

STRATEGI PEMASARAN DODOL PULUT DI DESA PALOH KECAMATAN PEUSANGAN KABUPATEN BIREUEN

Anna Sahroni

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha dodol pulut di Desa Paloh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah produksi kontinu, bahan baku mudah didapatkan, dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah permintaan produk dodol pulut semakin tinggi, akses transportasi yang mudah, dan luasnya potensi pasar. Sedangkan ancaman usaha dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah banyaknya variasi makanan baru, adanya pengusaha jenis dodol lainnya, dan selera konsumen berubah-ubah. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh pengusaha dodol pulut adalah strategi Growth (Pertumbuhan), yang berarti usaha tersebut menguntungkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Dodol Pulut, SWOT.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika usaha tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat

besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba suatu usaha.

Agribisnis bersama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan industri pertanian pada masa yang akan datang. Agroindustri tidak hanya berperan sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian, tetapi juga dapat menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 2000).

Pada era globalisasi, kue membuat dunia kuliner Indonesia terus bergerak dan berkembang. Berbagai nuansa kuliner terus bermunculan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tandanya adalah dengan bermunculannya berbagai macam restoran, kafe dan toko-toko kue. Kue dan makanan tradisional memang memiliki cita rasa yang berbeda jika dibandingkan dengan makanan luar negeri. Meskipun masakan luar negeri

sangat diminati di Indonesia, namun kue-kue dan masakan tradisional telah mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia.

Salah satu produk kuliner yang ada di Aceh adalah dodol. Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup populer di berbagai daerah di Aceh. Dodol merupakan makanan tradisional yang terbuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula, memiliki umur simpan pendek, mudah tengik, dan rentan terhadap kerusakan oleh mikrobia. Bahan dasar dodol mengalami modifikasi seiring berjalannya waktu. Produk olahan dodol digemari oleh masyarakat, karena memiliki varian rasa dan harga terjangkau. Sari pandan digunakan untuk memperkaya cita rasa dan nilai gizi. Salah satu daerah yang menghasilkan produk dodol di Aceh adalah Kabupaten Bireuen.

Seiring pesatnya pertumbuhan kegiatan agroindustri yang sama menimbulkan persaingan antar usaha. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk

kemajuan usahanya. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Konsumen tidak hanya membeli barang tetapi juga membeli manfaat. Agen penjual dapat menjual barang dagangannya dengan berhasil maka penjual harus melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan pembeli, menambahkan keyakinan pembeli dan mengusahakan agar pembeli bersedia melakukan pembelian ulang. Begitu juga untuk kegiatan pemasaran produk dodol pulut harus dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar menguntungkan usaha.

Kabupaten Bireuen sebagai salah satu kabupaten persinggahan untuk menuju daerah tengah Provinsi Aceh menjadikan sektor industri dan perdagangan Kabupaten Bireuen berkembang cukup baik. Upaya pembangunan perindustrian di Kabupaten Bireuen terus ditingkatkan, terutama yang dapat menunjang sektor pertanian. Untuk lebih jelasnya tentang industri di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada tabel 1 berikut ;

Tabel 1. Daftar Industri Kue dan Roti di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen Tahun 2016

No	Nama Produk	Nama Pemilik	TK (Orang)	Produksi/ Tahun	
				Jumlah	Satuan
1	Bhoi	Fatimah	1	18.200	Buah
2	Grieng	Darniati	5	26.000	Buah
3	Kue Seupet	Yusrawati	2	700	Kg
4	Donat	Jamaluddin	7	10.000	Potong
5	Bolu	Rita Murdani	2	3.600	ton
6	Dodol Pulut	Khairul Basri	13	67200	Kotak
7	Kue Keukarah	Ticaya	3	14.000	Buah
8	Keripik Pisang	Mawardi	5	5	Ton
9	Donat	Sarbani	3	15.000	Potong
10	Donat	Sabaruddin Yusuf	4	14.000	Potong

Sumber: Disperindagkop Kabupaten Bireuen (2017)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah Unit Usaha Industri komoditi Kue dan Roti di Kecamatan Peusangan pada tahun 2016 sejumlah 10 unit usaha yang terdiri dari Usaha Kue Bhoi,

Grieng, Kue seupet, Donat, Bolu dan Kue Keukarah. Unit usaha Industri Kue dan Roti terbanyak di Kecamatan Peusangan yaitu industri kue donat.

Agroindustri dodol pulut di Kabupaten Bireuen terdapat di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Usaha tersebut telah berjalan selama 15 tahun yang dikelola oleh Bapak Khairul Basri, dengan menggunakan 13 orang tenaga kerja. Dodol pulut pada dasarnya memiliki ciri yang sama dengan dodol lain, namun dodol pulut

memiliki wangi Pandan yang sangat dominan. Hal ini merupakan ciri khas dodol pulut yang membedakan dengan produk dodol yang lain. Adapun rincian jumlah produksi dodol pulut milik bapak Khairul Basri dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Produksi Dodol Pulut 5 Tahun Terakhir (2012-2016)

No	Tahun	Jumlah Produksi (Kotak)	Pertumbuhan (%)
1	2012	54.768	-
2	2013	58.800	7,4
3	2014	57.120	-2,9
4	2015	62.160	8,8
5	2016	67.200	8,1
Jumlah Total (Kotak)		300.048	
Rata-rata (Kotak)		60.010	

Sumber: Pemilik Usaha Dodol Pulut (2017)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya produksi dodol pulut milik Bapak Khairul Basri mengalami peningkatan, Namun pada tahun 2014 mengalami penurunan produksi sebanyak 2,9%, hal ini dikarenakan jumlah permintaan menurun. Adapun jumlah pertumbuhan produksi yang banyak terdapat pada tahun 2015 yaitu .mencapai 8,8%.

Sejauh ini pengolahan yang dilakukan oleh pengusaha dodol pulut yaitu masih menggunakan cara manual. Sehingga memperlambat kegiatan produksi, hal ini dilihat dari proses pengolahan bahan baku hingga pengepakan. Oleh karena itu, usaha dodol pulut harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produk dodol pulut.

Atas dasar pemikiran, pertimbangan, referensi dan penjelasan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang bergerak di bidang industri pengolahan hasil pertanian yaitu Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat di

rumuskan masalah yaitu bagaimana Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Dodol pulut di desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Objek penelitian adalah pemilik usaha Dodol Pulut, Penelitian telah dilakukan pada bulan Agustus 2017.

Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Data Primer, ialah data yang berasal dari sumber data utama yaitu data ini merupakan data yang dikumpulkan dari sejumlah hasil wawancara dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket/kuesioner), Adapun
- yang dimaksud dengan wawancara disini ialah Tanya Jawab antara peneliti dengan responden.

- c. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan, yang berupa buku-buku literatur, karya ilmiah, majalah, jurnal-jurnal dan hasil publikasi dari instansi terkait maupun artikel-artikel yang dipublikasikan di internet secara *online* yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa tahap analisis yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (identifikasi faktor internal dan eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

- a. Kekuatan (Strengths) : faktor internal usaha yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasar.
- b. Kelemahan (Weaknesses) : faktor-faktor internal usaha yang menghambat atau membatasi perkembangan

Faktor Eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari :

- a. Peluang (Opportunities): faktor-faktor di luar lingkungan usaha yang menguntungkan dalam perkembangan .
- b. Ancaman (Theaths): faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi usaha sehingga menghambat perkembangan.

2. Analisa Matriks Urgensi

Pada tahap ini masing-masing faktor dibandingkan antara satu faktor dengan faktor yang lainnya. Kemudian dijumlahkan nilai urgensi masing-masing faktor tersebut dan ditentukan nilai bobotnya dengan membandingkan nilai urgensi dan total nilai urgensi, jika menggunakan persen maka nilai tersebut dikalikan seratus.

3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor kunci keberhasilan adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Aspek penilaian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu sebagai berikut :

1. Urgensi/bobot faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Urgensi (NU) dan Bobot Faktor (BF).
2. Dukungan/kontribusi tiap faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Dukung (ND) dan Nilai Bobot Dukung (NBD).
3. Keterkaitan antara faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Keterkaitan, Nilai Rata-rata Keterkaitan, dan Nilai Bobot Keterkaitan.

Penilaian terhadap faktor tersebut dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan melalui Metode Skala Likert yaitu suatu penilaian dengan Model Rating Scale yang selanjutnya disebut Model Skala Nilai kemudian dikonversikan dalam angka, yaitu Teknis Pemberian Nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai.

Nilai 5 = Sangat Kuat

Nilai 4 = Kuat

Nilai 3 = Relatif Kuat

Nilai 2 = Kurang Kuat

Nilai 1 = Sangat Rendah

Keterangan :

Nilai 5 = Artinya sangat tinggi nilai urgensi/nilai/dukungan/nilai keterkaitan

Nilai 4 = Artinya Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/Nilai Keterkaitan

Nilai 3 = Cukup Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

Nilai 2 = Rendah Nilai Urgensi/ Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
 Nilai 1 = Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

4. Tahap Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara Tabel 3. Analisis Matriks SWOT

jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Threat*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
5. Tahap Pengambilan Keputusan

Strategi yang sudah dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : Strategi produk (*Pruduct*), strategi harga (*Price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha dodol pulut. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan/ *Strength* dan Peluang/ *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan/ *Weakness* dan Ancaman/ *Threat*. Berdasarkan analisis deskriptif identifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran dodol pulut yang diperoleh dari data primer (Quesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
S1 Produksi Kontinu	W1 Pengolahan Produk Masih Manual
S2 Bahan baku Mudah Didapatkan	W2 Kurangnya Pemanfaatan Teknologi
S3 Produk Tanpa Bahan Pengawet	W3 Sifat Produk Tidak Tahan Lama
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
O1 Permintaan Produk Dodol Pulut Semakin Tinggi	T1 Banyaknya Variasi Makanan Baru
O2 Akses Transportasi Yang Mudah	T2 Adanya Pengusaha Jenis Dodol Lainnya
O3 Luasnya Potensi Pasar	T3 Selera konsumen berubah-ubah

Sumber : Data Primer Diolah (Tahun 2017)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha dodol pulut di desa paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Quesioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

Analisa Matriks Urgensi

Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan

kelemahan, kemudian faktor tersebut dipindahkan ke Tabel Analisis Matriks Urgensi untuk diberi nilai bobot dan rangking. Skor faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan faktor lain, kemudian diberikan rangking sesuai nilai tertinggi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut

:

Tabel 6. Analisis Matriks Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot %	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produksi kontinu	X	A	C	D	E	A	2	13,3	*3
B	Bahan Baku Mudah Didapatkan	A	X	C	B	B	F	2	13,3	*3
C	Produk Tanpa Bahan Pengawet	C	C	X	C	C	F	4	26,6	*1
D	Pengolahan Produk Masih Manual	D	B	C	X	D	D	3	20,0	*2
E	Kurangnya Pemanfaatan Teknologi	E	B	C	D	X	F	1	6,6	*4
F	Sifat Produk Tidak Tahan Lama	A	F	F	D	F	X	3	20,0	*2
								15	100	

Sumber data primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa faktor internal yang urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh Produk tanpa bahan pengawet skor 26,6%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini

dilakukan dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal. Sedangkan bobot masing- masing faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Bobot		Rangking
	A	B	C	D	E	F	NU	%	
A Permintaan Produk Dodol Pulut Semakin Tinggi	X	A	C	D	A	A	3	20	*2
B Akses Transportasi Yang Mudah	A	X	C	B	E	B	2	13,3	*3
C Luasnya Potensi Pasar	C	C	X	C	C	C	5	33,3	*1
D Banyaknya Variasi Makanan Baru	D	B	C	X	D	F	2	13,3	*3
E Adanya Pengusaha Jenis Dodol Lainnya	A	E	C	D	X	E	2	13,3	*3
F Selera konsumen berubah-ubah	A	B	C	F	E	X	1	6,6	*4

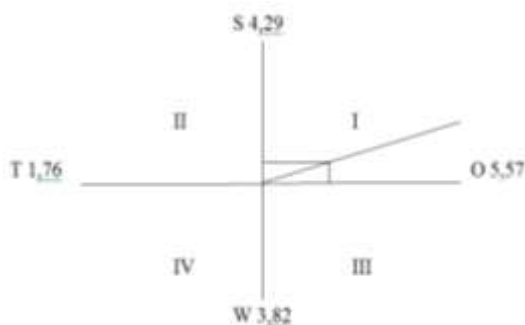
Tabel 7 menunjukkan bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh luasnya potensi pasar dengan bobot skor 33,3 %. Berdasarkan dari hasil analisis Matriks urgensi terdapat beberapa faktor yang memiliki nilai bobot yang sama. Nilai bobot yang sama tersebut ditetapkan sebagai rangking yang sama dan demikian dengan bobot lainnya yang memiliki nilai yang sama.

$$BF = \frac{NU}{\sum NU} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF\%$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari :

Kekuatan (<i>Strength</i>)	= 4,29
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 3,86
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 5,57
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 1,76



Gambar 3. Peta Kekuatan Internal- Eksternal Pemasaran Dodol Pulut. Diagram Posisi :

$$S - W = 4,29 - 3,82 = 0,47$$

$$O - T = 5,57 - 1,76 = 3,81$$

Kekuatan ada pada diagram I, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat besar untuk menentukan strategi pemasaran dodol pulut. Dari gambar diagram SWOT diatas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (*Growth*) yang dapat meningkatkan pemasaran dodol pulut dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.

Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan dalam pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dalam menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal dan eksternal.

Faktor Kunci Keberhasilan

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan. Faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran dodol pulut adalah faktor yang memiliki nilai (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi. Cara menentukan faktor keberhasilan dilakukan dengan membandingkan antar tiap-tiap faktor masing-masing seperti pada lampiran 2. Kemudian ditentukan faktor

yang paling berpengaruh di antara faktor yang ada, faktor-faktor tersebut dapat dilihat

pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Faktor-faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
Produk tanpa bahan pengawet	Luasnya potensi pasar	Mempertahankan produk tanpa bahan pengawet yang tidak bertahan lama dengan memanfaatkan potensi pasar.
Produksi Kontinu	Permintaan produk dodol pulut semakin tinggi	Dengan produksi dodol secara kontinu akan mampu memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Sumber: Data Primer Diolah, (Tahun 2017).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dengan faktor kekuatan, produk tanpa bahan pengawet menjadi faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya pemasaran produk Dodol Pulut. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan adalah: 1) Pengusaha harus mampu mempertahankan produk dodol pulut tanpa bahan pengawet dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada karena produk yang tidak tahan lama, sehingga pelaku usaha tidak mengalami kerugian. 2) Dengan melakukan produksi secara kontinu pengusaha akan mampu memenuhi permintaan terhadap produk dodol pulut yang semakin tinggi. Strategi ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

Analisis Matriks SWOT

Setelah ditentukan faktor-faktor yang paling dominan untuk ditindak lanjuti dengan cara menganalisis faktor-faktor kunci keberhasilan kemudian untuk tahap selanjutnya yaitu menggunakan analisis matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan yang bertujuan

untuk menyusun beberapa strategi yang muncul dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki pemasaran pada usaha dodol pulut milik Bapak Khairul Basri. Adapun strategi yang dilakukan oleh Bapak Khairul Basri dalam menjalankan usahanya adalah *Growth* (Pertumbuhan) yaitu strategi yang dilaksanakan melalui pertumbuhan dari dalam usaha atau pertumbuhan dari luar usaha.

Pertumbuhan internal dilakukan dengan cara memperluas kegiatan usaha yang sudah ada, misalnya dengan cara menambah kapasitas, menambah produksi atau mencari pasar baru. Strategi pertumbuhan dari luar usaha merupakan jalur cepat untuk mengakses pasar. Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Pada tahap ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Analisis Matriks SWOT

	Internal		Eksternal	
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Kontinu 2. Bahan Baku Mudah Didapatkan 3. Produk Tanpa Bahan Pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan Produk Masih Manual 2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi 3. Sifat Produk Tidak Tahan Lama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan produk dodol pulut semakin tinggi 2. Akses Transportasi Yang Mudah 3. Luasnya potensi pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Variasi Makanan Baru 2. Adanya Pengusaha Jenis Dodol Lainnya 3. Selera konsumen berubah- ubah
	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dodol pulut untuk memenuhi permintaan yang semakin tinggi (S1 & O1) 2. Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan untuk memproduksi dodol pulut karna akses transportasinya yang mudah (S2 & O2) 3. Tetap mempertahankan produk tanpa bahan pengawet dengan memanfaatkan luas potensi pasar (S3 & O3) 		<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi dalam proses produksi agar produksi lebih cepat, agar permintaan produk yang semakin tinggi cepat terpenuhi (W1 & O1) 2. Memanfaatkan teknologi Internet untuk memperkenalkan produk, dan dengan akses transportasi yang mudah, akan memudahkan konsumen mendapatkan produk (W2 & O2) 3. Memanfaatkan potensi pasar yang luas agar pelaku usaha tidak mengalami kerugian karna produk tidak tahan lama (W3 & O3) 	
	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi yang lebih banyak dan meningkatkan kualitas produk, karena bayaknya variasi makanan baru. (S1 & T1) 2. Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan untuk menciptakan produk dodol yang beraneka rasa agar mampu bersaing dengan pengusaha dodol lain (S2 & T2) 3. Tetap Mempertahankan produk tanpa bahan pengawet dan menambah aneka rasa produk dodol agar selera konsumen yang berubah- ubah terpenuhi (S3 & T3) 		<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunakan teknologi dalam proses pengolahan produk, agar mampu bersaing dengan produk makanan Baru di pasaran (W1 & T1) 2. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi agar produk lebih dikenal walaupun bayak produk lain di pasaran (W2 & T2) 3. Menambah aneka rasa produk dodol karena produk tidak tahan lama agar konsumen tetap memilih produk dodol pulut (W3 & T3) 	

Berdasarkan matrik SWOT di atas maka alternatif strategi yang dapat disusun yaitu:

1. Strategi kekuatan dan peluang/ strategi SO

a. Meningkatkan produksi dodol pulut untuk memenuhi permintaan yang semakin tinggi (S1 & O1)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang banyaknya permintaan terhadap dodol pulut, sehingga pengusaha dodol pulut harus mampu melakukan produksi secara kontinu. Produksi dodol pulut secara kontinu akan mampu memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat.

b. Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan untuk memproduksi dodol pulut karna akses transportasinya yang mudah (S2 & O2)

Bahan baku yang mudah didapatkan akan mempermudah bagi pemilik usaha untuk mempercepat proses produksi. Dengan proses produksi yang cepat dan akses transportasinya yang mudah, akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dodol pulut.

c. Tetap mempertahankan produk tanpa bahan pengawet dengan memanfaatkan luas potensi pasar (S3 & O3)

Mempertahankan produk tanpa menggunakan bahan pengawet dimana dengan produk tanpa pengawet ini bisa membuat konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi dodol pulut sehingga potensi pasar juga masih bisa untuk diperluas.

2. Strategi peluang dan kelemahan/strategi WO

- a. Menggunakan teknologi dalam proses produksi agar produksi lebih cepat, agar permintaan produk yang semakin tinggi cepat terpenuhi (W1 & O1)

Menggunakan teknologi dalam proses produksi dodol pulut akan mempercepat proses produksi, agar mampu memenuhi permintaan produk yang semakin tinggi.

- b. Memanfaatkan teknologi Internet untuk memperkenalkan produk, dan dengan akses transportasi yang mudah, akan memudahkan konsumen mendapatkan produk (W2 & O2)

Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis memberi dampak yang baik bagi kelangsungan suatu usaha. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah untuk melakukan kegiatan promosi produk dodol pulut secara online. Keberadaan teknologi ini bisa mempermudah kinerja dalam pemasaran produk dodol pulut. Promosi produk secara online lebih memungkinkan untuk memperkenalkan produk dodol pulut secara meluas, dan didukung oleh akses transportasi yang mudah.

- c. Memanfaatkan potensi pasar yang luas agar pelaku usaha tidak mengalami kerugian karna produk tidak tahan lama(W3 & O3)

Adanya potensi pasar yang luas dapat dijadikan sebagai peluang untuk memasarkan produk sebanyak mungkin sehingga resiko kerusakan produk akibat daya tahan yang kurang dapat diminimalisir. Dengan demikian kondisi ini memberi pengaruh yang baik bagi usaha.

3. Strategi kekuatan dan ancaman / strategi ST

- a. Meningkatkan produksi yang lebih banyak dan meningkatkan kualitas produk, karena banyaknya variasi makanan baru (S1 & T1)

Banyaknya variasi makanan baru di pasaran akan berdampak pada pemasaran produk dodol, untuk mengatasi ancaman pelaku usaha harus meningkatkan produksi yang lebih banyak dan meningkatkan kualitas produk dodol pulut, sehingga produk dodol pulut akan unggul di pasaran.

- b. Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan untuk menciptakan produk dodol yang beraneka rasa agar mampu bersaing dengan pengusaha dodol lain (S2 & T2)

Bahan baku yang mudah didapatkan akan mempermudah bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk dodol pulut yang beraneka rasa agar mampu bersaing dengan pengusaha dodol lainnya.

- c. Tetap mempertahankan produk tanpa bahan pengawet dan menambah aneka rasa produk dodol agar selera konsumen yang berubah-ubah terpenuhi (S3 & T3)

Produk dodol pulut yang dihasilkan pada usaha bapak Khairul Basri tidak menggunakan bahan pengawet, untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah pemilik usaha harus menambahkan aneka rasa pada produk dodol pulut agar konsumen tetap memilih produk tersebut.

4. Strategi ancaman dan kelemahan/ Strategi WT

- a. Menggunakan teknologi dalam proses pengolahan produk, agar mampu bersaing dengan produk makanan Baru di pasaran (W1 & T1)

Pengolahan produk dodol pulut masih menggunakan cara manual, untuk mempercepat proses produksi pelaku usaha harus melakukan cara yang cepat

untuk proses pengolahan. Salah satunya dengan menggunakan teknologi agar mampu bersaing dengan produk makanan baru dipasaran.

b. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi agar produk lebih dikenal walaupun banyak produk lain di pasaran (W2 & T2)

Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi sangat baik untuk usaha dodol pulut, sehingga produk dodol pulut lebih dikenal dibanding produk dodol lain yang banyak di pasaran.

c. Menambah aneka rasa produk dodol karena produk tidak tahan lama agar konsumen tetap memilih produk dodol pulut (W3 & T3)

Salah satu ancaman yang harus dihadapi pengusaha dodol pulut adalah sifat produk tidak tahan lama. Namun untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah pemilik usaha menambah aneka rasa pada produk dodol pulut sehingga resiko kerusakan produk akibat daya tahan kurang dapat diminimalisir.

Strategi Bauran Pemasaran

Dalam tahapan pengambilan keputusan matrik SWOT dikelompokkan dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkannya. Produk yang dihasilkan oleh usaha dodol pulut milik Bapak Khairul Basri adalah dodol pulut yang khas. Produk tersebut dijual dalam satuan kotak.

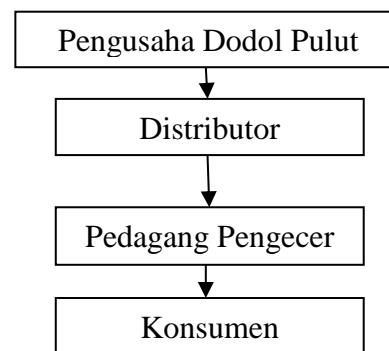
2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dodol pulut adalah dengan menambahkan biaya produksi dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen. Harga dodol pulut untuk saat ini dalam satuan kotak Rp 5.000. Jika konsumen membeli dodol pulut melalui distributor harganya akan sedikit lebih tinggi.

3. Tempat

Pemasaran dodol pulut saat ini hanya dilakukan di daerah Kabupaten Bireuen, Aceh Tengah dan Aceh Besar, dodol pulut didistribusikan di toko kue di wilayah tersebut. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh Bapak Khairul Basri pada usahanya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Saluran Pemasaran Dodol pulut

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang digunakan oleh Bapak Khairul Basri untuk memasarkan produk dodol pulut. Keuntungan dari distribusi ini adalah jangkauan daerah pemasaran yang lebih luas jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

4. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Bapak Khairul Basri untuk memasarkan produknya adalah promosi secara

tradisional. Pemilik memperkenalkan produknya hanya melalui mulut ke mulut.

Strategi dan Rencana Kerja

Dalam suatu usaha strategi berperan penting, karena strategi dapat memutuskan dalam mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Berikut adalah strategi yang diterapkan pada usaha dodol pulut oleh Bapak Khairul Basri :

1. Meningkatkan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang. Adapun promosi yang dilakukan pada saat ini yaitu melalui mulut ke mulut.
2. Perbaiki layanan, guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan terutama dengan distributor yang sudah menjadi mitra kerja sama saat ini.
3. Perbaiki kemitraan kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi dan kemitraan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Dodol Pulut di Kecamatan Peusangan diketahui bahwa :

Kekuatan paling berpengaruh dalam usaha dodol pulut adalah produk tanpa bahan pengawet dan produksi yang kontinu. Kelemahannya adalah sifat produk tidak tahan lama dan kurangnya pemanfaatan teknologi. Untuk peluang yang paling berpengaruh adalah permintaan dodol pulut semakin tinggi dan luasnya potensi pasar. Sedangkan ancamanya adalah adanya pengusaha jenis dodol lainnya dan munculnya variasi makanan baru.

Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa kondisi usaha dodol pulut berada pada kuadran I. Strategi yang digunakan oleh pengusaha yaitu strategi Growth (Pertumbuhan), yang berarti usaha tersebut menguntungkan. Dengan memanfaatkan kekuatan pengusaha mampu meraih peluang usaha yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUI.
- Brotodihardjo, Santoso. 2008. Pengantar Ilmu Hukum Pajak, PT. Refika. Aditama, Bandung.
- Canon, Joseph. P, dkk, 2008. Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16, Salemba Empat. Hutagalung
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, 2016. Data Industri Kabupaten Bireuen.
- Fandy, Tjiptono, 2010. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Haryadi, 2006. Teknologi Pengolahan Beras. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Hasnibar, 2010. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius Sutchi*) di Desa Koto Mesjid Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau". Universitas Riau
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kumara, 2010. Strategi pemasaran Kue Kering Ubi Jalar Ungu. Universitas Negeri Yogyakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.