

**JURNAL**

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA UMKM SATE REMBIGA GOYANG LIDAH**



Oleh :

**Endang Hartati**

**C1G117036**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MATARAM**

**2023**

## ABSTRAK

### **Analysis Of Income and Marketing Strategy at Sate Rembiga Goyang Tongue UMKM**

(Year : 2023; pages)

ENDANG HARTATI\*, Ir. Sri Supartiningsih, M.P. \*\*, dan  
Dian Lestari Miharja, SP., MA

ENDANG HARTATI. **Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah**, Dibimbing oleh Ir. Sri Supartiningsih, M.P. selaku dosen pembimbing utama, dan Dian Lestari Miharja, SP., MA selaku dosen pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan UMKM sate rembiga goyang lidah, Mengetahui strategi pemasaran UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah dan mengetahui hambatan yang sedang dihadapi.

Metode dasar penelitian adalah deskriptif. Unit analisis pada penelitian ini adalah UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Responden terdiri dari pemilik, marketing dan pegawai. Penentuan pemilik, karyawan dan konsumen dilakukan dengan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 15 orang. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis Biaya dan Pendapatan, (2) Analisis Bauran Pemasaran, (3) Analisis SWOT.

Hasil penelitian ialah: 1). Pendapatan UMKM sate rembiga goyang lidah dalam satu kali proses produksi adalah sebesar Rp. 7.364.107. 2). Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sate Rembiga Goyang lidah ialah: a. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan memfokuskan sertikasi dari LIPI dan BPOM, b. Menambah jenis produk dari bahan baku ikan dan ayam. c. Menambah variasi level kepedasan. 3). Kendala yang dihadapi oleh UMKM sate rembiga goyang lidah adalah penggunaan teknologi dan kurangnya keterampilan para karyawan menggunakan teknologi produksi yang modern. Sedangkan pemasaran adalah kurangnya promosi.

Saran Diharapkan bagi UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harus sering mengikuti seminar tentang wirausaha dan membuat pelatihan terhadap pekerja dengan menggunakan alat teknologi yang canggih sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Meningkatkan promosi yang sudah ada dengan lebih aktif di sosial media dan menjalin Kerjasama dengan pihak lembaga pemasaran diluar kota Mataram agar produk dapat dikenal dantetap eksis sebagai oleh-oleh khas kota Mataram.

**Kunci : Pendapatan dan Strategi Pemasaran UMKM Sate Rembiga.**

## **ABSTRACT**

ENDANG HARTATI. Income Analysis and Marketing Strategy at Sate Rembiga Goyang Tongue UMKM, Supervised by Ir. Sri Supartiningsih, M.P. as the main supervisor, and Dian Lestari Miharja. SP., MA as the accompanying supervisor

This study aims to determine the income of UMKM Sate Rembiga Goyang Tongue, Know the marketing strategy of UMKM Sate Rembiga Goyang Tongue and find out the obstacles that are being faced.

The basic research method is descriptive. The unit of analysis in this study is MSME Sate Rembiga Goyang Tongue. Respondents consist of owners, marketing and employees. The determination of owners, employees and consumers was carried out by accidental sampling with a total of 15 respondents. The types of data in this study were qualitative data and quantitative data. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The data analysis used is (1) Cost and Income Analysis, (2) Marketing Mix Analysis, (3) SWOT Analysis. The research results are: 1). The income of sate rembiga shakes the tongue in one production process is Rp. 7,367,196. 2). The marketing strategy carried out by UMKM Sate Rembiga Goyang Tongue is a. Utilization of social media as a promotional medium by focusing on certification from LIPI and BPOM, b. Adding types of products from fish and chicken raw materials c. Add a variety of spiciness levels. 3). The obstacle faced by UMKM satay rembiga wagging tongue is the use of technology and the lack of skills of employees using modern production technology. Meanwhile, marketing is the lack of promotion.

Suggestions for UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah must improve their marketing strategy, especially in the promotion strategy must be further improved to win the competition. It is better for the government to play a more role in helping entrepreneurs or MSMEs both in the production process and procurement of facilities. and production infrastructure so that there is an increase in business and an increase in income, and developing an even bigger business so that the local community has side jobs so that it can prosper the Rembiga community in particular. And for future researchers, it is hoped that they will know more deeply about UMKM Sate Rembiga Shake the Tongue

Keywords: Revenue and Marketing Strategy for UMKM Rembiga Sate.

## PENDAHULUAN

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian suatu daerah. Hadirnya sektor industri pengolahan berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah pada ekonomi regional yang tergambar pada produk domestik regional bruto (PDRB). Berlimpahnya berbagai produk hasil industri pengolahan akan mendorong kemajuan sektor pendukung seperti sektor perdagangan dan sektor keuangan. Sektor perdagangan berperan memasarkan berbagai produk yang ada dan sektor keuangan berperan dalam penyediaan modal usaha. (Djalal Rosyidi, 2021).

Perkembangan industri pengolahan daging tidak terlepas dari budaya dan permintaan konsumen dalam mengonsumsi daging. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi yang seimbang dan peningkatan daya beli masyarakat yang didorong oleh pertumbuhan ekonomi. Pertambahan penduduk mendorong peningkatan usaha penyediaan produk peternakan yang mengakibatkan volume impor sapi potong terus meningkat (BPS, 2021).

Upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan daging nasional dengan meningkatkan populasi, jumlah produksi, dan produktivitas ternak potong seperti sapi, kambing, dan domba. Peningkatan permintaan mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha mikro, kecil dan menengah yang menyediakan produk daging olahan yang bervariasi (Mukson, 2020).

Salah satu UMKM bidang pangan olahan yang produknya menjadi kuliner khas di Provinsi NTB ialah Sate Rembiga "Goyang Lidah". Sate Rembiga merupakan makanan sate khas Sasak dari daerah Rembiga yang terbuat dari daging sapi dengan perpaduan bumbu khas yang dibalur pada permukaan daging sapi dengan cita rasa gurih, pedas dan manis yang seimbang.

Rasanya yang enak dan bumbunya yang khas berbeda dengan bumbu sate yang ada, dan disenangi oleh masyarakat baik Lombok sendiri maupun wisatawan lokal dan asing. Jadi kuliner sate Rembiga ini sudah memiliki pangsa pasarnya.

UMKM sate rembiga Goyang Lidah sendiri memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadi pilihan usaha. Sate Rembiga oleh UMKM Goyang Lidah

selain dapat dinikmati atau disantap langsung di tempat, juga dikelola menjadi makanan oleh-oleh khas Lombok. Dengan teknologi kemasan hasil pelatihan dari Deperindag Propinsi NTB, kemasan sate Rembiga Goyang Lidah dapat bertahan selama 6 (enam) bulan dalam suhu ruangan.

Salah satu strategi yang ada dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau disebut sebagai *Marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Marlius, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan awal, semenjak adanya sate kemasan ini, penjualan sate rembiga mengalami peningkatan yang signifikan hingga kemancanegara. Sate kemasan vakum ini selain dijual di rumah produksinya juga dijual melalui online shop seperti shopee, Tokopedia, instagram maupun lewat WhatsApp.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik survey yaitu data dikumpulkan dari sejumlah individu (unit sampling) dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

### **ANALISIS DATA**

Data yang terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu data disusun, diolah, disajikan dan ditarik kesimpulan.

#### **A. Analisis Biaya**

Untuk mengetahui besarnya biaya pada produksi sate rembiga goyang lidah dapat diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\mathbf{TC = TFC = TVC}$$

Keterangan:

TC = Total Cost (Total Biaya)

TFC = Total Fix Cost (Total Biaya Tetap)

TVC = Total Variabel Cost (Total Biaya Variabel)

Untuk mengetahui besarnya total penerimaan adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{TR = P_y \times Q}$$

Keterangan:

TR = Penerimaan

P<sub>y</sub> = Harga Produksi

Q = Jumlah Produksi

Untuk mengetahui jumlah pendapatan hasil produksi sate rembiga goyang lidah dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{I = TR - TC}$$

Keterangan:

I = Income (Pendapatan)

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Bauran pemasaran**

Untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) sate rembiga goyang lidah dilakukan dengan mengidentifikasi produk sate rembiga yang dihasilkan, promosi yang digunakan, distribusi, dan harganya kemudian dianalisis secara deskriptif.

### **2. Analisis SWOT**

Untuk mengetahui factor internal dan factor eksternal usaha sate rembiga goyang lidah digunakan metode IFAS dan EFAS untuk menganalisis pada tiap-tiap factor internal dan factor eksternal. Menentukan factor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS serta peluang dan ancaman pada matriks EFAS

Tabel 3.1. Faktor-faktor strategi internal

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1.00		

Tabel 3.1. Faktor-faktor strategi eksternal

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total	1.00		

Untuk matriks IFAS, skala nilai peringkat (*rating*) untuk kekuatan dan kelemahan yang digunakan adalah:

1= kekuatan yang kecil	1= kelemahan yang sangat berarti
2= kekuatan yang sedang	2= kelemahan yang cukup berarti
3= kekuatan yang besar	3= kelemahan yang kurang berarti
4= kekuatan yang sangat besar	4= kelemahan yang tidak berarti

Untuk matriks IFAS, skala nilai peringkat (*rating*) untuk peluang dan ancaman yang digunakan adalah:

1= peluang yang kecil	1= ancaman yang sangat besar
2= peluang yang sedang	2= ancaman yang cukup besar
3= peluang yang besar	3= ancaman yang sedang
4= peluang yang sangat besar	4= ancaman yang kecil

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor lingkungan internal-eksternal dalam matriks IFAS dan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS serta peluang dan ancaman pada matriks EFAS.
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) semua boboy tersebut harus sama dengan skor total 1,00. Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan digunakan nilai peringkat dengan menggunakan skala 1, 2, 3 dan 4 terhadap masing-maisng faktor

strategi yang menandakan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor-faktor strategi tersebut.

- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobot dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang lainnya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal-eksternalnya.

### **C. Kendala- kendala**

Untuk mengidentifikasi kendala atau hambatan dalam proses produksi dan proses pemasaran Sate Rembiga Goyang Lidah, maka dilakukan wawancara pemasaran menggunakan daftar pertanyaan kemudian di analisis secara deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan hal yang penting dari suatu penelitian untuk mengetahui keadaan masing-masing responden. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi usia responden, tingkat pendidikan responden, jumlah tanggungan keluarga responden, dan pengalaman UMKM responden.

#### **4.2.1. Jumlah Tenaga Kerja**

Dalam menjalankan usahanya UMKM sate rembiga memiliki tenaga kerja yaitu tenaga kerja dari luar keluarga. Setiap tenaga masing-masing. Untuk pembelian bahan baku serta bahan penolong dilakukan oleh pemilik langsung. Untuk proses produksidilakukan oleh 6 (enam) orang, untuk proses pembakaran dilakukan oleh 2 orang, proses sterilisasi dilakukan oleh 2 (dua) orang pekerja dan yang terahir pengemasan dan pemasaran dilakukan oleh 2 (dua) orang.



Dalam pembagian upah, UMKM Sate Rembiga memberikan upah untuk setiap pekerja berbeda. Untuk pekerja bagian produksi diberikan upah sebesar Rp. 100.000 per hari. Sedangkan untuk pekerja bagian pembakaran, sterilisasi, pengemasan dan pemasaran diberikan upah sebesar Rp. 50.000 per hari.

#### **4.3. Proses Pengolahan Sate Rembiga Goyang Lidah**

Sate Rembiga merupakan salah satu makanan khas pulau Lombok. Sate Rembiga ini berasal dari salah satu daerah yang bernama kelurahan rembiga yang ada di kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Sate rembiga ini berbahan baku utama daging sapi dengan komposisi meliputi: Daging Sapi, Gula Pasir, Gula Merah, Minyak Goreng, Terasi (Udang) Cabe Rawit, Bawang Putih, Cabe Merah Besar, Cabe Kering, Kemiri, Garam, Jeruk Limau Dan Penguat Rasa (Mononatrium L-Glutamat). Adapun cara pengolahan sate rembiga goyang lidah ialah sebagai berikut:

##### 1. Tahap Formulasi

- Siapkan bumbu dengan formula sebagai berikut: bawang putih 100 g, jeruk limau 55 g, cabai merah besar 100 g, garam 50 g, cabai rawit 150 g, gula merah 1 buah, cabai hitam 422 g, gula pasir 750 g, penyedap rasa 29 g, kemiri 50 g, terasi 100 g, minyak goreng 250 g.
- Cuci hingga bersih
- Giling halus semua formula bumbu yang akan digunakan menjadi adonan bumbu dengan menggunakan penghancur bumbu menghasilkan adonan bumbu.

##### 2. Tahap Pengolahan Daging sapi

- Persiapan daging: terlebih dahulu Cuci daging sapi dengan air bersih, iris daging sapi tipis-tipis, potong daging yang sudah di iris menjadi potongan dadu, usahakan ukuran potongannya sama rata.
- Lumuri daging dengan bumbu, gula, dan garam, kemudian aduk daging dan bumbu sampai tercampur rata.
- Persiapan tusuk sate: terlebih dahulu cuci tusuk sate dengan air mengalir, pastikan tidak ada serat bambu yang masih tersisa pada tusuk sate.

- Diamkan adonan potongan daging yang sudah tercampur dengan bumbu selama kurang lebih 30 menit.
  - Proses potongan daging menjadi sate.
3. Tahap Pembakaran Sate
- Siapkan bara api pada tempat pembakaran sate.
  - Bakar sate hingga tingkat kematangannya merata.
4. Tahap Vacuum
- Potong bagian tusukan sate yang masih tajam.
  - Masukkan 10 tusuk sate yang sudah di potong ujungnya kedalam plastik vacuum.
  - Vacuum sate dengan waktu yang sudah di tentukan.
5. Tahap Autoclave/Sterilisasi
- Buka Autoclave kemudian isi air kemasan gallon tidak melebihi garis yang ditentukan
  - Susun sate yang sudah divacum di dalam *pressure cooker* atau *autoclave* sebanyak 50 bungkus. dibagi dalam 2 susun, masing masing 25 bungkus.
  - Tutup rapat autoclave
  - Hidupkan autoclave.
  - Atur suhu 121°C selama 5 menit kemudian tekan enter (ENT)
  - Setelah selesai, keluarkan sate dari *pressure autoclave*
  - Kemudian masukan sate kedalam air es (Cool box) diamkan selama 15 menit.
  - Tiriskan selama 15 menit.
  - Karantina sate selama 5 hari.
6. Pengemasan dan Pelabelan
- Lakukan pengemasan ketika sudah dikarantina.
  - Siapkan peralatan yang akan digunakan: plastik kemasan dan sarung tangan
  - Bubuhkan kode produksi dan tanggal kedaluwarsa di bagian yang tersedia pada desain labelnya.
7. Penyimpanan Produk Jadi
- Simpan sate yang telah dikemas ke dalam lemari pendistribusian
  - Pendistribusian dengan sistem FIFO (*First In First Out*).
  - Pendistribusian harus menggunakan wadah kardus yang tertutup rapat.

Berikut ialah bagan proses pengolahan sate rembiga goyang lidah



#### 4.4. Analisis biaya dan pendapatan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa besar pendapatan yang diperoleh UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Berikut ini uraian besarnya biaya produksi, nilai produksi, serta besarnya pendapatan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah.

##### 4.4.1. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang berubah secara proposional dengan aktivitas bisnis, total biaya yang di keluarkan oleh UMKM sate rembiga goyang lidah merupakan seluruh biaya yang di keluarkan pada proses pembuatan sate rembiga antara lain yaitu biaya pembelian bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain.

##### 4.4.1.1. Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong

Biaya bahan baku dalam penelitian ini ialah biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah meliputi biaya bahan baku yaitu pembelian daging sapi. Sedangkan biaya bahan penolong ialah biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah untuk pembelian bumbu-bumbu dan kemasan sate rembiga.

Tabel 4.3. Rincian Biaya Variabel Sate Rembiga Goyang Lidah

No.	Uraian	Satuan	Per Proses Produksi		
			Jumlah	Harga (Rp. / Satuan)	Nilai (Rp)
1.	a. Bahan Baku: Daging Sapi	Kg	60	125.000	7.500.000
	Jumlah :				7.500.000
2.	b. Bahan Baku				
	Penolong	Kg	5		110.000
	Bawang Putih	Kg	3	22.000	180.000
	Cabai Merah Besar	Kg	3	60.000	180.000
	Cabai Rawit	Biji	15	60.000	105.000
	Gula Merah	Kg	4	7.000	320.000
	Cabai Hitam	Kg	6	80.000	87.000
	Gula Pasir	Kg	1	14.500	12.000
	Garam	Kg	2,5	12.000	100.000
	Kemiri	Liter	2	40.000	40.000
	Minyak Goreng	Kg	0,5	20.000	40.000
	Jeruk Limau			13.000	6.500
	Jumlah :				1.140.500
3.	c. Bahan Pendukung				
	Tusuk Sate	Tusuk	7000	30, -	210.000
	Mika	Pcs	500	1.000	500.000
	Plastik PP	Pcs	500	2.500	1.250.000
	Arang	Karung	2	125.000	250.000
	Jumlah :				2.210.000
	Total Biaya Variabel :				10.850.500

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3. menjelaskan bahwa biaya variabel sate rembiga menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku terbesar yaitu pada penggunaan

biaya bahan baku daging sapi yaitu sebesar Rp. 7.500.000 per proses produksi. Sedangkan biaya terkecil dikeluarkan pada penggunaan jeruk limau yaitu sebesar Rp. 6.500 per proses produksi.

#### **4.4.1.2. Biaya Tenaga Kerja**

Biaya Tenaga Kerja merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar para pekerja atau karyawan yang bekerja pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, kegiatan produksi pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah lebih didominasi oleh tenaga kerja luar keluarga.

Tabel 4.4. Biaya Variabel Tenaga Kerja pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

No.	Komponen Biaya	Satuan	Jumlah	Upah (Rp. / orang)	Nilai (Rp.)
	Tenaga Kerja				
1.	Produksi	Org	6	100.000	600.000
2.	Pembakaran	Org	2	50.000	100.000
3.	Sterilisasi	Org	2	50.000	100.000
4.	Pengemasan	Org	2	50.000	100.000
Total Biaya Kerja					900.000

*Sumber : Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4. menunjukkan bahwa upah tenaga kerja terbesar pada kegiatan produksi yaitu dengan upah sebesar Rp. 600.000 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 6 orang. Sedangkan upah tenaga kerja terkecil yaitu pada kegiatan pembakaran, sterilisasi dan pengemasan dengan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 100.000 dengan jumlah tenaga kerja masing-masing 2 orang.

#### **4.4.2. Biaya Lain-Lain**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk biaya lain-lain dalam satu kali proses produksi yaitu biaya listrik yang dikeluarkan untuk penggunaan mesin dan pemakaian kipas angin untuk membakar sate rembiga sebesar Rp. 52.000.

#### **4.4.3. Biaya Tetap**

Biaya tetap merupakan biaya yang dikleurkan dalam proses produksi atau

seluruh perbelanjaan-perbelanjaan yang besarnya tetap berapapun jumlah output yang dihasilkan. Biaya penyusutan alat adalah biaya yang tidak dikeluarkan oleh pemilik usaha. Namun diperhitungkan dalam analisis biaya produksi dengan alasan bahwa nilai dari peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berkurang seiring dengan berlalunya waktu. Untuk mengetahui biaya penyusutan alat UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Rata- Rata Biaya Penyusutan alat dan mesin pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah tahun 2022

No.	Jenis Alat	Jumlah (Unit)	Nilai Sisa	Nilai Dep/PP (Rp. / PP)
1.	Mesin Vakum	2	1.200.000	35.000
2.	Mesin Autoclave	2	1.500.000	40.773,80
3.	Kipas Angin	2	433.000	860,11
4.	Alat Bakar	1	225.000	50,223
5.	Pisau	6	92.000	181,547
6.	Baskom	6	780.000	1.547,619
7.	Mesin Seller	1	625.000	1.627,60
8.	Freezer	2	3.750.000	9,765
9.	Keranjang	20	200.000	395,83
10.	Box Pendingin Mendadak	1	150.000	357,142
Jumlah				83.893

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 10 jenis peralatan yang digunakan oleh UMKM sate rembiga goyang lidah untuk melakukan proses produksi sate rembiga yang dimana total biaya pembelian peralatan tersebut sebesar Rp. 171.166.000, dengan total nilai penyusutan dari alat-alat tersebut persatu kali proses produski sebesar Rp. 83.893. Tinggi rendahnya biaya penyusutan peralatan dipengaruhi oleh jumlah peralatan yang digunakan oleh UMKM sate rembiga Goyang Lidah.

#### 4.4.4. Produksi dan penerimaan pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

Produksi adalah suatu proses mengubah bahan baku menjadi barang jadi atau

menambah nilai suatu produk (barang dan jasa) agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan jumlah produksi di kali dengan harga jual akan di peroleh penerimaan. Adapun penerimaan yang diperoleh dari UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah dalam satu kali proses produksi yaitu, dapat di lihat pada tabel Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Rata-rata Produksi, nilai produksi, dan Pendapatan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

No.	Uraian	Jumlah	Harga (Rp. / Satuan)	Nilai Per Produksi (Rp.)
1.	<b>Biaya Variabel:</b>			
	a. Biaya Bahan Baku (Rp.)			7.500.000
	b. Biaya Bahan Penolong (Rp.)			1.140.000
	c. Biaya Bahan Pendukung (Rp.)			2.210.000
	d. Biaya Lain-Lain (Rp.)			52.000
	e. Biaya Tenaga Kerja (Rp.)			900.000
	<b>Total Biaya Variabel (Rp.)</b>			<b>11.802.000</b>
2.	<b>Biaya Tetap (Rp.)</b>			83.893
	<b>Total Biaya Produksi (Rp.) TC</b>			<b>11.885.893</b>
3.	<b>Penerimaan :</b>			
	Kemasan Fresh	3.500	2.500	8.750.000
	Kemasan Vakum	350	30.000	10.500.000
	<b>Total Penerimaan (Rp) TR</b>			<b>19.250.000</b>
4.	<b>Pendapatan (I) = TR-TC</b>			<b>7.364.107</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penerimaan sebesar Rp. 19.250.000. Dari segi total biaya bahwa didapatkan total sebesar Rp. 11.885.3893 dengan rincian biaya tetap sebesar Rp. 83.893 dan biaya variabel sebesar Rp. 11.802.000. Berdasarkan data penerimaan dan total biaya tersebut dihasilkan pendapatan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah dalam satu kali proses produksi yaitu sebesar Rp. 7.364.107.

### 4.3 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### 4.3.1 Bauran Produk (*product mix*)

Berdasarkan hasil penelitian produk yang dihasilkan adalah berupa Sate Rembiga Goyang Lidah. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah ialah dengan mempunyai 2 varian jenis kemasan produk. Bentuk kemasan yang digunakan yaitu kemasan mika dan kemasan vakum.

a. Merek Dagang

UMKM Sate rembiga goyang lidah menggunakan merek dagang atau *Brand* “Sate Rembiga Goyang Lidah”

b. Kemasan (*packaging*)

Untuk ukuran kemasan sate rembiga goyang lidah berukuran 100 gram.



kemasan mika



kemasan vakum

Kemasan mika merupakan kemasan dengan jenis PVC (Polyvinylchloride) yang dimana sate rembiga dalam kemasan mika ini hanya mampu bertahan selama 2 hari disuhu ruangan, sedangkan kemasan vakum adalah metode kemasan yang menghilangkan udara dari kemasan sebelum di sealing/press, penggunaan kemasan vakum ini dapat memperpanjang waktu display produk, dengan bentuk yang fleksibel, serta untuk mengurangi ukuran suatu kemasan produk. sehingga produk sate rembiga yang dikemas vakum dapat bertahan hingga enam bulan disuhu ruang.

c. Label (*Labeling*)

Produk sate rembiga ini memiliki izin yang berasal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang bersertifikat “Halal”, lulus uji F0 dari BRIN, dan sertifikasi dari BPOM RI. Tertera kode produksi dan dan masa kadaluarsa serta tercantum komposisi bahan baku produk dikemasan.



#### d. Kualitas (mutu) produk

Produk sate rembiga ini sudah termasuk produk modern karna sudah memiliki merek (*brand*), kemasan (*packaging*) yang menarik, lulus uji F0 dari BRIN, tersertifikasi dari BPOM RI dan memiliki kualitas produk yang baik, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk sate rembiga goyang lidah.

#### 4.3.2 Bauran Harga (*price mix*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan dan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga sate yang ditawarkan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah bermacam-macam sesuai dengan ukuran kemasan. Berikut harga Sate Rembiga UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah : Sate Kemasan mika dijual Rp. 2.500/tusuk atau Rp.25.000/mika dan Sate kemasan Vakum dijual Rp. 30.000/bungkus

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah, dalam menentukan harga pada setiap produk sate rembiga yakni dengan menghitung biaya produksi yang dikeluarkan. Untuk harga *resseler* diberikan potongan sebesar 10 %, harga tersebut sudah disepakati oleh Produsen dan para *resseler*. Cara pembayaran yang diterapkan UMKM sate rembiga goyang lidah ialah bisa secara tunai bisa juga via transfer ke rekening produsen.

#### 4.3.3 Bauran Tempat (*place mix*)

Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dengan mudah memperoleh suatu produk.

Lokasi UMKM Sate Rembiga ini berada di Jalan Dakota No. 08 Rembiga Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi rumah produksi sate rembiga dapat dikatakan strategis karna mudah dijangkau, karna dipinggir jalan dan berada di pusat kota Mataram.

#### 4.3.4 Bauran Promosi (*promotion mix*)

Untuk menginformasikan ciri khas dan kelebihan-kelebihan tersebut, UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah melakukan strategi promosi melalui mulut

ke mulut dengan konsumen, serta mengikuti bazar dan pameran pada setiap event-event yang diselenggarakan oleh pihak pemerintahan maupun swasta seperti bazar dikampus, taman-taman dikota mataram maupun di konser-konser yang digelar dikota mataram.

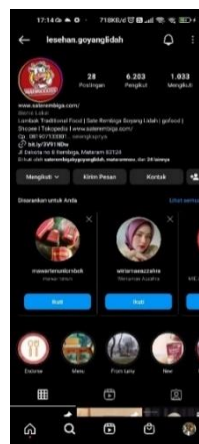
Selain itu UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah juga menggunakan media promosi yaitu Online Shop seperti tokopedia dan shoppe serta melalui media sosial seperti facebook dengan nama akun bisnis @lesehangoyanglidah dan akun instagram @lesehangoyanglidah disana juga terdapat tentang deskripsi dan harga Sate Rembiga, tertera juga nomer hp dan juga waktu buka/tutup. Tujuan promosi melalui media elektronik yaitu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas.



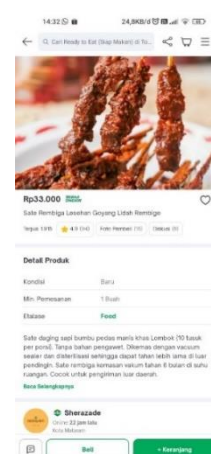
Gambar 4.1. Akun Shopee



Gambar 4.2. Akun Facebook



Gambar 4.3. Akun Instagram



Gambar 4.4. Akun Tokopedia

## 4.5. Menganalisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

### 4.5.1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pemasaran Sate Rembiga Goyang Lidah

#### a. Kekuatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pada pemasaran sate rembiga terdiri dari :

- 1). Tanpa Bahan Pengawet

Sate Rembiga Goyang Lidah dalam kemasan vakum tanpa menggunakan bahan pengawet karna melalui proses sterilisasi atau pemanasan dengan suhu 120 drajat guna membunuh bakteri penyebab rusaknya makanan.

2). Harga produk terjangkau

Harga sate rembiga tergolong terjangkau, yaitu Rp. 25.000 permika atau perporsi, sedangkan yang kemasan vakum Rp. 30.000 perbungkus isi 10 tusuk sate rembiga.

3). Lokasi usaha strategis

Lokasi UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah berada di Jl. Dakota No. 8 Rembiga Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, lokasi UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah dapat dikatakan strategis karna mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya dan berada ditengah Kota.

4). Produk tahan lama

Sate Rembiga kemasan vakum bisa bertahan hingga enam bulan disuhu ruang, tanpa harus dimasukkan kedalam mesin pendingin.

**b. Kelemahan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan pada pemasaran sate rembiga goyang lidah terdiri dari :

1) Teknologi produksi masih sederhana

Sate rembiga tidak hanya di pasarkan oleh UMKM sate rembiga goyang lidah saja, namun adaantisipasi terhadap penyempurnaan teknik produksi dan pemasaran sangat penting. Teknologi produksi yang dimiliki UMKM sate rembiga goyang lidah belumlah teknologi yang terbaik saat ini. Masih besar kemungkinan datangnya produsen dengan teknologi produksi dan pemasaran yang lebih baik.

2) Belum memiliki izin edar

Seiring perkembangan, aturan perizinan semakin membuat para pelaku usaha kesulitan untuk mengurus izin edar untuk produknya

3) Naiknya harga bahan baku

Dikarnakan UMKM sate rembiga goyang lidah baru melakukan inovasi kemasan pada produk sate rembiga sehingga belum memiliki pelanggan yang tetap yang membeli produknya.

4) Kurangnya sarana promosi

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah ialah kurangnya sarana promosi dan kurang gencar untuk promosi. Sampai saat ini responden hanya megandalkan promosi dari mulut ke mulut saja untuk memberikan informasi mengenai sate rembiga baik itu dari pemilik, pegawai dan marketing.

Tabel 4.9. Matrik IFAS Pemasaran Sate Rembiga Goyang Lidah

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>KEKUATAN:</b>			
1. Tanpa bahan pengawet	0,17	4	0,68
2. Harga produk terjangkau	0,17	4	0,68
3. Lokasi usaha Strategis	0,17	3	0,51
4. Produk tahan lama	0,16	4	0,64
<b>Total</b>	<b>0,67</b>	<b>15</b>	<b>2,51</b>
<b>KELEMAHAN:</b>			
1. Teknologi produksi masih sederhana	0,11	3	0,33
2. Belum memilik izin edar	0,07	2	0,14
3. Naiknya harga bahan baku	0,06	2	0,12
4. Kurangnya sarana promosi	0,09	3	0,27
<b>Total</b>	<b>0,33</b>	<b>10</b>	<b>0,86</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>1,65</b>

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal sebesar 1,65 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan 2,51 dan total skor kelemahan sebesar 0,86. Total skor faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha sate rembiga berada pada posisi kuat,

dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa bobot sama namun ratingnya berbeda, hal ini dikarenakan penilaian dari 15 responden sate rembiga yang berbeda-beda setelah di rata-ratakan. Bobot dan rating didapatkan dari hasil wawancara dengan konsumen karyawan dan pemilik UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Hasil yang didapatkan tergantung dari tingkat kepentingan responden.

Cara menentukan nilai bobot diberikan melalui skala prioritas untuk masing-masing indikator. Total bobot untuk semua indikator baik aspek internal maupun eksternal adalah 100% atau 1. Sedangkan penilain terhadap peringkat atau rating yaitu 1-4 ( 1 peringkat kecil/tidak signifikan/tidak berpengaruh terhadap dan 4 peringkat tinggi/paling signifikan/paling berpengaruh terhadap).

#### **4.5.2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Sate Rembiga GoyangLidah**

##### **a. Peluang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pada pemasaran sate rembiga terdiri dari :

1) Adanya perhatian dari pemerintah

UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah pernah mengikuti pelatihan cara olah pangan secara steril yang diadakan oleh Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat yang bekerjasama dengan Balai POM dan MUI. Semenjak adanya pelatihan tersebut UMKM sate rembiga bisa berinovasi dengan mengemas sate rembiga sehingga bisa bertahan hingga 6 bulan disuhu ruangan tanpa menggunakan bahan pengawet dan dapat dijadikan oleh-oleh khas lombok.

2) Banyak pelanggan diluar daerah

UMKM sate rembiga tidak hanya memiliki pelanggan dari dalam daerah, namun dari luar daerah karna produk satenya bisa dikirim bahkan sampai ke luar negri karna mampu bertahan lama.

3) Permintaan meningkat pada musim tertentu

Dengan adanya sate rembiga kemasan vakum ini UMKM sate

rembiga sering menjadi salah satu produk yang dijadikan oleh-oleh atau langsung dikonsumsi oleh masyarakat terutama pada event-event besar seperti MOTO-GP, Bulan Puasa dan lainnya.

4) Produk sudah dikenal

Sate rembiga goyang lidah sudah dikenal oleh konsumen yang ada didalam daerah lombok bahkan hingga luar daerah karna menjadi salah satu makanan khas kota Mataram yaitu didaerah Rembiga.

**b. Ancaman**

1) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen sangatlah berdampak pada pembelian sate rembiga, karna sate rembiga menggunakan daging sapi sebagai bahan utama, dimana masyarakat memiliki selera berbeda, ada yang mengkonsumsi daging sapi dan ada yang tidak mengkonsumsi daging sapi.

2) Adanya pesaing

Munculnya pesaing menjadi salah satu ancaman yang dihadapi UMKM sate rembiga goyang lidah, pesaing yang dimaksud adalah pengusaha sate yang berada disekitar UMKM sate rembiga goyang lidah.

3) Kenaikan harga sarana produksi

Sarana produksi sangatlah penting guna menunjang proses produksi, jika sarana produksi meningkat maka biaya yang dikeluarkan oleh UMKM sate rembiga goyang lidah ikut meningkat. Harga sarana produksi terkadang mengalami kenaikan dan penurunan namun tidak terlalu signifikan.

4) Kendala kontinuitas dan kualitas bahan baku

Kontinuitas dan kualitas bahan baku sangatlah berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu usaha, UMKM sate rembiga ini memesan/membeli bahan baku daging sapi kepada mitra UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah saja, jika tidak ada dimitra tersebut maka tidak bisa produksi sate rembiga seperti biasa.

Tabel 4.12. Matriks EFAS Pemasaran UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

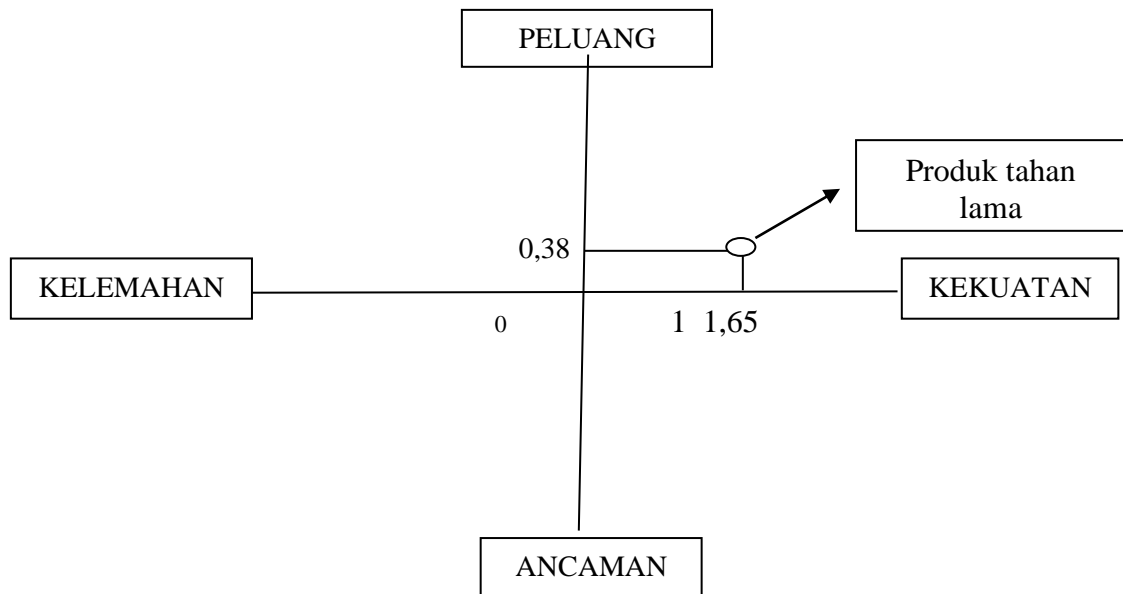
FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>PELUANG:</b>			
1. Adanya perhatian dari pemerintah	0,16	4	0,64
2. Banyak pelanggan di luar daerah	0,14	3	0,42
3. Permintaan meningkat pada musim tertentu	0,13	3	0,39
4. Produk sudah dikenal	0,11	3	0,33
<b>Total</b>	<b>0,54</b>	<b>13</b>	<b>1,78</b>
<b>ANCAMAN:</b>			
1. Perubahan selera konsumen	0,06	1	0,06
2. Adanya pesaing	0,12	3	0,36
3. Kenaikan harga sarana produksi	0,14	3	0,42
4. Kendala kontinuitas dan kualitas bahan baku	0,14	4	0,56
<b>Total</b>	<b>0,46</b>	<b>11</b>	<b>1,4</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>0,38</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil analisis tabel diatas dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal sebesar 0,38 yang diperoleh dari total skor faktor peluang 1,78 dan total skor ancaman sebesar 1,4. Total skor faktor peluang dan ancaman diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Sate rembiga goyang lidah berada pada posisi eksternal yang kuat, dimana peluang yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang ada. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa bobot sama namun ratingnya berbeda, hal ini dikarenakan penilaian dari 15 responden UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah yang berbeda-beda setelah di rata-ratakan. Bobot dan rating didapatkan dari hasil wawancara dengan konsumen, karyawan dan pemilik UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Hasil yang

didapatkan tergantung dari tingkat kepentingan responden.

Cara menentukan nilai bobot diberikan melalui skala prioritas untuk masing-masing indikator. Total bobot untuk semua indikator baik aspek internal maupun eksternal adalah 100% atau 1. Sedangkan penilain terhadap peringkat atau rating yaitu 1-4 ( 1 peringkat kecil/tidak signifikan/tidak berpengaruh terhadap dan 4 peringkat tinggi/paling signifikan/paling berpengaruh terhadap). Setelah semua faktor internal dan eksternal diketahui, maka selanjutnya kita dapat mengetahui kondisi atau keadaan UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah saat ini dengan melihat gambar 4.13 tentang analisis SWOT.



Gambar 4.4. Kuadran Analisis SWOT UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan gambar 4.4. titik kordinat faktor internal berada pada 1,65 dan faftor eksternal berada pada 0,38. Dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan (Kuadran I) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Stategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan



atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis dengan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran pada UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.11. sebagai berikut:

Tabel 4.11. Matriks SWOT Pemasaran Sate Rembiga Goyang Lidah

Faktor-Faktor Internal	Kekuatan (Strengths = S) 1. Tanpa bahan pengawet bersertifikasi lipi 0,17 2. Harga produk terjangkau 0,17 3. Lokasi usaha strategis 0,17 4. Produk tahan lama telah diuji dari LIPI dan BPOM 0,16	Kelemahan (Weaknesses = W) 1. Teknologi produksi masih sederhana 0,11 2. Belum memiliki izin edar 0,09 3. Kurangnya sarana promosi 0,07 4. Naiknya harga bahan baku 0,06
Faktor-Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunities = O) 1. Adanya perhatian dari pemerintah 0,16 2. Banyak pelanggan di luar daerah 0,14 3. Permintaan meningkat pada musim tertentu 0,13 4. Produk sudah dikenal 0,11	Strategi S-O 1. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan memfokuskan sertikasi dari LIPI dan BPOM (S1,2 dan O2,3,4) 2. Menambah jenis produk dari bahan baku ikan dan ayam (S1,2 dan O2,3,4)	Strategi W-O 1. Alih teknologi dari sederhana ke teknologi yang lebih modern (W1, dan O1) 2. Mengurus izin edar produk serta bekerjasama dengan pihak pemerintahan (W2, dan O1) 3. Melakukan pameran dan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran pada berbagai lapisan masyarakat sehingga menambah pelanggan(W4 dan O2,3)
Ancaman (Threats = T) 1. Kendala kontinuitas dan kualitas bahan baku 0,14 2. Kenaikan harga sarana produksi 0,14 3. Adanya pesaing 0,12 4. Perubahan selera konsumen 0,6	Strategi S-T 1. Menambah variasi level kepedasan (S1 dan T4) 2. Membuat inovasi produk baru dari bahan baku vegetarian (S1 dan T4,2) 3. Memaksimalkan promosi untuk menghadapi competitor (S1 dan T4,2)	Strategi W-T 1. Mengikuti kegiatan pameran, bazar, expo untuk meningkatkan promosi (W4 dan T3) 2. Mempertahankan harga dan kualitas produk (W1,3,5 dan T3,4,5)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis matriks SWOT mengenai strategi pemasaran sate rembiga untuk faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk memperoleh

keuntungan dalam usaha sate rembiga. Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain:

- a. Pemanfaatan media sosial sebagai bahan promosi dengan memfokuskan sertifikasi dari LIPI dan BPOM
  - b. Menambah jenis produk dari bahan baku ikan dan ayam.
2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*).

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau meminimal dampak ancaman eksternal dalam pemasaran sate rembiga. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan adalah :

- a. Menambah variasi level kepedasan

Beberapa responden memang hanya fokus pada satu rasa dari sate rembiga, namun tidak sedikit konsumen yang ingin mencoba sate rembiga dengan variasi level pedas yang berbeda yang bisa disesuaikan dengan minat atau selera konsumen pada saat ini

- b. Membuat inovasi produk baru dari bahan baku vegetarian

Strategi yang dapat digunakan ialah membuat inovasi produk baru, berinovasi sangatlah dibutuhkan para pelaku usaha guna mengembangkan usahanya, inovasi yang dimaksud ialah membuat varian atau jenis produk yang memiliki varian bahan baku yang beragam yang disesuaikan dengan minat atau selera konsumen pada saat ini.

- c. Memaksimalkan promosi untuk menghadapi competitor

Dalam berbisnis tentunya ada banyak persaingan untuk menghadapinya diperlukan strategi yaitu memaksimalkan promosi, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*).

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dalam pemasaran sayuran hidroponik. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan antara lain :

- a. Alih teknologi dari sederhana ke teknologi yang lebih modern

Penggunaan teknologi yang lebih modern akan memudahkan para pelaku usaha dalam memproduksi produknya, sehingga hasil yang

didapatkan lebih maksimal.

- b. Mengurus izin usaha serta bekerjasama dengan pihak pemerintahan

Adanya izin usaha dapat membantu atau memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya

- c. Melakukan kegiatan pameran dan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran pada berbagai lapisan masyarakat sehingga menambah pelanggan.

Dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran, bazaar dan expo pengusaha bisa bertukar informasi dengan pengusaha lainnya, baik itu bahan baku maupun alat. Dengan begitu pengusaha bisa lebih mempromosikan sate rembiga kepada para pengunjung dengan leluasa. Kemudian pengusaha juga bisa memperbaiki efektifitas dan efisiensi untuk berbagai upaya marketing

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi yang mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal dalam pemasaran sate rembiga. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan adalah :

- a. Mengikuti kegiatan pameran, bazar, expo untuk meningkatkan promosi

Dengan mengikuti kegiatan pameran, pelaku usaha bisa memperkenalkan secara langsung kepada konsumen produknya, karna masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang sate rembiga, jika hal tersebut sudah dilakukan tentu akan mempermudah dalam pemasaran

- b. Mempertahankan harga dan kualitas produk

Dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumn serta kualitas produk terjamin baik, maka konsumen dapat membeli produk tersebut, sehingga permintaan akan sate rembiga meningkat.

Jika dikaitkan dengan matriks SWOT maka usaha ini berada pada strategi SO (*Strengths-Opportunity*), dimana pada strategi ini merupakan strategi yang menggunakan pemanfaatkan faktor kekuatan yang ada dengan peluang yang dimiliki perusahaan. pada matriks SO usaha sate rembiga ini memiliki strategi yang dapat dijelaskan bahwa :

- a. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan memfokuskan sertikasi dari LIPI dan BPOM.
- b. Menambah jenis produk dari bahan baku ikan dan ayam.
- c. Menambah variasi level kepedasan.

#### **4.6. Analisis Kendala Pemasaran UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah**

Kendala yang dihadapi dalam memproduksi sate rembiga ialah penggunaan teknologi dan kurangnya keterampilan para karyawan menggunakan teknologi produksi yang modern. Sedangkan pemasaran adalah kurangnya promosi. Hal ini yang membuat masyarakat belum banyak yang mengenal sate rembiga goyang lidah.

## **PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan UMKM sate rembiga goyang lidah dalam satu kali proses produksi adalah sebesar Rp. 7.364.107
2. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sate Rembiga Goyang lidah ialah:
  - a. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan memfokuskan sertikasi dari LIPI dan BPOM.
  - b. Menambah jenis produk dari bahan baku ikan dan ayam.
  - c. Menambah variasi level kepedasan.
3. Kendala yang dihadapi oleh UMKM sate rembiga goyang lidah adalah penggunaan teknologi dan kurangnya keterampilan para karyawan menggunakan teknologi produksi yang modern. Sedangkan pemasaran adalah kurangnya promosi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bagi UMKM Sate Rembiga Goyang Lidah harus sering mengikuti seminar tentang wirausaha dan membuat pelatihan terhadap pekerja dengan menggunakan alat teknologi yang canggih sesuai dengan perkembangan zaman saat ini
3. Meningkatkan promosi yang sudah ada dengan lebih aktif di sosial media dan menjalin Kerjasama dengan pihak lembaga pemasaran diluar kota Mataram agar produk dapat dikenal dan tetap eksis sebagai oleh-oleh khas kota Mataram.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Boediono. 2002. *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga)

Gulo, W. 2007. *Metodologi Penelitian*. Grasindo. Jakarta.

Kisman, Dkk. 2017. *Buku Pedoman Pembimbingan Dan Penulisan Skripsi*.  
Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram.

Saebani, B.A. 2008. *Metode Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*, Penerbit Universitas  
Muhammadiyah Malang.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit  
Alfabeta, Bandung.

Sumawihardja S. 1997. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yayasan Fakultas  
Ekonomi Unpad.

## **Internet**

- Hartono, T. (2020, 12 22). Pengertian Analisis SWOT dan Cara Menggunakannya *dewaweb.com/blog/pengertian-analisis-swot-dan-cara-menggunakannya/*. Retrieved from desember 22. 2021 <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-analisis-swot-dan-cara-menggunakannya/>
- Hestanto. (2015). *Pengertian Pendapatan*. Retrieved from 2021, DESEMBER 23 [www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/](http://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/): <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/>
- Prawiro, M. (2018) Analisis SWOT: Pengertian, Unsur-Unsur, Manfaat, Faktor, dan Contohnya *www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot*. Retrieved: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>
- Priharto, S. (2019, Desember 27). *Definisi Pasar Persaingan Sempurna, Ciri, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Retrieved 05 06, 2021, from <https://accurate.id>: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/definisi-pasar-persaingan-sempurna/>
- Priharto, S. (2019, Desember 27). *Definisi Pasar Persaingan Sempurna, Ciri, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Retrieved 05 06, 2021, from <https://accurate.id>: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/definisi-pasar-persaingan-sempurna/>
- Zulfikar, A. (2020, desember 19). *Analisis SWOT: Pengertian, Unsur, Manfaat, Tujuan, dan Contohnya*. Retrieved from 23 desember 2021: <https://www.99.co/blog/indonesia/pengertian-analisis-swot/>