada gambar 1 diketahui bahwa perpaduan sumbu IFE dan EFE berada pada sel IV. Hal ini berarti bahwa alternatif strategi yang cocok untuk diterapkan usaha sambal pecel Lumpang Mas adalah strategi intensif. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi *Market Penetration*, *Market Development*, *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horisontal Integration* dengan interpretasi sebagai berikut,

Tabel 4. Implementasi Strategi

Strategi	Uraian Implementasi
Market Penetration	Memperluas cakupan pangsa pasar
Market Development	Mencari pelanggan baru atau segmen pasar baru
Product Development	Menambah penjualan dengan memodifikasi sambal pecel. Implementasinya bisa modifikasi harga, bentuk, jenis rasa, kemasan produk ataupun layanan

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan, pengolahan data, analisis dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Usaha sambal pecel Lumpang Mas memiliki alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu melakukan perluasan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi, melakukan rekayasa teknologi proses produksi melalui pembinaan dan pendampingan dari pemerintah atau instansi lain, melakukan pemusatan pasar sasaran tertentu, dan efisiensi produksi.
2. Strategi yang bisa diimplementasikan usaha sambal pecel Lumpang Mas adalah strategi *market penetration* melalui perluasan cakupan pangsa pasar, *market development* melalui pencarian pelanggan dengan segmen pasar yang baru, dan *product development* melalui modifikasi produk sambal pecel.

DAFTAR PUSTAKA

David A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Hariadi, Bambang. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.

Joewono, Handito. (2012). Strategy Management. Jakarta: Arrbey.

Juliansyah, Eris. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2:19-37.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2012). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat: Jakarta.

Persari, Diana.. Heriyanto, Meyzi., Yuliani, Febri. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol 16. No 2:104-109.

Porter, Michael E. (2008). Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan

Kinerja Unggul. Kharisma Publishing. Tangerang.

Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Umar, Husein. (2001). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi-3. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.