



Nancy Natalia  
 Djunaidi<sup>1</sup>  
 Irra Chrisyanti Dewi<sup>2</sup>

## STRATEGI PEMASARAN GETHUK PISANG SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KEDIRI

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran gethuk pisang sebagai oleh-oleh khas Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS, EFAS dan matriks TOWS untuk perumusan alternatif strategi. Objek dalam penelitian ini yaitu Gethuk Pisang Diana. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil analisis menggunakan matriks EFAS mendapatkan total skor 3,14 yang menunjukkan bahwa Gethuk Pisang Diana dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman, sedangkan untuk matriks IFAS mendapatkan total skor 2,91 yang mengindikasikan posisi internal yang kuat. Hasil analisis menggunakan matriks TOWS yaitu strategi S-O dengan mempertahankan kualitas produk, mempererat hubungan kerjasama dengan Dinas Kopusmik, mengikuti pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi S-T yaitu dengan menambah varian produk, membangun relasi yang baik dengan pemasok bahan, meningkatkan nilai produk dari segi kemasan, mempertahankan harga. Strategi W-O dengan menjual gethuk pisang di tempat yang sama dengan produk tahu khas Kediri, membuat pengembangan produk dengan konsep modern, memperluas jaringan distribusi dengan toko pusat oleh-oleh, membuat paket hantaran untuk lebaran, syukuran. Strategi W-T yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikuti pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Dinas Kopusmik, mencegah terjadinya cacat produk, memberikan pelayanan pengiriman yang cepat, membangun branding yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Gethuk Pisang Diana dapat membuat pengembangan produk serta menambah varian produk sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran produk.

**Kata Kunci:** Gethuk Pisang, Strategi Pemasaran, TOWS.

### Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of gethuk pisang as food souvenir in Kediri. This paper used qualitative descriptive research method through analysis of IFAS for internal factors, EFAS for external factors, TOWS Matrix for the formulation of alternative strategies. The object in this research is Gethuk Pisang Diana. Data was collected by using purposive sampling method through in-depth interviews, observations, documentations. The result of the analysis using EFAS matrix get a total score of 3,14 which indicates that Gethuk Pisang Diana can make opportunities to overcome possible threats, while for the IFAS matrix get a total score of 2,91 which indicates a strong internal position. The result of the analysis using TOWS matrix included S-O strategy which consists of maintaining product quality, strengthening cooperative relations with the Kopusmik Office, participating in MSME product exhibitions organized by the government, and initiating good relationships with customers. S-T strategy, that includes adding product variation, establishing good relationships with material suppliers, increasing product value regarding packaging, and maintaining prices. Then, W-O strategy, that includes selling gethuk pisang in the same place as Kediri's typical tofu products, developing products with modern concept, expanding distribution network with souvenir center shop, and making delivery packages for Eid, Thanksgiving. Lastly, W-T strategy, that includes improving the quality of human resources by participating in the empowerment organized by the Kopusmik Service, preventing product defects, providing fast delivery services, and building strong branding. In conclusion, Gethuk Pisang Diana can improve its product marketing by making product innovations and adding product variations.

<sup>1,2</sup>Tourism-Culinary Business, Fak. Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya  
 email: Nnatalia02@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup>, Irra.dewi@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

**Keywords:** gethuk pisang, marketing strategy, TOWS.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kulinernya yang kaya akan rempah dan rasa. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas budaya kulinernya. Kekayaan kuliner tradisional daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Makanan tradisional khas daerah diolah dari resep turun-temurun, sehingga memiliki keunikannya tersendiri (Andalecio, 2021). Makanan tradisional khas daerah bukan hanya dilihat dari aspek makanannya saja, namun juga terdapat seni dan budaya dari makanan tersebut. Makanan tradisional khas daerah di Indonesia termasuk ke dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (Kaliwanto et al., 2022).

Kediri merupakan sebuah daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak peninggalan objek wisata seperti Gunung Kelud, Simpang Lima Gumul, Air Terjun Dolo, Gua Maria Puh Sarang. Selain itu, Kediri juga memiliki banyak peninggalan budaya seperti candi, prasasti, gua, tari tradisional, seni tradisional, dan makanan tradisional khas daerah. Budaya dan situs-situs sejarah tersebut merupakan peninggalan dari Kerajaan Kediri. Melihat kekayaan yang terdapat pada Kediri dalam bidang pariwisata dan juga kebudayaan, Kediri memiliki potensi besar untuk menjadi daerah tujuan wisata (Purwowiyoto, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) tercatat ada 520.998 wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Kediri. Kedatangan wisatawan yang berkunjung ke Kediri dapat membantu pergerakan perekonomian masyarakat setempat.

Sektor perekonomian di Kediri didukung oleh UMKM. Berikut merupakan data jumlah kontribusi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KUMKM) Provinsi Jawa Timur dalam perekonomian:

Tabel 1. Jumlah Kontribusi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Timur dalam Perekonomian

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah (dalam Trilyun)
1	Kota Kediri	46,75
2	Mojokerto	46,88
3	Banyuwangi	52,58
4	Jember	53,85
5	Malang	69,87
6	Gresik	74,81
7	Pasuruan	86,76
8	Sidoarjo	106,82
9	Kota Surabaya	283,43

Sumber: Pemprov Jatim Dinas Koperasi (2019)

Berdasarkan Tabel 1 jumlah kontribusi UMKM di Kota Kediri dan juga Kabupaten Kediri cukup banyak. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian karena dapat mengurangi angka kemiskinan, sarana lapangan pekerjaan, pemerataan distribusi sumber pendapatan (Putra & Pratama, 2022). Menurut Ketua Dagang Kamar dan Industri (Kadin) Kabupaten Kediri, Bapak David Tompo Wahyudi mengemukakan bahwa potensi UMKM yang ada di Kediri cukup besar (Kadinjatim.net, 2022). Menurut Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri, Bapak Tanto Wijohari menyatakan bahwa terdapat pertumbuhan UMKM yang memproduksi produk unggulan daerah di tengah pandemi sebesar 8,84%. Pada tahun 2020, tercatat ada 996 UMKM yang menghasilkan produk unggulan daerah. Pada tahun 2021, tercatat ada 1.084 UMKM yang menghasilkan produk unggulan daerah. Terdapat peningkatan sebanyak 88 UMKM yang terdiri dari 47 unit industri makanan dan minuman, 19 unit kerajinan tangan, 9 unit fashion, 7 industri batik, 6 unit perabot (Ilham, 2022). Berdasarkan data tersebut, industri makanan dan minuman menyumbang sektor pertumbuhan yang paling banyak. Terdapat industri yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan sektor perekonomian di Kediri yaitu industri UMKM gethuk pisang (Luthfiana & Kusmiati, 2022).

Gethuk pisang merupakan makanan khas Kediri yang sudah ada sejak zaman dahulu dan diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat hingga saat ini (Gardjito et al., 2019). Gethuk pisang ini makanan kesukaan Dewi Sekartaji dari Kerajaan Jenggala. Kerajaan Jenggala merupakan pecahan dari Kerajaan Kediri (Sari, 2020). Gethuk pisang merupakan salah

satu oleh-oleh khas Kediri. Berbeda dari gethuk yang umumnya terbuat dari singkong, gethuk pisang khas Kediri terbuat dari buah pisang. Gethuk pisang memiliki cita rasa yang khas yaitu manis dan asam. Gethuk pisang terbuat dari pisang jenis khusus yaitu pisang raja angka. Pisang yang dipilih adalah pisang yang tidak terlalu matang agar tetap memiliki tekstur saat dikukus (Wanudya, 2021). Gethuk pisang dikemas menggunakan daun pisang yang dibentuk seperti lontong. Gethuk pisang memiliki warna merah kecoklatan. Gethuk pisang terdiri dari berbagai macam ukuran mulai dari kecil hingga besar. Harga gethuk pisang juga bervariasi mulai dari Rp. 15.000,00 hingga Rp. 30.000,00. Gethuk pisang dapat bertahan tiga hari di suhu ruang dan dapat bertahan selama lima hari di dalam lemari es.

UMKM gethuk pisang mengalami perkembangan, namun juga memiliki kendala. Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik UMKM gethuk pisang yang bernama Diana pada tanggal 28 Januari 2023 mengatakan bahwa pemasaran gethuk pisang yaitu melalui sistem konsinyasi saja. Produk yang tidak laku akan dikembalikan kepada pemilik UMKM gethuk pisang. Produk retur gethuk pisang tersebut terkadang dibagikan kepada orang-orang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Fahri, pemilik Gethuk Pisang Rizqyna. Bapak Fahri mengatakan untuk pemasaran gethuk pisang yaitu dengan menitipkan produk di toko pusat oleh-oleh. Produk yang tidak laku, kerugiannya akan ditanggung oleh produsen serta produk tersebut akan ditukar dengan produk yang baru. Menurut (Cahyono & Kunhadi, 2020) permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik UMKM gethuk pisang yaitu sistem pemasaran masih konvensional. Industri UMKM gethuk pisang memiliki permasalahan dengan kurangnya sistem pemasaran dan promosi (Luthfiana & Kusmiati, 2022). Pemilik UMKM gethuk pisang hanya menitipkan produknya ke toko pusat oleh-oleh yang dekat dengan tempat pariwisata di Kediri. Pembuatan gethuk pisang untuk konsumen yang ada di luar kota hanya melalui pesanan saja karena produk gethuk pisang tidak dapat bertahan lama.

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, setiap pemilik bisnis harus dapat melakukan pemasaran dengan baik untuk dapat memperkuat bisnisnya dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru agar dapat bertahan dalam persaingan ekonomi. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pemilik bisnis dapat bertahan dalam persaingan ekonomi (Salam et al., 2019). Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menunjukkan keunggulan produk agar produk tersebut dapat memenangkan persaingan pasar baik untuk pemilik bisnis dan konsumen (Maiyuniarti & Oktafia, 2022). Pemilik bisnis harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar bisa mencapai tujuan bisnis (Pusporini et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran gethuk pisang sebagai oleh-oleh khas Kediri menggunakan analisis EFAS, IFAS, TOWS. Analisis EFAS merupakan analisis untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan analisis IFAS merupakan analisis untuk mengidentifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Analisis tersebut merupakan dasar untuk mengembangkan strategi (Frederick, 2022). Analisis TOWS merupakan perumusan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman (Leliga et al., 2019). Analisis TOWS berfungsi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada bisnis (Delano et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil satu objek untuk tempat penelitian yaitu UMKM Gethuk Pisang Diana. Perancangan strategi ini dapat membantu pemilik UMKM gethuk pisang untuk mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi persaingan ekonomi. Produk makanan khas daerah berkontribusi untuk perkembangan wisata kuliner bagi daerah setempat (Hanggraito, 2021). Cita rasa dari makanan khas daerah mampu membangun daya tarik bagi wisatawan (Ayu, 2021). Pengembangan oleh-oleh khas daerah sebagai bisnis kuliner dapat menopang kemajuan industri pariwisata. Industri makanan khas daerah merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar (Harmayani et al., 2017).

## **METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis matriks EFAS, IFAS, TOWS untuk pengembangan strategi. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran gethuk pisang sebagai oleh-oleh khas Kediri. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena peneliti ingin berinteraksi langsung dengan informan untuk memperoleh hasil yang mendalam.

Menurut Silalahi (2015) terdapat dua sumber data yaitu: 1) Data primer (melalui wawancara dengan informan yakni pemilik UMKM Gethuk Pisang Diana, konsumen Gethuk Pisang Diana, dan koordinator klinik UMKM Kota Kediri); 2) Data Sekunder (jurnal, buku, artikel, berita, dan penelitian terdahulu).

Subjek dari penelitian ini merupakan pemilik UMKM Gethuk Pisang Diana, konsumen Gethuk Pisang Diana, dan koordinator klinik UMKM Kota Kediri. Dalam penelitian ini, subjek penelitian berperan sebagai narasumber yang bisa memberikan data dan informasi.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode wawancara semi struktur, dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan sebagai inti permasalahan, kemudian pertanyaan yang lain muncul secara spontan dalam percakapan yang mengalir bebas. Sebelum melakukan wawancara, peneliti akan menyiapkan pedoman dan beberapa pertanyaan yang sudah dirancang, kemudian peneliti akan mendokumentasikan sesi wawancara menggunakan perekam suara dari ponsel peneliti. Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM Gethuk Pisang Diana, konsumen Gethuk Pisang Diana serta koordinator klinik UMKM Kota Kediri.

Menurut Marwadani (2020) terdapat tiga proses dalam analisis data, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Terdapat dua tahap pemeriksaan data yang baik dan benar, meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji keabsahan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan proses uji keabsahan data yang memberikan keyakinan pada peneliti bahwa telah dilakukan pengecekan pada sumber, teori, metode, dan antara peneliti lain dengan waktu yang berbeda (Hermawan & Amirullah, 2021). Tahapan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut: 1) Menentukan topik dan merumuskan masalah untuk penelitian ini; 2) Mencari landasan teori mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, gethuk pisang, oleh-oleh, matriks EFAS, matriks IFAS, dan matriks TOWS melalui buku dan jurnal; 3) Menentukan metode dan kerangka pemikiran; 4) Mencari narasumber yang relevan dengan penelitian ini; 5) Melakukan pengumpulan data dari para informan; 6) Mengolah dan menganalisis data; 7) Menyusun laporan hasil analisis dengan membuat kesimpulan dan saran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut hasil penelitian, informan D menitipkan produk gethuk pisang di toko pusat oleh-oleh agar konsumen dapat mengenal dan membeli produk Gethuk Pisang Diana. Hal ini, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fawzi et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya untuk memperluas pengenalan produk agar mencapai tujuan tertentu. Peneliti mendapatkan strategi pemasaran untuk menjual gethuk pisang sebagai oleh-oleh khas Kediri yaitu dengan menitipkan produk ke toko pusat oleh-oleh, menjual langsung di tempat produksi serta menjual produk gethuk pisang berpasangan dengan produk tahu khas Kediri yang diminati oleh konsumen untuk menunjang penjualan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frederick, 2022) yang menyatakan bahwa penyusunan strategi pemasaran yang baik dapat menunjang penjualan.

### **Bauran Pemasaran**

#### **1. Product**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan D, produk yang dijual kepada konsumen yaitu gethuk pisang yang terbuat dari pisang raja angka asli. Produk tersebut kemudian dikemas menggunakan daun pisang. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari et al., 2022) yang mengatakan bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Informan SA, C, dan NK menyatakan bahwa produk gethuk pisang Diana memiliki rasa pisang yang terasa, seperti pernyataan dari informan D bahwa gethuk pisang Diana tidak menggunakan campuran bahan lain dalam membuat produk gethuk pisang. Hal ini sesuai dengan teori oleh (Adzkiyak, 2021) yang menyatakan bahwa bahan untuk membuat gethuk pisang yaitu pisang raja angka.

#### **2. Price**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan D, konsumen dapat membeli produk gethuk pisang dengan tiga macam ukuran yaitu ukuran kecil dengan harga Rp. 1.100, ukuran sedang dengan harga Rp. 1.500,00 ukuran besar dengan harga Rp. 6.000.00. Hal tersebut sesuai

dengan teori oleh (Sundari et al., 2022) yang mengatakan bahwa harga merupakan nominal yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk. Informan SA, K, C, NK, dan IL selaku konsumen Gethuk Pisang Diana merasa puas dengan harga tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delano et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumen senang terhadap produk yang memiliki harga terjangkau.

### 3. Place

Berdasarkan hasil wawancara, tempat untuk mendistribusikan produk gethuk pisang yaitu di toko pusat oleh-oleh serta swalayan. Hal tersebut sesuai dengan teori (Sundari et al., 2022) yang menyatakan bahwa tempat merupakan sarana distribusi produk agar bisa sampai di tangan konsumen. Informan SA, K, dan C memberikan pernyataan bahwa konsumen membeli gethuk pisang dengan datang langsung ke tempat produksi karena jarak yang dekat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kalyana & Arif, 2023) yang menyatakan bahwa penentuan lokasi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk.

### 4. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan D, Gethuk Pisang Diana awalnya melakukan promosi agar konsumen dapat membeli produknya dengan cara berkeliling untuk menawarkan produknya ke toko pusat oleh-oleh. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sundari et al., 2022) yang mengatakan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Informan SA, K, C, NK, dan IL selaku konsumen belum pernah mendengar tentang promosi dari Gethuk Pisang Diana. Informan SA, K, dan C mengatakan bahwa mengetahui informasi mengenai Gethuk Pisang Diana dari teman, tetangga. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono & Kunhadi, 2020) yang menyatakan bahwa sistem pemasaran gethuk pisang masih konvensional.

### 5. People

Berdasarkan hasil penelitian, informan SA, K, dan C menjelaskan bahwa konsumen melakukan interaksi dengan penjual untuk membeli produk gethuk pisang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sundari et al., 2022) bahwa penjual melakukan kontak langsung dengan konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Informan NK, dan IL memberikan pernyataan bahwa tidak pernah melakukan interaksi dengan penjual gethuk pisang karena membeli produk di toko pusat oleh-oleh. Pemilik gethuk pisang menitipkan produknya ke toko pusat oleh-oleh dengan meninggalkan bon, tanpa bertemu dengan konsumen.

### 6. Process

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa proses merupakan tahapan atau langkah untuk membuat produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari et al., 2022) yang menyatakan bahwa proses merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk. Tahap pertama untuk membuat gethuk pisang yaitu dengan mengupas pisang raja angka yang tidak terlalu matang agar hasilnya tidak lembek, kemudian dikukus selama 5 jam hingga berubah warna menjadi merah. Tahap selanjutnya yaitu adonan diaduk hingga tercampur rata. Adonan yang sudah tercampur rata dicetak menggunakan paralon dan dikukus. Adonan yang sudah matang dibungkus menggunakan daun pisang. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Gardjito et al., 2019) yang menyatakan tahapan untuk membuat gethuk pisang yaitu pertama, mengupas pisang dan menumbuknya hingga halus. Pisang yang sudah halus kemudian dicampur dengan gula dan vanili dan diaduk hingga rata. Adonan yang sudah jadi dibungkus dengan daun pisang, kemudian dikukus hingga matang.

Berdasarkan hasil wawancara, Gethuk Pisang Diana memberikan label serta kantong belanja bagi konsumen yang membeli produk sebagai identitas dari bisnis. Konsumen yang ingin membeli gethuk pisang dapat menghubungi nomor telepon yang tertera pada label dan kantong belanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leliga et al., 2019) yang menyatakan bahwa identitas bisnis dapat mempengaruhi penjualan. Informan D memberikan pernyataan bahwa melalui label dan kantong belanja, konsumen dapat tertarik serta mengingat produk dari Gethuk Pisang Diana. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sundari et al., 2022) yang mengemukakan bahwa bukti fisik dapat berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen.

### **Gethuk Pisang Sebagai Oleh-Oleh**

Berdasarkan hasil wawancara, gethuk pisang merupakan oleh-oleh khas Kediri. Informan SA memberikan pernyataan bahwa gethuk pisang merupakan oleh-oleh bagi kerabat yang datang mengunjungi daerah Kediri. Hal ini sejalan dengan teori oleh (Febrianty & Huzairin, 2022) yang menyatakan bahwa oleh-oleh bersifat khas sehingga sulit untuk mendapatkannya di tempat lain. Informan K, C, dan IL membeli gethuk pisang sebagai pemberian kepada kerabat saat mudik. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Sunaryo et al., 2019) yang menyatakan bahwa oleh-oleh merupakan barang yang dibawa oleh seseorang setelah bepergian sebagai buah tangan bagi dirinya sendiri atau untuk orang lain.

#### **Analisis Matriks EFAS dan IFAS**

##### **1. Rating Peluang**

Faktor peluang pertama yaitu luasnya pangsa pasar mendapatkan rating 4. Faktor peluang kedua yaitu berkembangnya teknologi mendapatkan rating 4. Faktor peluang ketiga yaitu produk khas dari Kabupaten Kediri mendapatkan rating 4. Faktor peluang keempat yaitu kemampuan pelanggan dalam membantu promosi mendapatkan rating 3.

##### **2. Rating Ancaman**

Faktor ancaman pertama yaitu produk mudah ditiru mendapatkan rating 2. Faktor ancaman kedua yaitu adanya kenaikan harga bahan baku mendapatkan rating 2. Faktor ancaman ketiga yaitu adanya produk lain yang lebih menarik mendapatkan rating 2. Faktor ancaman yang keempat yaitu adanya persaingan harga yang ketat dengan kompetitor sejenis mendapatkan rating 1.

##### **3. Rating Kekuatan**

Faktor kekuatan pertama yaitu kualitas produk yang unggul mendapatkan rating 3. Faktor kekuatan kedua yaitu harga terjangkau mendapatkan rating 4. Faktor kekuatan ketiga yaitu produk tanpa pengawet mendapatkan rating 3. Faktor kekuatan keempat yaitu produk fresh karena diproduksi setiap 2 hari sekali mendapatkan rating 4.

##### **4. Rating Kelemahan**

Faktor kelemahan pertama yaitu keterbatasan sumber daya manusia mendapatkan rating 2. Faktor kelemahan kedua yaitu kurangnya inovasi produk mendapatkan rating 1. Faktor kekuatan ketiga yaitu daya tahan produk di kulkas lima hari, sedangkan di suhu ruang hanya tiga hari mendapatkan rating 2. Faktor kekuatan keempat yaitu keterbatasan promosi dan pemasaran mendapatkan rating 1.

#### **Analisis Matriks TOWS**

Berdasarkan hasil analisis dari matriks TOWS dapat dirumuskan strategi pemasaran bagi Gethuk Pisang Diana yaitu:

##### **1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)**

###### **a. Menjaga kualitas produk (S1, S2-O1)**

Gethuk Pisang Diana digemari karena memiliki rasa manis dan asam yang terbuat dari pisang raja angka asli tanpa menggunakan campuran bahan lain. Gethuk Pisang Diana harus tetap mempertahankan harga serta kualitas produknya yang baik agar dapat menjaga citranya, sehingga dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

###### **b. Mempererat hubungan kerjasama dengan Dinas Kopusmik (S2-O1, O2)**

Gethuk Pisang Diana dapat mempererat hubungan kerjasama dengan Dinas Kopusmik agar mendapatkan informasi terkait perkembangan pasar serta kegiatan yang melibatkan UMKM gethuk pisang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya dalam media informasi dan komunikasi.

###### **c. Mengikuti pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah (S2-O1, O2)**

Gethuk Pisang Diana dapat mempromosikan gethuk pisang sebagai salah satu produk khas Kediri kepada masyarakat luas dengan mengikuti pameran produk UMKM baik dalam skala lokal maupun regional.

###### **d. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen (S1, S4-O4)**

Gethuk Pisang Diana dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, fast respond. Konsumen yang merasa puas tidak hanya dengan produk saja, namun juga pelayanannya akan membantu mempromosikan produk terhadap teman-teman atau kerabatnya melalui word of mouth.

##### **2. Strategi ST (Strengths-Threats)**

- a. Menambah varian produk (S1, T1-T3)  
Gethuk Pisang Diana dapat menambah varian produk untuk menghindari ancaman terhadap produk yang mudah ditiru serta adanya produk lain yang lebih menarik. Adanya varian produk dapat menjadi nilai tambah bagi produk gethuk pisang, menambah minat beli konsumen, menjadi unsur pembeda terhadap kompetitor sejenis. Penambahan varian produk gethuk pisang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, namun tetap mempertahankan ciri khas dari gethuk pisang tersebut.
  - b. Membangun relasi yang baik dengan pemasok bahan (S2-T2)  
Gethuk Pisang Diana dapat membangun relasi yang baik dengan pemasok bahan untuk mendapatkan informasi mengenai harga bahan baku terkini serta penawaran harga yang menarik.
  - c. Meningkatkan produk dari segi kemasan (S1, T1-T3)  
Gethuk Pisang Diana dapat meningkatkan produk dari segi kemasan agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk karena menambah estetika. Peningkatan kemasan produk juga bisa meningkatkan daya saing dari Gethuk Pisang Diana melawan kompetitor sejenis.
  - d. Mempertahankan harga (S3, S4-T4)  
Gethuk Pisang Diana dapat mempertahankan harganya karena harganya sudah sebanding dengan kualitas dari produk.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunities)
    - a. Menjual gethuk pisang di tempat yang sama dengan produk tahu khas Kediri (W1-O1)  
Gethuk Pisang Diana dapat menjual gethuk pisang di tempat yang juga menjual produk tahu khas Kediri untuk menunjang penjualan pada gethuk pisang.
    - b. Membuat pengembangan produk dengan konsep modern (W2-O2)  
Gethuk Pisang Diana dapat membuat pengembangan produk dengan konsep modern supaya konsumen tidak merasa bosan karena hanya ada satu jenis produk. Pengembangan produk dari gethuk pisang dapat dimulai dengan mencari ide terlebih dahulu melalui internet, kemudian memanfaatkan kemajuan teknologi seperti peralatan, mesin untuk membuat produk dengan jenis yang baru.
    - c. Memperluas jaringan distribusi dengan toko pusat oleh-oleh (W3-O3)  
Gethuk Pisang Diana dapat memperluas jaringan untuk distribusi produk dengan menambah daftar toko pusat oleh-oleh yang dapat membantu menjual produk karena produk gethuk pisang merupakan salah satu produk khas dari Kabupaten Kediri, serta toko oleh-oleh merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan.
    - d. Membuat paket hantaran untuk lebaran, syukuran (W4-O4)  
Gethuk Pisang Diana dapat membuat paket hantaran untuk lebaran, syukuran. Konsumen gethuk pisang dari masyarakat setempat terkadang membeli gethuk pisang sebagai konsumsi untuk acara-acara adat Jawa seperti lebaran, syukuran. Acara tersebut melibatkan banyak orang. Gethuk Pisang Diana dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk mempromosikan produk.
  4. Strategi WT (Weakness-Threats)
    - a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikuti pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Dinas Kopusmik (W1-T1, T3)  
Gethuk Pisang Diana dapat mengikuti pelatihan produksi, pelatihan pengemasan produk, pelatihan pemasaran hingga pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Kopusmik untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan ekonomi.
    - b. Mencegah terjadinya cacat produk (W2-T2)  
Gethuk Pisang Diana dapat mencegah terjadinya cacat produk untuk meminimalisir pengeluaran dari keperluan produksi seperti pembelian bahan baku.
    - c. Memberikan pelayanan pengiriman yang cepat (W3-T4)  
Gethuk Pisang Diana dapat memberikan pelayanan pengiriman yang cepat kepada konsumen yang membeli produk di toko pusat oleh-oleh maupun yang datang langsung ke tempat produksi.
    - d. Membangun branding yang kuat (W4-T3, T4)

Gethuk Pisang Diana dapat membangun branding yang kuat sebagai identitasnya agar konsumen dapat mengingat produk dari Gethuk Pisang Diana serta memiliki keunikan tersendiri supaya berbeda dengan kompetitor sejenis.\

## SIMPULAN

Hasil skor dari analisis matriks EFAS yaitu 3,14. Skor tersebut menunjukkan bahwa Gethuk Pisang Diana dapat memanfaatkan potensi peluang yang ada untuk menghindari ancaman. Hasil skor yang diperoleh berdasarkan analisis matriks IFAS yaitu 2,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Gethuk Pisang Diana memiliki posisi internal yang kuat.

Hasil analisis TOWS menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi untuk pemasaran gethuk pisang yaitu:

1. Strategi S-O yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, mempererat hubungan kerjasama dengan Dinas Kopusmik, mengikuti pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Strategi S-T yaitu dengan menambah varian produk, membangun relasi yang baik dengan pemasok bahan, meningkatkan nilai produk dari segi kemasan, mempertahankan harga.
3. Strategi W-O yaitu dengan menjual gethuk pisang ditempat yang sama dengan produk tahu khas Kediri, membuat pengembangan produk dengan konsep modern, memperluas jaringan distribusi dengan toko pusat oleh-oleh, membuat paket hantaran untuk lebaran dan syukuran.
4. Strategi W-T yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Dinas Kopusmik, mencegah terjadinya cacat produk, memberikan pelayanan pengiriman yang cepat, membangun branding yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiyak. (2021). *Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional*. Zahir Publishing.
- Andalecio, A. B. P. (2021). The Role of Selected Higher Educational Institutions (HEIS) and Local Government Units on Integrating Food Heritage Research into Political Priorities: a Public Policy Analysis of Luzon Island, Philippines. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(2), 160–189.
- Anggito, A., & Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-Oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75–89.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kediri Menurut Asal Wisatawan dan Objek Tempat Wisata 2019-2021. <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/16/137/1/jumlah-wisatawan-di-kabupaten-kediri-menurut-asal-wisatawan-dan-objek-tempat-wisata-.html>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Prenada Media.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10–17.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Delano, B., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2022). Analisis TOWS terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Cafe Times Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 101–112.
- Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. [https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI\\_PEMASARAN\\_Konsep\\_Teori\\_dan\\_I mpl/73hjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_I mpl/73hjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Febrianty, N., & Huzairin, M. D. (2022). Pusat Oleh-Oleh di Objek Wisata Pantai Takisung. *Lanting Journal of Architecture*, 11(1), 80–87.
- Frederick, D. P. (2022). IFE & EFE, TOWS and QPSM Analysis of Online Food Delivery Services.
- Gardjito, M., Harmayani, E., & Santoso, U. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 3 (3rd ed.)*. Gajah Mada University Press.
- Google. (2023). *Gethuk Pisang di Kabupaten Kediri*.
- Hanggraito, A. A. (2021). Market Exploration of Bakso Culinary Tourists in Malang City, Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(2), 140–159.

- Harmayani, E., Santoso, U., & Gardjito, M. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 1*. Gadjah Mada University Press.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Media Nusa Creative.
- Ilham, M. (2022, May 17). Pertumbuhan Produk Unggulan Daerah Kota Kediri Selama Pandemi Tembus 8,84 %. <https://surabayapagi.com/read/pertumbuhan-produk-unggulan-daerah-kota-kediri-selama-pandemi-tembus-884->
- Kaliwanto, B., Kusdiyana, Y., Rahmi, R. F., & Hidayat, T. (2022). Strategi Akselerasi Pengembangan UMKM di Jawa Timur Melalui Teknologi Pengalengan Makanan Tradisional Menuju Rantai Nilai Global. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 54–64.
- Kalyana, G., & Arif, M. (2023). Analisis TOWS sebagai Strategi untuk Mencapai Sustainable Competitive Advantage Pada Ropang Dkk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 300–308.
- Kamar Dagang dan Industri Jawa Timur. (2022, August 4). Terpilih Sebagai Ketua Kadin Kabupaten Kediri, David Komitmen Kembangkan Potensi Daerah. <https://kadinjatim.net/news/NTU=>
- Leliga, F. J., Koapaha, J. D., & Sulu, A. C. (2019). Analysis of Internal Factor Evaluation Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix on Milk Products and Nutrition Segment of Nestlé India. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(4), 186–191.
- Luthfiana, U., & Kusmiati, A. (2022). Prospek Pengembangan Home Industri Gethuk Pisang Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19: Sebuah Analisis Nilai Tambah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 15(1), 13–32.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Olahan Kripik di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 506–516.
- Marwadani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Muniroh, L. (2018). Manis dan Legit, Ini Resep Mudah Bikin Gethuk Pisang Khas Kediri. Pemerintah Provinsi Jawa Timur Dinas Koperasi, U. K. dan M. (2019). Jumlah Kontribusi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur Dalam Perekonomian.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898.
- Purwowiyoto, B. (2020). *Candrajiwa Indonesia*. Oscar Karya Mandiri.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44–56.
- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). Pengembangan Product Awareness dan Pemasaran Digital Pada UMKM Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga. *ABDI MAKARTI*, 1(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Raharjo, T., & Rinawati, H. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rengganis, A. M., Maisaroh, M., Fathoni, M., & Nasution, J. (2022). Pengembangan Home Industri Kripik Jambu Kristal sebagai Produk Oleh-Oleh Khas Desa Tanjung Anom. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 197–205.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66–71.
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A., Jonata, Ambarsari, I., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, & Gravitiani, E. (2022). *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.

- Sari, Y. (2020, February 17). Pak Jokowi Jangan Takut ke Kediri, Ada 5 Makanan Khas Kediri yang Enak Lho! <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4902583/pak-jokowi-jangan-takut-ke-kediri-ada-5-makanan-khas-kediri-yang-enak-lho>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Simarmarta, N., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., Tasnim, Sitorus, E., Silitonga, H., Sutrisno, E., Purba, B., Makbul, R., Sianturi, E., Bachtiar, E., Agustin, T., Negara, E., & Simarmata, J. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing*.
- Sudaryono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Prenada Media.
- Sunaryo, N. A., Putra, I. N. D., & Dewi, M. H. U. (2019). Perkembangan Wisata Belanja “Oleh-Oleh Makanan” di Kota Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 25–47.
- Sundari, P., Astari, N., & Efelina, V. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Susu Kedelai Kutagandok. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Teknik Industri*, 4(1), 91–102.
- Wanudya. (2021). 5 Serba-Serbi Getuk Pisang Kuliner Khas Kediri yang Manis dan Lezat! <https://www.idntimes.com/food/diet/wanudya-a/serba-serbi-getuk-pisang>
- Widyaningtyas, S., Fatma Nanda, R., & Hariyadi, S. (2022). Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy’s Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT How to cite? *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 11(1), 12–19. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i2.56472>
- Widyastuti, N., Abadi, M. T. D., & Putra, A. P. (2022). Perumusan Konsep Strategi Peningkatan Sentra Industri Oleh-oleh dan Souvenir Sebagai Destinasi Wisata Baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2382–2397.
- Zakariah, A., Afriani, A., & Zakariah. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research and Development, Pengantar Bisnis*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.