

**BASELANG**

Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Lingkungan
e-journal.faperta.universitasmuarabungo.ac.id

Strategi Pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga Di Kota Pariaman

Marketing Strategy of Ladu Arai Pinang Ongga Business In Pariaman City

Roy Ricci Maulana, Dwi Evaliza, Rini Hakimi*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas

Article Info

Keywords : Internal; External; Ladu Arai Pinang; Business; Marketing Strategy

Email:

rinihakimi@agr.unand.ac.id

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manis Kecamatan Pauh Kota Padang 25163, Sumatera Barat, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Usaha Ladu Arai Pinang onggga (2) Merumuskan strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada Usaha Ladu onggga. Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Ladu Arai Pinang Ongga yang beralamat di Kompleks Cacat Veteran No. 10 Desa Pauh Barat, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian ini diperoleh nilai IFE sebesar 2,716 artinya usaha Ladu arai Pinang Ongga memiliki posisi internal yang kuat dan untuk nilai EFE diperoleh nilai sebesar 2,737 artinya usaha Ladu Arai Pinang Ongga merespon dengan kuat terhadap peluang dan ancaman yang muncul. Alternatif strategi pemasaran yang diperoleh, yaitu (1) Memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki (2) Memakai sistem pembayaran digital pada usaha dan tanggal kadaluwarsa pada kemasan produk usaha (3) Memvariasikan ukuran kemasan produk dengan harga lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis (4) Mengaktifkan kembali media sosial dan mengoptimalkan promosi offline dan online. Sedangkan untuk matriks QSPM diperoleh nilai yang paling tinggi pada strategi 1 dengan nilai TAS sebesar 6,515 artinya strategi 1 merupakan strategi prioritas utama yang dapat diimplementasikan pada usaha Ladu Arai Pinang Ongga.

Kata kunci: internal; eksternal; ladu aria pinang; usaha; strategi pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to (1) Identify the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and

*) Penulis Korespondensi

threats) factors of Ladu Arai Pinang Ongga business and (2) Formulate a marketing strategy that can be implemented to develop the business. This research was conducted at the Ladu Arai Pinang Ongga Business, at the Cacat Veteran Complex No. 10 Pauh Barat Village, Central Pariaman District, Pariaman City. This research uses a descriptive analysis method with a case study approach. Data analysis in this research is qualitative and quantitative using the IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrices. This research obtained an IFE value of 2.716, meaning that the Ladu Arai Pinang Ongga business has a robust internal position. For the EFE value, 2.737 was received, meaning that the Ladu Arai Pinang Ongga business responded strongly to emerging opportunities and threats. The resulting strategy formulation uses the SWOT matrix: (1) Expanding the product market and increasing the number of retailers by optimizing the quality of the products they have (2) Using a digital payment system for the business and expiry dates on the business product packaging (3) Varying product packaging sizes at more affordable prices to compete with similar competitors (4) Reactivate social media and optimize offline and online promotions. Meanwhile, for the QSPM matrix, the highest value was obtained for strategy 1 with a TAS value of 6.515, meaning that strategy 1 is the primary priority strategy that can be implemented in the Ladu Arai Pinang Ongga business.

Keywords: internal; external; ladu arai pinang; business; marketing strategy

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memegang peranan penting pada sektor pertanian. Dimana sektor pertanian berpengaruh terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp2,25 kuadriliun sepanjang 2021. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 13,28% terhadap PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2022).

Salah satu usaha pembangunan yang dilakukan dalam sektor pertanian ialah pembangunan Usaha pertanian. Usaha pertanian itu sendiri ialah Usaha yang dilakukan dengan pengolahan bahan baku pertanian sehingga memiliki nilai tambah dan nilai jual yang lebih tinggi. Pembangunan Usaha di sektor pertanian bertujuan untuk menarik munculnya Usaha-Usaha baru di sektor pertanian, meningkatnya penerimaan

devisa, terciptanya struktur ekonomi yang efisien tangguh, dan fleksibel, serta secara tidak langsung dapat menciptakan lapangan kerja. Usaha di sektor pertanian banyak didominasi oleh Usaha kecil yang bergerak dalam mengolah hasil pertanian (Soekartawi, 2005).

Usaha kecil mikro sendiri mulai banyak berkembang di Indonesia, Salah satunya di provinsi Sumatera Barat dengan jumlah Usaha kecil mikro sebanyak 94,49 ribu unit perusahaan, dengan jumlah Usaha kecil mikro yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian sebanyak 75,72 ribu unit, yang terdiri dari 41,67 ribu unit Usaha yang mengolah bahan baku pertanian menjadi produk makanan, 2,53 ribu unit Usaha yang mengolah bahan baku pertanian menjadi produk minuman, 15,41 ribu unit Usaha yang bergerak dibidang tekstil, dan 16,12 ribu unit Usaha yang bergerak dibidang pakaian jadi (BPS Sumatera Barat, 2022) Usaha kecil

mikro dewasa ini menghadapi kondisi yang demikian sulit karena semakin kompleksnya perubahan lingkungan bisnis. Hal ini didorong semakin pesatnya arus perdagangan bebas yang mendatangkan persaingan dari segala arah baik regional, domestik, maupun global (Kartajaya, 2007: 1). Persaingan dari segala arah ini merupakan suatu hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan perusahaan agar terus berlanjutnya usaha yang akan dikembangkan. Menurut Effendi dan Santoso (2014: 2) dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam tingginya pertumbuhan bisnis maka akan terjadinya persaingan. Ketika persaingan terjadi maka pentingnya dipikirkan terkait strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dalam Soekartawi (2003: 112) persaingan semakin meningkat pada sistem perekonomian yang semakin maju, dengan demikian strategi pemasaran perlu untuk dikembangkan dengan tujuan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu Usaha kecil yang berada di Sumatera Barat adalah Usaha ladu arai pinang tepatnya di Kota Pariaman. Usaha ladu arai pinang merupakan Usaha yang bergerak dibidang pengolahan dari hasil bahan baku pertanian menjadi makanan, dimana Usaha tersebut mengolah tepung beras sebagai bahan dasar pembuatan makanan ladu arai pinang. Usaha Ladu Ongga sulit dalam meningkatkan volume penjualan, diketahui bahwa Usaha Ladu Ongga mengalami penurunan penjualan dalam lima tahun berturut-turut, dan pada dua tahun terakhir (tahun 2020 dan tahun 2021) Usaha Ladu Ongga mengalami penurunan penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 terdapat 206 kg atau 824 bungkus ladu arai pinang yang tidak terjual, dan pada tahun 2021 terdapat 214 kg atau 856 bungkus ladu arai pinang yang tidak terjual. Penurunan penjualan yang terjadi berdampak pada tingkat keuntungan dari Usaha Ladu Ongga itu sendiri. Untuk mengatasinya diperlukan upaya dari pemilik usaha dalam meningkatkan pangsa pasar agar usahanya dapat bertahan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan pemasaran dari produknya. Lubis (2001), berpendapat bahwa pemasaran ialah salah satu faktor penentu dari volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Perusahaan harus menentukan dan memilih strategi untuk meningkatkan volume penjualannya. Untuk mengatasi keadaan pemasarannya, Usaha Ladu Ongga harus berusaha mengatasi masalah dari volume penjualannya dengan melakukan perumusan strategi pemasaran dari produknya. Perumusan strategi dibutuhkan karena permasalahan yang terjadi pada Usaha ini ialah penurunan yang drastis dari volume penjualan dibandingkan dari penurunan volume produksinya. Dengan dilakukannya perumusan strategi pemasaran semoga dapat meningkatkan dari volume produksi dan penjualan dari Usaha Ladu Ongga. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas maka timbulah pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apa faktor internal dan eksternal Usaha Ladu arai pinang onggga? (2) Bagaimana strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada Usaha Ladu onggga? Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga di Kota Pariaman”.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Ladu Arai Pinang Ongga yang berlokasi di Kompleks Cacat Veteran No. 10 Desa Pauh Barat, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Juli sampai 24 Agustus 2023.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif adalah suatu metode yang mengkaji keadaan kelompok manusia, suatu himpunan kondisi, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa yang bertujuan untuk menciptakan gambaran atau lukisan tentang situasi atau peristiwa dengan cara yang sistematis dan faktual, akurat mengenai fakta, karakteristik dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Subjek dalam penelitian ini ialah Usaha Ladu Arai Pinang Ongga.

Metode Pengambilan Responden

Responden internal merupakan pihak yang berada didalam lingkungan perusahaan internal perusahaan, sedangkan responden internal dipilih berdasarkan fakta bahwa responden mengetahui tentang usaha ladu arai pinang dan merupakan pelaku yang mengelola usaha ladu arai pinang. Responden internal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga terdiri dari, pimpinan usaha, tenaga kerja bagian produksi (1 orang), Tenaga kerja bagian pengemasan (1 orang), dan tenaga kerja bagian pemasaran (1 orang).

Responden eksternal terdiri dari pedagang pengecer, konsumen akhir, dan pesaing. Pedagang pengecer diambil secara keseluruhan dengan total 10 pedagang pengecer. Keseluruh sampel dijadikan responden karena menurut Sugiyono (2016: 85), jika jumlah total sampel kurang dari 30 maka semua populasi dijadikan sebagai sampel. Konsumen akhir diambil sebanyak 2 konsumen dari setiap tempat pedagang pengecer. Teknik pengambilan sampel konsumen akhir berpanduan kepada Notoatmodjo (2010), dimana sampel diambil dengan atau teknik accidental sampling atau secara kebetulan. Pesaing dibatasi pada Usaha Ladu Upik, alasan pemilihan ini berdasarkan informasi dari Usaha Usaha Ladu Ongga dan didukung oleh informasi yang diberikan oleh pedagang pengecer dikarenakan Usaha tersebut berpengaruh terhadap perputaran produk Usaha di pasar dibandingkan dengan Usaha lainnya yang dikarenakan memiliki persamaan dari lokasi distribusi.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara dan pengamatan lapangan. Responden atau pihak yang diwawancarai ialah: pemimpin dan pengawas usaha Usaha, bagian produksi, bagian pengemasan, bagian pemasaran, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Metode wawancara yang dipilih ialah berdasarkan Arikunto (2010: 270), dengan menanyakan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan

dari dinas atau instansi terkait dalam penelitian ini yaitu: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Pariaman.

Aspek Yang Diamati

Berdasarkan tujuan pertama dan kedua dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga serta merumuskan strategi pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga maka aspek yang diamati adalah :

1. Gambaran Umum Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Dalam penelitian akan menggambarkan secara umum mengenai Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dalam bentuk gambaran sejarah berdirinya, struktur organisasi, tenaga kerja, keuangan, dan produksi & operasi Usaha Ladu Arai Pinang Ongga.

2. Faktor Internal Usaha

Beberapa aspek serta indikator yang akan diamati serta dianalisis yang mempengaruhi dari dalam lingkungan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek Data dan Indikator Lingkungan Internal

No.	Aspek Data	Indikator
1.	Produk	a. Klasifikasi produk b. Jenis produk c. Kualitas produk d. Merek e. Bentuk kemasan f. Tampilan produk
2.	Harga	a. Metode penetapan harga b. Alasan Penggunaan metode tersebut c. Harga yang ditetapkan oleh usaha d. Sistem pembayaran
3.	Distribusi	a. Saluran distribusi b. Lokasi distribusi c. Proses produksi
4.	Promosi	Jenis promosi

3. Variabel dan Indikator Lingkungan Eksternal

Beberapa aspek serta indikator yang akan diamati serta dianalisis yang mempengaruhi dari luar lingkungan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Aspek Data dan Indikator Lingkungan Eksternal

No	Aspek Data	Indikator
1.	Aspek Pesaing	a. Jumlah b. Merek c. Produk d. Harga e. Distribusi f. Promosi
2.	Aspek Pelanggan	a. Nama b. Umur c. Pendidikan terakhir d. Pekerjaan e. Pendapat tentang usaha
	b. Aspek Pengecer	a. Lokasi b. Lama berlangganan c. Pendapat tentang usaha
3.	Aspek Pemerintah	Program pemerintah setempat tentang usaha kecil

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis tujuan penelitian pertama berhubungan dengan lingkungan internal dan eksternal yang menggambarkan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dengan menggunakan alat deskriptif kualitatif sehingga mampu menggambarkan fakta – fakta yang terkait dengan menggambarkan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga. Sedangkan analisis tujuan penelitian kedua merumuskan strategi pemasaran menggambarkan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga yang dirumuskan melalui lima tahap yaitu : Tahap identifikasi tujuan pemasaran, tahap identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal, tahap analisis yaitu tahap masukan dengan matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan dengan matriks SWOT, dan tahap keputusan dengan matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Usaha Ladu Arai Pinang Ongga merupakan salah satu usaha industri di Kota Pariaman. Usaha ini merupakan usaha rumah

tangga yang dijalankan oleh Bapak Arizal dan istri beliau Ibu Marningsih. Usaha ini mulai didirikan pada tahun 2012 dengan nama Usaha Ladu Arai Pinang Ongga, dengan alamat usaha yang bertempat di Kompleks Cacat Veteran No. 10 Desa Pauh Barat, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Modal awal pendirian dari usaha ini ialah Rp. 2.000.000 yang digunakan untuk membeli peralatan, bahan baku, dan kebutuhan lainnya yang mendukung untuk produksi dari usaha ini.

Struktur organisasi Usaha Ladu Arai Pinang Ongga masih sederhana, terdapat tiga bagian yang saling berinteraksi dibawah kepemimpinan pemilik usaha. Semua bagiannya diawasi langsung oleh pemilik usaha, mulai dari proses produksi sampai distribusi. Struktur organisasi Usaha Ladu Arai Pinang Ongga terdiri dari pemilik produksi, bagian produksi, bagian pengemasan, dan bagian pemasaran. Struktur organisasi dari usaha Ladu Arai Pinang Ongga memiliki pola dari atas ke bawah, namun hubungan masing-masing pihak bersifat kekeluargaan sehingga tercipta suasana nyaman dalam bekerja.

Jumlah tenaga kerja pada Usaha Ladu Arai Pinang Ongga yaitu sebanyak 9 orang dengan jenis kelamin Perempuan. Tingkat Pendidikan tenaga kerja yaitu SLTP dan SLTA sederajat. Hari kerja untuk tenaga kerja ialah 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari Rabu dan hari Sabtu. Upah yang diberikan kepada setiap bagian ialah berbeda-beda. Pada bagian produksi, dalam satu kali produksi pekerja akan diberi upah sebesar Rp.

185.000/produksi. Pada bagian pengemasan, pekerja akan diberi upah Rp. 45.000/produksi. Pada bagian pemasaran akan diberikan upah Rp. 50.000/keseluruhan penjualan pada masa satu kali pemasaran.

Keuangan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga berasal dari pemilik usaha yang bersumber dari perputaran keuangan dari usaha ini dan dari keuntungan dari produksi usaha ini. Sedangkan untuk modal saat ini ialah sebesar Rp. 80.000.000. Pencatatan keuangan usaha ini belum sesuai dengan pencatatan akuntansi, hal ini dikarenakan pada usaha ini hanya melakukan pencatatan uang keluar dan uang masuk. Keadaan keuangan usaha pada saat sekarang sedang mengalami penurunan yang disebabkan karena perputaran penjualan produk yang tidak stabil dan harga bahan baku yang naik. Produksi Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dilakukan dengan sistem borongan mulai pukul 07.00 hingga selesai. Proses produksinya dimulai dari perendangan tepung, pengadonan, pencetakan, dan penggorengan.

Tahap Identifikasi : Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor lingkungan internal usaha Ladu Arai Pinang Ongga, dapat diperoleh berbagai faktor dari strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan usaha. Hasil identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

No	Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas, bermutu dan sesuai dengan standarisasi halal 2. Memiliki aroma produk yang khas 3. Mempunyai rasa yang enak dan disukai konsumen 4. Produk melewati tahap sortir yang ketat 5. Memiliki pemberitahuan komposisi pada kemasan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk belum mencantumkan kedaluwarsa
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 6. Harga produk lebih terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Usaha belum menggunakan sistem pembayaran digital
3	Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 7. Daerah pemasaran yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lokasi tempat usaha tidak strategis 4. Pemasaran produk yang belum terlalu luas
4	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 8. Menggunakan tester pada tempat produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Akun media sosial yang tidak aktif 6. Kurangnya promosi yang menyatakan bahwa produk berkualitas

Identifikasi faktor lingkungan eksternal usaha Ladu Arai Pinang Ongga, dapat diperoleh berbagai faktor dari strategis eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil identifikasi EFE usaha Ladu Arai Pinang Ongga dapat dilihat pada Tabel 4.

jika total skor tertimbang pada matriks IFE kurang dari 2,5 maka hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan atau organisasi mempunyai kelemahan internal. Sedangkan jika total skor tertimbang lebih dari 2,5 maka suatu perusahaan atau organisasi mempunyai posisi internal yang kuat.

Tahap Analisis : Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Analisis matriks IFE adalah hasil dari identifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari usaha Ladu Arai Pinang Ongga. Hasil identifikasi dapat menggambarkan posisi usaha Ladu Arai Pinang Ongga berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha ini. Hasil analisis IFE usaha Ladu Arai Pinang Ongga dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa total nilai matriks IFE adalah 2,716 atau diatas 2,50.

Skor total tersebut menandakan bahwa Usaha Ladu Arai Pinang Ongga memiliki posisi internal yang kuat, sehingga usaha ini bisa menggunakan kekuatan internal yang dimilikinya untuk perkembangan dan kemajuan pada bidang pemasaran usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang terdapat dalam buku (David. 2016) yang menyatakan

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

No	Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Pesaing		<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing dengan produk sejenis 2. Media sosial pesaing masih aktif 3. Banyak bermunculan usaha ladu arai pinang yang lebih bervariasi dengan harga yang lebih rendah pada saat ini
2	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen 2. Masih adanya pasar yang belum dijangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daya beli masyarakat yang menurun 5. Konsumen akhir yang sewaktu-waktu dapat berpindah ke usaha ladu arai pinang yang lain
3	Pedagang pengecer	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kerja sama yang baik dan kepercayaan dengan pedagang pengecer 4. Lokasi pedagang pengecer yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Pedagang pengecer yang masih sedikit

Tabel 5. Analisis Internal Faktor Internal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Faktor-faktor Strategi Internal		Bobot	Peringkat	Skor
*Kekuatan (Strength)				
1	Produk berkualitas, bermutu dan sesuai dengan standarisasi halal	0,083	3,67	0,305
2	Memiliki aroma produk yang khas	0,069	3	0,207
3	Mempunyai rasa yang enak dan disukai konsumen	0,083	4	0,332
4	Produk melewati tahap sortir yang ketat	0,069	3,33	0,230
5	Memiliki pemberitahuan komposisi pada kemasan produk	0,069	3,33	0,230
6	Harga produk terjangkau	0,076	3,67	0,279
7	Daerah pemasaran yang strategis	0,069	4	0,276
8	Menggunakan tester pada tempat produksi	0,062	3,67	0,228
Sub Total				2,087
*Kelemahan (Weakness)				
1	Kemasan produk belum mencantumkan label kedaluwarsa	0,076	1,67	0,127
2	Usaha belum menggunakan sitem pembayaran digital	0,062	1,67	0,104
3	Lokasi tempat usaha tidak strategis	0,069	1,67	0,115
4	Pemasaran produk yang belum terlalu luas	0,076	1	0,076
5	Akun media sosial yang tidak aktif	0,069	1,67	0,115
6	Kurangnya promosi yang menyatakan bahwa produk berkualitas	0,069	1,33	0,092
Sub Total				0,629
Total		1		2,716

Analisis matriks EFE ialah hasil identifikasi faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dari usaha Ladu Arai Pinang Ongga. Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa total nilai matriks EFE adalah 2,737. Skor total tersebut menandakan bahwa Usaha

Ladu Arai Pinang Ongga memiliki posisi eksternal yang kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat David (2016: 65) yang menyatakan jika total skor tertimbang yang diperoleh lebih besar dari 2,5 maka perusahaan atau organisasi dianggap mampu merespon dengan baik setiap peluang dan ancaman yang ada pada sektornya. Skor total ini juga menunjukkan

bahwa perusahaan atau organisasi mampu memanfaatkan peluang secara efektif dan meminimalkan potensi dampak buruk ancaman eksternal. Sedangkan jika total skor tertimbang sebesar 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan atau organisasi tersebut tidak mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada pada

perusahaan atau organisasi tersebut. Dari nilai matriks EFE di atas adalah sebesar 2,737 artinya Usaha ini memiliki posisi eksternal yang kuat karena mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada pada perusahaan atau organisasi tersebut

Tabel 6. Analisis Internal Faktor Internal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Faktor-faktor Strategi Eksternal		Bobot	Peringkat	Skor
*Peluang (Opportunity)				
1	Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	0,082	3,67	0,301
2	Masih adanya pasar yang belum dijangkau	0,068	4	0,272
3	Kerja sama yang baik dan kepercayaan dengan pedagang pengecer	0,082	3,67	0,301
4	Lokasi pedagang pengecer yang strategis	0,075	3	0,225
5	Adanya dukungan dari pemerintah	0,061	3,67	0,224
6	Adanya program pelatihan IKM	0,068	3,67	0,250
7	Adanya sentral pusat oleh-oleh (kampung makanan ringan) yang digalakan oleh pemerintah	0,075	3,33	0,250
8	Adanya program expo dan pameran yang diadakan oleh pemerintah	0,061	3,67	0,224
Sub Total				2,047
*Ancaman (Threat)				
1	Banyak pesaing dengan produk sejenis	0,075	1	0,10
2	Media sosial pesaing masih aktif	0,068	2	0,136
3	Banyak bermunculan usaha ladu arai pinang yang lebih bervariasi dengan harga yang lebih rendah pada saat ini	0,068	1	0,090
4	Daya beli masyarakat yang menurun	0,075	2	0,125
5	Konsumen akhir yang sewaktu-waktu dapat berpindah ke usaha ladu arai pinang yang lain	0,075	2	0,125
6	Pedagang pengecer yang masih sedikit	0,068	2	0,114
Sub Total				0,69
Total		1		2,737

Tahap Pencocokan : Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT merupakan tahap pencocokan dalam perumusan strategi. Menurut David (2016: 171) Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk faktor lingkungan internal dan eksternal yang membantu dalam pembangunan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan- ancaman). Analisis SWOT didasarkan dari matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahap masukkan atau tahap input. Berlandaskan identifikasi dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka dirumuskan beberapa strategi

pemasaran. Hasil dari pencocokan dengan matriks SWOT untuk Usaha Ladu Arai Pinang Ongga dapat dilihat pada Tabel 7.

Tahap Keputusan : Matriks QSPM

Tahap keputusan merupakan tahap yang digunakan setelah tahap pencocokan, pada tahap ini menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Matriks QSPM ini menggunakan alternatif strategi yang dihasilkan dari tahap pencocokan. Tujuan dari tahap ini ialah untuk menentukan prioritas strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan dalam pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Tabel 7. Matriks SWOT Usaha Ladu Arai Pinang Ongga

Internal Eksternal	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas, bermutu dan sesuai dengan standarisasi halal 2. Memiliki aroma produk yang khas 3. Mempunyai rasa yang enak dan disukai konsumen 4. Produk melewati tahap sortir yang ketat 5. Memiliki pemberitahuan komposisi pada kemasan produk 6. Harga produk terjangkau 7. Daerah pemasaran yang strategis 8. Menggunakan tester pada tempat produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk belum mencantumkan label kedaluwarsa 2. Usaha belum menggunakan sitem pembayaran digital 3. Lokasi tempat usaha tidak strategis 4. Pemasaran produk yang belum terlalu luas 5. Akun media sosial yang tidak aktif 6. Kurangnya promosi yang menyatakan bahwa produk berkualitas
Peluang / Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen 2. Masih adanya pasar yang belum dijangkau 3. Kerja sama yang baik dan kepercayaan dengan pedagang pengecer 4. Lokasi pedagang pengecer yang strategis 5. Adanya dukungan dari pemerintah 6. Adanya program pelatihan IKM 7. Adanya sentral pusat oleh-oleh (kampung makanan ringan) yang digalakkan oleh pemerintah 8. Adanya program expo dan pameran yang diadakan oleh pemerintah 	Memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki (S1, S2, S3, S4, S5, S7, S8, O1, O2, O3, O4, O5)	Memakai sistem pembayaran digital pada usaha dan tanggal kadaluwarsa pada kemasan produk usaha (W1, W2, W3, O6, O7, O8)
Ancaman / Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing dengan produk sejenis 2. Media sosial pesaing masih aktif 3. Banyak bermunculan usaha ladu arai pinang yang lebih bervariasi dengan harga yang lebih rendah pada saat ini 4. Daya beli masyarakat yang menurun 5. Konsumen akhir yang sewaktu-waktu dapat berpindah ke usaha ladu arai pinang yang lain 6. Pedagang pengecer yang masih sedikit 	Memvariasikan ukuran kemasan produk dengan harga lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis (S6, T1, T3, T5, T6)	Mengaktifkan kembali media sosial dan mengoptimalkan promosi offline dan online (W4, W5, W6, T2, T4)

Berdasarkan hasil penilaian matriks QSPM, strategi dengan nilai paling tinggi merupakan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan pada pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga. Adapun strategi priotas utama yang dapat dilakukan adalah strategi 1 dengan nilai TAS 6,515. Strategi 1 (strategi SO) ini ialah memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki. Untuk memperluas

pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki maka Usaha Ladu Arai Pinang Ongga perlu memperluas daerah pemasaran produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dibandingkan dari pemasaran sebelumnya, dimana perlu menjangkau wilayah pasar yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Dalam memperluas daerah pemasaran produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer Usaha Ladu Arai Pinang Ongga perlu mengoptimalkan kekuatan

internal yang dimilikinya seperti produknya yang berkualitas, bermutu dan sudah sesuai dengan standarisasi halal, produk yang dinilai memiliki aroma yang khas, mempunyai rasa produk yang enak dan sukai oleh konsumen, produk yang sudah melewati tahap sortir yang ketat, kemasan produk yang memiliki pemberitahuan komposisi, serta tempat pemasaran produk yang dinilai memiliki daerah yang strategis. Selain mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki, Usaha Ladu Arai Pinang Ongga juga bisa memanfaatkan peluang eksternal yang ada seperti memanfaatkan loyalitas dan kepuasan dari konsumen, masih adanya pasar yang belum

dijangkau, kerja sama yang baik dan kepercayaan dengan pedagang pengecer, serta lokasi dari pedagang pengecer yang strategis.

Dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki diharapkan mampu untuk dapat digunakan dalam memperluas pasar produk dari usaha ini. Dengan strategi memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer, maka strategi yang difokuskan pada strategi ini adalah strategi intensif. Hal ini dikarenakan Usaha ini perlu melakukan peningkatan terhadap pemasaran dari usahanya.

Tabel 8. Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi SO		Strategi WO		Strategi ST		Strategi WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Jumlah Faktor Internal	1,00	45	3,245	41	2,941	34	2,465	32	2,306
Jumlah Faktor Eksternal	1,00	46	3,270	43	3,071	41	2,97	37	2,614
Total		91	6,515	84	6,012	75	5,435	69	4,920

KESIMPULAN

Hasil analisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal Usaha Ladu Arai Pinang Ongga menghasilkan nilai IFE sebesar 2,716 yang mengartikan Usaha Ladu Arai Pinang memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki, sedangkan hasil nilai EFE sebesar 2,73 yang mengartikan Usaha Ladu Arai Pinang Ongga merespon dengan kuat terhadap peluang eksternal dan ancaman eksternal.

Terdapat empat strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Usaha Ladu Arai Pinang Ongga di Kota Pariaman ialah Strategi SO: Memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki, Strategi WO: Memakai sistem pembayaran digital pada usaha dan tanggal kadaluwarsa pada kemasan produk usaha, Strategi ST: Memvariasikan ukuran kemasan produk dengan harga lebih terjangkau agar

dapat bersaing dengan pesaing sejenis, Strategi WT: Mengaktifkan kembali media sosial dan mengoptimalkan promosi offline dan online. Dari strategi yang dihasilkan didapatkan strategi prioritas, dimana Strategi SO: Memperluas pasar produk dan meningkatkan jumlah pedagang pengecer dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dimiliki, yang dijadikan sebagai strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Usaha Ladu Arai Pinang Ongga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2022. *Berita Resmi Sumatera Barat*.
- David, F. R. 2016. *Manajemen Strategi (Konsep)*. Jakarta (ID): Edisi Ke-*limabelas Salemba Empat*.
- Effendi, S. dan Santoso, T. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Mie Kering Pada PT. Panca Wijaya Sentosa*. Agora, Vol.2, No.1. Kartajaya, H. (2007).

Baselang, Vol. 4. No. 1

Memenangkan Persaingan dengan
Segitiga Positioning, Diferensiasi dan
Brand. Bandung: Mizan Pustaka.

Soekartawi. 2003. Agribisnis Teori dan
Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo
Persada. 219 Hal.

Soekartawi. 2005. AgroUsaha Dalam
Perspektif Sosial Ekonomi. Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada. 140 hal.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: PT Alfabet.

Arifin, Bustanul. 2001. Spektrum Kebijakan
Pertanian Indonesia, Telaahan,
Struktur, Kasus dan Alternatif Strategi.
Jakarta : Erlangga.