
STRATEGI PEMASARAN USAHA BAKPIA UNTUK MENDUKUNG KEMANDIRIAN PESANTREN (STUDI KASUS : UNIT USAHA BAKPIA PONDOK PESANTREN AL MUMTAZ)

Oleh :

Nurlina H

Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
Jl. Lowanu No.47 Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta

Email korespondensi : nurlinaharli@unu-jogja.ac.id

Marosimy Millaty

Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
Jl. Lowanu No.47 Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

Al Mumtaz Integrated Islamic Boarding School is one of the islamic boarding schools that has a pattern of thinking about economic-community science through the pesantren independence program. This is evidenced by the development of independence and business development, one of which is the Bakpia Al Mumtaz business. The purpose of this study is to provide a proposal for the right marketing strategy in the Bakpia business unit of Pondok Pesantren Al Mumtaz. The method used in this study is a qualitative approach that contains a method to collect data in written form from people and observed groups aimed at making a descriptive or systematic picture of the observed object. The analysis used is SWOT Analysis. The use of SWOT analysis is carried out to find out the internal factors of the al Mumtaz islamic boarding school business unit in developing its business, so that it can be known what are the factors of strengths and weaknesses. As for external factors to find out the opportunities and threats faced by the bakpia business of the Al Mumtaz Islamic boarding school. The results of the research analysis obtained an IFE matrix value of 3.7 and an EFE matrix value of 3.75, this shows that Bakpia Al Mumtaz's efforts are in the position of quadrant 1, which means supporting aggressive strategies. This requires Bakpia Al Mumtaz's efforts to create alternative strategies that can be used to use internal forces in seizing opportunities that exist outside of Bakpia Al Mumtaz's business.

Keyword :

Bakpia, Boarding School, Strategy, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Terpadu Al Mumtaz yang berada di Jl. Wonosari No. Km 25, Beji, Patuk, Gunung Kidul Yogyakarta ini merupakan salah satu pondok pesantren yang memiliki pola pemikiran tidak hanya mengembangkan ilmu agama tetapi juga tentang ilmu ekonomi – kemasyarakatan melalui program kemandirian pondok pesantren. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pembinaan kemandirian melalui unit usaha yang produknya berupa bakpia.

Dunia industri saat ini perkembangannya begitu pesat, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan secara bertahap dan berkelanjutan untuk dapat bersaing secara global. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan dijual sangat penting bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang diterapkan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi sehingga strategi

pemasaran dapat berhasil. Strategi pemasaran yang tepat akan mempermudah produk diterima oleh konsumen. Dengan adanya pemasaran, secara langsung akan mempengaruhi kelancaran perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Freddy Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam menentukan dan merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2006). Menurut (Retnawati L, 2018) tahapan yang dilalui dalam menentukan ketetapan strategis berhubungan dengan tujuan pengembangan perusahaan. Oleh sebab itu analisis SWOT dibutuhkan untuk menganalisis faktor-faktor yang dimiliki perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Maria, 2021).

Usaha bakpia saat ini mengalami perkembangan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko-toko bakpia di Yogyakarta, salah satunya adalah Rotaz atau Roti Al Mumtaz yang merupakan unit usaha Pondok Pesantren Al Mumtaz yang berada di Jl. Wonosari No. Km 25, Gunung Kidul. Selain roti, unit usaha tersebut juga menghasilkan produk berupa Bakpia.

Saat ini hasil produksi dari unit usaha Rotaz tersebut hanya dipasarkan di lingkungan pondok pesantren Al Mumtaz. Untuk itu diperlukan adanya strategi terbaik agar usaha bakpia dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Setiap *brand* dari suatu perusahaan menyajikan berbagai jenis bakpia dengan berbagai macam variasi dan rasa yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk bakpia tersebut. Menurut Alexandro et al (2021), pilihan

variasi produk yang beragam kepada konsumen sangat penting, hal ini agar konsumen bebas dalam memilih produk sesuai dengan selera sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Untuk itu, menambah variasi rasa bakpia tentu menjadi pertimbangan bagi Pondok Pesantren Al Mumtaz sebagai pemilik dari unit usaha Rotaz, mengingat kuatnya persaingan yang ditimbulkan oleh keberadaan *brand* bakpia yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat mendukung kemandirian pesantren di unit usaha bakpia di Pondok Pesantren Al Mumtaz.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pertama kali didefinisikan oleh Chandler dalam (Freddy Rangkuti, 2016) yang menyatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan. Dengan memahami mengenai konsep strategi dan konsep-konsep yang berkaitan, hal ini akan menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep – konsep tersebut adalah :

1. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen : Strategi yang meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Contohnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi : strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan atau strategi pembangunan Kembali.
3. Strategi bisnis : strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Freddy Rangkuti, 2016).

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan: segmentasi pasar, targeting, dan positioning.
2. Unsur taktik pemasaran : Diferensiasi, bauran pemasaran.
3. Unsur nilai pemasaran : merek atau *brand*, pelayanan atau *service*, proses.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer yang digunakan adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah kostumer dan pengunjung Wisata Edukasi Inspirasi Preneurship Al Mumtaz (WEIPA).

Studi kasus dalam penelitian ini merupakan pendekatan yang orientasinya pada proses yang memungkinkan dapat menemukan

sejumlah data dan fakta yang membantu peneliti untuk menelaah dari masalah penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Hasil SWOT untuk usaha bakpia di Pondok Pesantren Al Mumtaz diperoleh berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik serta orang-orang yang terlibat dalam usaha tersebut. Sehingga dapat dideskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut :

Kekuatan (*Strenght*)

Memiliki harga yang cukup terjangkau, tanpa bahan pengawet, dijamin kehalalannya dan dibuat oleh santri di Pondok Pesantren Al Mumtaz.

Kelemahan (*Weakness*)

Dikarenakan tanpa pengawet maka hasil produksi memiliki daya tahan rendah, sulit didapatkan karena untuk mendapatkan bakpia tersebut harus berkunjung ke Pondok Pesantren Al Mumtaz. Belum ada sertifikasi kehalalan serta kurangnya promosi sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam memasarkan sebuah produk. Menurut Putri et al (2021), produsen perlu mempertimbangkan peranan strategi promosi dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dari hasil tersebut diharapkan akan berperan dalam peningkatan penjualan produk.

Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand).

Peluang (Opportunity)

Berada di lokasi jalur utama wisata di Propinsi DIY, meningkatnya jumlah wisata di DIY, meningkatnya jasa pengiriman dan platform bisnis online.

Ancaman (Threat)

Meningkatnya produsen produk sejenis, meningkatnya inovasi produk oleh-oleh.

b. Pembahasan

1) Hasil Matrik IFE

Hasil Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) terinci pada tabel berikut ini :

Pada Tabel 1, hasil analisis matrik IFE terdapat nilai tertinggi adalah “Bakpia dibuat oleh santri dan Promosi yang kurang” yaitu sebesar 0,80 sedangkan terendah adalah “Daya tahan bakpia rendah” sebesar 0,19.

2) Hasil Matrik EFE

Hasil Matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) terinci pada tabel berikut ini :

Pada Tabel 1, hasil analisis matrik EFE terdapat nilai tertinggi adalah “Bisnis online yang saat ini semakin berkembang pesat” yaitu sebesar 1,04 sedangkan terendah adalah “Tersedianya jasa pengiriman” sebesar 0,38.

Table 1.

Hasil Matrik IFE - EFE

No	Indikator Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Harga yang terjangkau	3,42	0,2	3,53	0,7
2	Tanpa pengawet	3,45	0,15	3,46	0,5
3	Dijamin kehalalannya	4,53	0,1	3,79	0,4
4	Dibuat oleh santri	4,43	0,2	3,8	0,8
	Total	15,83	0,65		2,4
1	Daya tahan rendah	4,03	0,05	3,8	0,19

2	Tidak mudah didapatkan	4	0,1	3,46	0,35
3	Promosi yang kurang	4	0,2	3,98	0,80
	Total	12,03	0,35		1,33
	Total bobot x score Internal	27,86	1		3,7
1	Lokasi di jalur utama wisata DIY	4,13	0,2	4	0,80
2	Jumlah wisatawan DIY	4,09	0,1	3,85	0,39
3	Jasa Pengiriman	3,94	0,1	3,8	0,38
4	Bisnis online	4,12	0,3	3,46	1,04
	Total	16,28	0,7		2,60
No	Indikator Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Produsen produk sejenis	3,82	0,15	3,79	0,57
2	Inovasi produk oleh-oleh	3,78	0,15	3,86	0,58
	Total	7,6	0,3		1,15
	Total bobot x score Eksternal	23,88	1		3,75

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

3) Kuadran SWOT

Untuk kuadran analisis SWOT pada usaha Bakpia Al Mumtaz dihitung berdasarkan berikut:

Diketahui:

Dari Tabel 1. IFE : Total Kekuatan = 2,4

Total Kelemahan = 1,33

Dari Tabel 1. EFE : Total Peluang = 2,60

Total Ancaman = 1,15

Nilai FI = Kekuatan – Kelemahan

Nilai FI = 2,4 – 1,33 = 1,03

Nilai FE = Peluang – Ancaman

Nilai FE = 2,60 – 1,15 = 1,46

Kuadran analisis SWOT usaha Bakpia Al Mumtaz menunjukkan posisinya pada kuadran 1 (kekuatan-peluang) sehingga diperlukan fokus

strategi pada upaya mendukung strategi agresif.

4) Hasil Matrik TOWS

Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk Menyusun strategi usaha Bakpia Al Mumtaz adalah matrik TOWS, yang merupakan

perpaduan antara factor internal dan factor eksternal. Pada matrik TOWS akan menghasilkan peta analisis yang digunakan untuk mengetahui fokus strategi yang harus dijalankan oleh usaha Bakpia Al Mumtaz, dengan memasukkan seluruh faktor yang membentuk posisi bersaing usaha Bakpia Al Mumtaz ke dalam matrik pertemuan faktor internal dengan faktor eksternal.

Tabel 2.
Hasil Matriks TOWS

Faktor Internal	Strenght : - Harga yang terjangkau - Tanpa Pengawet - Dijamin kehalalannya - Dibuat oleh santri	Weakness: - Daya tahan rendah - Tidak mudah didapatkan - Promosi yang kurang
Faktor Eksternal		
Opportunities : - Lokasi di jalur utama wisata DIY - Jumlah wisatawan DIY - Jasa pengiriman - Bisnis online	SO : - Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk. - Meningkatkan kualitas produk. - Menerapkan system penjualan online.	WO : - Melakukan promosi secara rutin - Meningkatkan kualitas SDM.
Threats : - Produsen produk sejenis - Inovasi produk oleh-oleh.	ST : - Meningkatkan variasi dan kualitas serta berinovasi - Menambah jumlah produk.	WT : - Perbaiki system SDM - Membangun hubungan baik dengan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Jika merujuk pada matrik TOWS di atas, pertemuan antara kekuatan (S) dan peluang (O) kemudian melahirkan rumusan strategi *Competitive Advantage*. Menurut Mohamad & Niode (2020), strategi *Competitive Advantage* adalah strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Setelah perusahaan

mengetahui strategi generiknya, untuk impelementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional. Hasil dari penelitian ini, untuk strategi *Competitive Advantage*, konsentrasinya adalah menyusun strategi yang merupakan rencana kerja usaha Bakpia Al Mumtaz untuk meningkatkan posisi kompetitifnya.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dijadikan acuan dalam upaya pengembangan usaha Bakpia Al Mumtaz berdasarkan posisi strategi S-O adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran Bakpia Al Mumtaz dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Saat ini, perkembangan teknologi sedang tumbuh dengan pesat. Untuk itu, pemanfaatan teknologi dapat di manfaatkan unit usaha Bakpia Al Mumtaz dalam mengembangkan usahanya. Teknologi dapat digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan produk sejenis sehingga dari informasi tersebut dapat mempermudah usaha Bakpia Al Mumtaz mengembangkan strategi pemasarannya.
2. Menerapkan system penjualan *online* dibarengi dengan promosi berbasis teknologi. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan mengenalkan identitas produk dengan kemasan menarik, dan juga dengan mengenalkan keunggulan produk melalui media promosi. Dengan demikian konsumen akan mudah mengenali produk Bakpia Al Mumtaz. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lillasari & Arifin

(2020) yang mengatakan jika 4 dari 5 pelaku usaha yang menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online mengaku bahwa cara ini berpengaruh dalam penjualan produk mereka. Hal ini karena teknologi memungkinkan proses transaksi tetap berjalan meskipun terdapat perbedaan tempat maupun waktu.

3. Menggunakan teknologi yang canggih pada usaha Bakpia Al Mumtaz dapat menghasilkan Bakpia yang berkualitas tinggi dan mempermudah usaha Bakpia Al Mumtaz dalam mengelola usahanya. Dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menghasilkan produk Bakpia yang dapat memuaskan selera konsumen. Menurut Handayanti & Mahmuda (2019), penggunaan teknologi canggih pada proses produksi akan membantu kegiatan kegiatan produksi karena proses yang dibutuhkan tidak memakan waktu yang lama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE dan EFE usaha Bakpia Al Mumtaz berada pada posisi kuadran 1 yang fokus pada upaya mendukung strategi agresif, yaitu dengan menyusun strategi yang merupakan rencana kerja usaha Bakpia Al Mumtaz untuk meningkatkan posisi kompetitifnya. Hasil analisis ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian (Pamungkas et al., 2014) dalam penelitian Peningkatan Penjualan Bakpia Pathuk 25 Yogyakarta, kondisi perusahaan terletak pada posisi agresif, yaitu di antara kekuatan dan peluang, sehingga perusahaan harus

mengoptimalkan penerapan strategi pertahankan kualitas dan meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengadakan training serta mencari pasar yang lebih potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., Butarbutar, R. A., Uda, T., & Erang, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.33084/neraca.v7i1.2495>
- Freddy Rangkuti. (2006). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. (13th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayanti, R., & Mahmuda, H. (2019). Analisis Dampak Masuknya Teknologi Canggih di Usaha Dagang Kerupuk Seno terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kecamatan Mantup. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 114–122.
- Lillasari, J., & Arifin, N. (2020). Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara*, 1, 169–177.
- Maria. (2021). Strategi Pengembangan Budaya Kuliner Tradisional pada Bakpia dan Wingko Babat XYZ. *Jurnal Seni Rupa*, 10. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/25018/16015>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing

- (Competitive Advantage)
Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Pamungkas, S. B., Winarni, & Endang, W. A. (2014). PENINGKATAN PENJUALAN BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA DENGAN ANALISIS SWOT DAN AHP. *Jurnal REKAVASI*, 2, 47–53.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., & Rahayu, I. Y. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 8–13.
- Retnawati L. (2018). PERENCANAAN STRATEGIS SI/TI DENGAN METODE ANALISA SWOT DAN BSC UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI UNIVERSITAS XYZ. *JISKa (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 2(3), 135–142.
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/JISKA/article/view/23-02>

