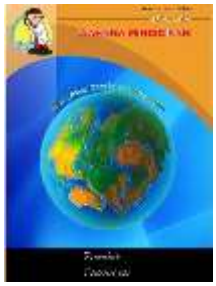
Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan

https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Vol. 8, No.1, Januari 2022



Strategi Pemasaran Bakpia Porang (*Amorphophallus Muelleri)* di UD.Cakrawala Kelurahan Hewuli Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka

Alice Seliku[1], Yoseph Yakob Da Rato[2]

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia
Email: yoyohdart@gmail.com

Info Artikel
Sejarah Artikel:
Diterima: 5 Januari 2022
Direvisi: 14 Januari 2022
Dipublikasikan: Januari 2022
e-ISSN: 2089-5364
p-ISSN: 2622-8327
DOI: 10.5281/zenodo.5905563

Abstract:
Marketing strategy is an effort to market a product, be it goods or services, using certain patterns of plans and tactics so that the number of sales becomes higher. The purpose of this research is to find out the marketing strategies of people in UD. Horizon through SWOT analysis. The results of the study using SWOT analysis in UD. Cakrawala, that the application of strategies to the company using Growth Oriented Strategy. This is because, in the cartesius diagram of SWOT analysis shown that the highest total score value is in the first quadrant where the quadrant is a very favorable situation. UD. Horizon has many opportunities and strengths so that it can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats.

Keywords*: Marketing Strategy, Porang Plant, Bakpia Porang, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kebanyakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran produk pertanian cenderung kurang efisien, karena biasanya mempunyai rantai pemasaran yang yang panjang. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk, besarnya margin pemasaran dan harga baik di tingkat petani maupun tingkat konsumen. Lembaga pemasaran khususnya di negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Januwiata, 2014).

Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta saluran mana

yang lebih efisien, karena setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan biaya yang dikeluarkan. Semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin kecil pula keuntungan yang didapat petani, sebaliknya jika semakin pendek saluran pemasaran maka biaya dikeluarkanpun semakin sedikit dan diharapkan memberikan keuntungan bagi petani (Baru dkk, 2019).

Analisis SWOT merupakan analisis yang sangat penting jika digunakan, karena dengan adanya analisis SWOT kita dapat melihat apa saja kelemahan dari produk yang akan kita pasarkan dengan mempertahankan segala kekuatan yang kita miliki serta melihat peluang apa saja yg bisa kita manfaatkan guna meningkatka penjualan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi. Adapun hubungan antara strategi bauran pemasaran dan strategi analisis SWOT sangatlah penting karena dengan adanya analisis SWOT pimpinan dan karyawan dapat melihat apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk yang akan ditawarkan. Sehingga setelah kita menemukan peluang besar maka kita menentukan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

Tanaman porang (Amorphophallus muelleri) adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu. Sampai saat ini budidaya porang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanaman porang merupakan jenis tanaman umbi-umbian. Hasil tanaman ini berupa umbi yang mengandung glukomanan yang berbentuk tepung. Glukomanan tersebut apabila diproduksi secara besar-besaran dapat meningkatkan ekspor non migas, devisa negara, kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Rofik dkk, 2017).

Tanaman porang merupakan tanaman yang hidup di hutan tropis. Tanaman yang bisa juga ditanam di dataran rendah tersebut mudah hidup diantara tegakan pohon hutan seperti misalnya : Jati dan Pohon Angsono. Tanaman tersebut kini mempunyai prospek yang menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi yang bisa dibudidayakan. Selain itu, porang banyak sekali kegunaan terutama untuk industri makanan dan kesehatan, hal ini terutama karena kandungan zat Glukomanan yang ada didalamnya (Rofik, 2017). Awal tahun 2017 sebagian warga Kabupaten Sikka membudidaya porang. warga telah memahami tentang keuntungan menanam porang yang berguna untuk memenuhi kebutuhan bahan baku porang yang semakin meningkat di dunia industri. Untuk memudahkan penjualan hasil porang, para petani memasarkan hasil porang mereka kepada pembeli atau pedagang, salah satu tempat untuk memasarkan porang adalah UD Cakrawala. Manfaat tanaman porang salah satunya untuk bahan baku tepung.

UD. Cakrawala yang berada di Kabupaten Sikka, Kecamatan Alok Barat Kelurahan Hewuli merupakan sebuah tempat usaha Porang yang dijual diolah menjadi tepung. Selanjutnya digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan. UD. Cakrawala memproduksi Pizza dan kue Bakpia yang berbahan dasar dari tepung porang. Munculnya inovasi pengembangan tepung porang sebagai bahan pembuatan kue bakpia di UD.Cakrawala . Bakpia sebenarnya berasal dari negeri Cina, aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue bakpia kacang hijau. Selain itu pula, bakpia mulai diproduksi di Kampung Pathok Yogyakarta sejak sekitar tahun 1948. Pada saat itu, diperdagangkan secara eceran dan dikemas dalam besek tanpa label, pemintaanya pun masih sangat terbatas. Seiring dengan perkembangan zaman, penjual bakpia melakukan banyak inovasi dalam segi pengemasan dan pemasaran bakpia, sehingga pengemasan bakpia telah mengalami perubahan dengan kemasan kertas karton disertai label tempelan merek dagangan dari masing-

masing pedagang bakpia dan telah dijual di toko oleh-oleh (buah tangan). Perkembangan bakpia di industri oleh-oleh (buah tangan), sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang pesat mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Perkembangan ini diikuti dengan semakin banyaknya penjual bakpia yang bermunculan dengan merek dagang mereka sendiri. Hal ini membuat tingkat persaingan yang semakin kompetitif antar pedagang. Adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan industri bakpia untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan bakpia lainnya.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Cakrawala, Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2021.

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota-anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability* sampling yang digunakan adalah jenis Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan Accidental Sampling dalam penulisan penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti penulis yaitu 10 responden dari sampel yang dijadikan kriteria adalah Manajer Perusahaan, karyawan dan beberapa konsumen Bakpia Porang pada UD Cakrawala yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali (Sugiyono 2012).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, yang memiliki peran sangat penting karena dari sumber itulah informasi dapat diperoleh. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yangditeliti.

1. Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pewawancara dan narasumber. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pada UD. Cakrawala
2. Observasi (pengamatan) merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku

maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku- buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.
b. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas infromasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan ekternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan startegi alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan (David, 2004).

a. Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UD. Cakrawala yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matrik analisis SWOT.
b. Matriks SWOT
   Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.
c. Diagram SWOT
   Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan

Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (strength)
   a) Proses produksi bakpia porang masih secara manual, jadi bakpia yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.
   b) Harga produk bakpia porang yang terjangkau dikalangan konsumen.
   c) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
   d) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
   e) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
   f) Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.
   g) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.
2) Kelemahan (weakness)
   a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
   b) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
   c) Kurangnya variasi dari produk yang ada.
   d) Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam

menentukan strategi marketingnya.

Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (opportunity)
   a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
   b) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
   c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
   d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
   e) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

2) Ancaman (threat)
   a) Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
   b) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
   c) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
   d) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
   e) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Bakpia Porang

Kekuatan (Strength)	**Kelemahan (Weakness)**
1. Proses produksi bakpia porang masih secara manual, jadi bakpia porang yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.	1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
2. Harga produk bakpia porang yang terjangkau dikalangan konsumen.	2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
3. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	3. Kurangnya variasi dari produk yang ada.
4. Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	4. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.
5. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	
6. Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis	
7. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.	

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	1. Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	2. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	3. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	4. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	5. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

3). Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFA (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Proses produksi bakpia porang masih secara manual,jadi bakpia porang yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan tekstur serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.	0,09	3	0,27
2	Harga produk bakpia porang yang terjangkau dikalangan konsumen.	0,08	4	0,32
3	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,09	4	0,36
4.	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,08	3	0,24
5.	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,10	4	0,40
6.	Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.	0,07	3	0,21
7.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.	0,08	4	0,32
	Subtotal	**0,59**		**2,12**
Kelemahan (*Weakness*)				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.	0,09	3	0,27
2.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,06	2	0,12
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0,08	3	0,24
4.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0,08	4	0,32
	Subtotal	**0,31**		**0,95**
	Total	**1**		**3,07**

Dari hasil analisis pada tabel 2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,07. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4). Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

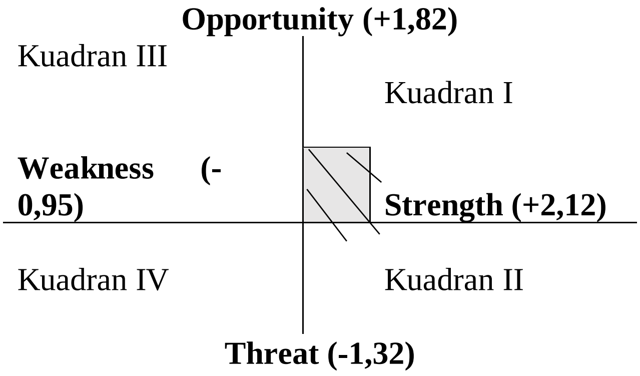
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,10	3	0,30
2.	Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	0,12	4	0,48
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,09	3	0,27
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,15	3	0,45
5.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,54		1,82
Ancaman (Threat)				
1.	Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.	0,12	3	0,36
2.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,10	4	0,40
3.	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,08	3	0,24
5.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,06	2	0,12
Subtotal		0,46		1,32
Total		1		3,14

Dari hasil analisis pada tabel 3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci,

strength 2,12, weakness 0,95, opportunity 1,82, threat 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor oppurtunity dan threat adalah (+) 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT UD. Cakrawala.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. Cakrawala

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UD. Cakrawala berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

5) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.Matriks SWOT

	STRENGTH	***WEAKNESS***
IFAS / **EFAS**	▪ Proses produksi bakpia porang masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk *human power* salah satu aset dari Sumber Daya Manusia. ▪ Harga produk bakpia porang yang terjangkau dikalangan konsumen. ▪ Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. ▪ Mengutamakan kualitas dari bahan baku. ▪ Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. ▪ Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis. ▪ Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.	▪ Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. ▪ Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. ▪ Kurangnya variasi dari produk yang ada. ▪ Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.
OPPURTUNITY	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
▪ Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. ▪ Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. ▪ Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. ▪ Mengikuti kemajuan teknologi untuk mem[illegible] produk yang [illegible]. ▪ Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	▪ Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. ▪ Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. ▪ Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat menambah cabang sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.	▪ Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. ▪ Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
▪ Perusahaan pesaing yang banyak memproduksi produk yang lebih variatif ▪ Ketersediaan bahan baku dengan harga bahan baku yang cepat naik. sewaktu-waktu ▪ Promosi dari perusahaan yang lebih baik ▪ Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik ▪ Kualitas produk pesaing lebih baik.	▪ Mempertahankan harga produk bakpia porang yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama ▪ Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik ▪ Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.	▪ Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. ▪ Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)
   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD. Cakrawala, yaitu :
   a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
   b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
   c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.
2. Strategi ST (Strength-Threat)
   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh UD. Cakrawala, yaitu :
   a. Mempertahankan harga produk bakpia porang yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
   b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
   c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)
   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh UD. Cakrawala, yaitu :
   a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
   b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh UD. Cakrawala, yaitu :

   a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
   b. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari UD. Cakrawala berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari UD. Cakrawala dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa UD. Cakrawala berada pada kuadran Growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UD. Cakrawala, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UD. Cakrawala memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Al-Mahalli, Imam Jalaluddin dan As-Suyuthi, Imam Jalaluddin. Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Asbaabun Nuzuul Jilid 4. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1997.

Amir, Abdullah. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta : Grasindo, 2007.

Analisis SWOT (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No. 8/909 a) ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).

Angiopora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Anogara, Pandji. Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.

Anonim, 2016, Natrium Hidroksida, www.alibaba.com , 15 November 2016

Aryanti, N., dan Abidin K. Y. (2015). Ekstraksi Glukomanan dari Porang Lokal (Amorphophallus oncophyllus

dan Amorphophallus muerelli blume). Metana, Vol. 11 No. 01, Juli 2015, Hal. 21-30

Ash-Shabuni, Syaikh Muhammad Ali. Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin. Jakarta : PUSTAK AL-KAUTSAR, 2011.

Ash-Shabuni, Syaikh Muhammad Ali. Shafwatut Tafasir Jilid 5 diterjemahkan oleh KH. Yasin. Jakarta : PUSTAK AL-KAUTSAR, 2011.

A. Wawandan Dewi, 2010, Teori dan Pengukuran Pengetahuan dan, Sikap dan Perilaku Manusia, Yogyakarta : Nuha Medika

Aziz, Abdul. Etika Bisnis Islam. Bandung: Alfabeta, 2013.

Banurea, Nurfazri. Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang) ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).

Boelhasrin., Sudana dan Budiman, T. 1970. Iles-iles dan Penggunaannya dalam Teknologi. Acta Pharmaceutica I : 1-5

Bungin, M. Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Choirunnisak. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang, (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA, 2012).

Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, M. Latief Ilhamy. Manajemen Perbankan (Pemasaran Bank). Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.

David, F.R. Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1. Jakarta : Salemba, 2003.

David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT.

Prenhallindo, Jakarta.

Djaslim, Saladin, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Linda Karya, Bandung

Effendi, Usman. Asas Manajemen. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.

Fahmi, Irham. Manajemen Strategis. Bandung : Alfabeta, 2014.

Firdaus, Muhammad dkk. Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005.

Hafidudin, Didin dan Tanjung, Henri. Manajemen Syariah dalam Praktik. Jakarta : Gema Insani Press, 2012.

Hendra Fure, (2013).Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.

Januwiata, I Kadek & I Ketut Dunia & Luh Indrayani. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Jurnal

Jauch, Lawrence dan Glueck, Williem F. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta : Erlangga, 2004.

Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. Marketing Syariah. Bandung : Penerbit Mizan, 2006.