

**STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT HASYIFAH PADA HOME INDUSTRI
MATTUJU-TUJU DI DESA ONCONE RAYA KECAMATAN TINOMBO
SELATAN KABUPATEN PARIGI MOUTONG**

**Marketing Strategy of Hasyifah Ants Sugar at The Mattuju-Tuju Home Industry
in Oncone Raya Village, Tinombo Selatan District South of Parigi Moutong District**

Safaruddin¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzens²⁾, Sulmi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738.

E-mail : safarrudin319@gmail.com. Email : pink_hz2@yahoo.com. E-mail : sulmiagb@gmail.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i2.2560>

Submit 14 Mei 2025, Review 4 Juni 2025, Publish 13 Juni 2025

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the right marketing strategy in increasing the sales of hasyifah ant sugar at the home industry of Mattuju-tuju in Oncone Raya Village, South Tinombo District, Parigi Moutong Regency. The research method used in this research is to use SWOT analysis by identifying internal (Strengths and Weaknesses) and External (Opportunities and Threats) factors. The sample population in this study amounted to 6 people consisting of palm sugar business owners, employees, consumers and competitors. The sampling technique used in this study was purposive sampling by determining certain criteria so that the sample was 6 people. Based on the results of data analysis, it is known that in the SWOT analysis, a total IFAS score of 1.25 and a total EFAS score of 1.14 indicates that the Mattuju-Tuju home industry is in the position of the axis of strength (Strength) and opportunity (Opportunities), namely the quadrant 1 means that the home industry is recommended to carry out a progressive strategy, which is to take advantage of the company's internal strengths to gain external benefits and opportunities to achieve increased business growth.

Keywords : Home Industry, Marketing Strategy, Sugar Ants.

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan gula semut Hasyifah pada home industri Mattuju-tuju di Desa Oncone Raya Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (*Strength dan Weakness*) dan Eksternal (*Opportunities dan Threats*). Populasi sampel pada penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari pemilik usaha gula semut, karyawan, konsumen dan pesaing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Purposive sampling dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sehingga mengambil sampel yakni 6 orang. Berdasarkan hasil analisis data yaitu diketahui pada analisis SWOT didapatkan total skor IFAS sebesar 1,25 dan total skor EFAS sebesar 1,14 hal ini menunjukkan bahwa home industri Mattuju-tuju berada pada posisi sumbu kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) yakni kuadran 1 artinya home industry Mattuju-tuju disarankan untuk melakukan strategi progresif yaitu memanfaatkan kekuatan (*Strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan peluang (*Opportunities*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Kata Kunci : Gula Semut, Home Industri, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, artinya mayoritas penduduknya berkecimpung di bidang pertanian. Pertanian adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia, yang membantu memperbaiki situasi negara secara keseluruhan. Hal ini menjadi peluang bagi petani untuk memulai industri pengolahan hasil pertanian.

Salah satu hasil pertanian yang diolah oleh petani adalah aren (*Arenga pinnata*). Tanaman ini merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi, dikarenakan oleh hampir keseluruhan bagian tanaman ini memiliki nilai jual dan mendatangkan keuntungan finansial (Reviansyah Putra, 2011).

Pohon aren adalah salah satu jenis tumbuhan palma yang memproduksi buah, nira dan pati atau tepung di dalam batang. Hasil produksi aren ini semuanya dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi. Akan tetapi hasil produksi aren yang banyak diusahakan oleh masyarakat adalah nira yang diolah untuk menghasilkan gula aren dan produk ini memiliki pasar yang sangat luas. Negara-negara yang membutuhkan gula aren dari Indonesia adalah Arab Saudi, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, Jepang dan Kanada (Lempang, 2012).

Nilai ekonomis yang dimiliki oleh produk-produk yang dihasilkan tanaman aren tersebut sangat dibutuhkan oleh pasar internasional sehingga mampu meningkatkan nilai ekspor yang berdampak pada peningkatan perekonomian nasional. Produk yang paling besar nilai ekonomisnya adalah gula arena tau agribisnis gula aren (Burhanudin, 2005).

Gula aren diketahui memiliki indeks glikemik yang rendah (Srikaeo *et al.*, 2015), demikian pula mengandung serat pangan inulin (Trinidad *et al.*, 2010). Amin *et al.* (2010), menjelaskan pula bahwa gula aren mengandung antioksidan, vitamin dan mineral, hal ini tentunya membuka peluang pemanfaatan gula aren Kristal untuk digunakan sebagai pemanis. Usaha gula aren pada

umumnya dilaksanakan oleh para pengrajin sebagai usaha sampingan. Ini karena waktu penyadapan dapat dilakukan pada pagi dan sore hari di luar waktu kerja utamanya. Kondisi ini tentunya harus dapat ditingkatkan baik kapasitas produk maupun diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah gula cetak aren, salah satunya dengan teknologi diversifikasi gula semut.

Gula semut adalah salah satu produk turunan aren yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena permintaan gula semut aren tidak pernah menurun dan selama ini kebutuhan masih belum terpenuhi baik untuk kebutuhan ekspor maupun kebutuhan dalam negeri (Evalia, 2015).

Gula semut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan gula cetak antara lain lebih awet karena kadar airnya rendah, berbentuk kristal maka penggunaannya lebih praktis, mudah dalam pengemasan, pengangkutan, dan harganya pun lebih tinggi (Septiyana *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil observasi, bahwa permasalahan yang dihadapi oleh usaha home industri Mattuju-tuju tersebut dalam hal pemasaran adalah penjualan gula semut dari sepanjang bulan cenderung mengalami fluktuatif. Penjualan yang berfluktuasi tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait alternatif strategi pemasaran yang semestinya diterapkan oleh pemilik usaha gula semut Hasyifah pada Home Industri Mattuju-tuju untuk menyikapi persoalan-persoalan pemasaran tersebut. Untuk itu, penyusun menerapkan sebuah judul penelitian, yaitu: "Strategi Pemasaran Gula Semut Hasyifah pada Home Industri Mattuju-Tuju Di Desa Oncone Raya Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong".

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan gula semut Hasyifah pada Home Industri Mattuju-tuju di Desa Oncone Raya Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Oncone Raya Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) sebagai lokasi satu-satunya perintis usaha produksi gula semut di Kecamatan Tinombo Selatan dan juga belum penelitian yang serupa khususnya mengenai strategi pemasaran gula semut hasifah pada home industri Mattuju-tuju. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2021.

Responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*), dengan menarik sampel berdasarkan pertimbangan bahwa subjek tersebut ialah Home Industri Mattuju-tuju yang merupakan salah satu Pangan Industri Rumah Tangga yang mengolah gula semut di Desa Oncone Raya, yang dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha gula semut 1 orang, tenaga kerja 2 orang, konsumen 2 orang dan 1 pesaing Malik Jaya Mandiri.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara pengamatan studi kasus terhadap Home Industri yang memproduksi gula semut di Kabupaten Parigi Moutong yang berlokasi di Desa Oncone Raya. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha gula semut Home Industri Mattuju-tuju, tenaga kerja serta konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*) sebagai alat bantu dalam pengumpulan data dan diisi oleh peneliti. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari perpustakaan, internet, serta literatur dari berbagai sumber terutama jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran.

Analisis Data. Pencapaian tujuan penelitian ini dapat menggunakan analisis deskripsi

dan analisis SWOT. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis (Marimin, 2004).

Teridentifikasinya faktor-faktor strategi internal pada suatu usaha. Selanjutnya, disusun dalam suatu tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*), menyatakan untuk merumuskan faktor faktor internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan suatu usaha.

Penganalisan bobot dan rating akan digunakan dengan cara yang berbeda. Bobot yang diambil dari hasil wawancara bersama pimpinan perusahaan yang mengetahui bagaimana kondisi tentang usaha tersebut kemudian diformulasikan. sedangkan untuk perhitungan rating, hasil yang diambil yaitu berdasarkan data wawancara dari semua responden.

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

a_i : Bobot Faktor Ke-i

X_i : Nilai Faktor Ke- i

n : Jumlah Faktor

i : 1,2,3,...n.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Home Industri Mattuju-tuju. Home Industri Mattuju-tuju didirikan oleh KPH Dampelas Tinombo. Lokasi perusahaan ini berada di Desa Oncone Raya Kecamatan Tinombo Selatan. Home Industri Mattuju-tuju saat ini di pimpin dan dikembangkan oleh Bapak Sakka yang berlatar belakang pendidikan yaitu Sekolah Dasar (SD). Industri ini bergerak di bidang agroindustri yaitu mengolah bahan baku menjadi produk siap konsumsi. Jenis komoditas yang dimanfaatkan Home

Industri Mattuju-tuju adalah aren (gula merah) dan jahe diolah menjadi gula semut sehingga daya simpan bisa tahan lama dan memiliki rasa yang khas.

Struktur Organisasi. Struktur Organisasi adalah suatu gambaran yang menjelaskan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan, jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah, tanggung jawab, rentang kendali serta sistem pimpinan organisasi (Ratnasari, 2019). Berkaitan dengan hal ini maka struktur organisasi sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, oleh karena itu Home Industri Mattuju-tuju menerapkan struktur organisasi yang sederhana. Tugas masing-masing dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan

Bapak Sakka bertanggung jawab atas usaha gula semut, tetapi dia juga membantu mengiklankan produk. Selanjutnya pimpinan bertanggung jawab untuk mengkoordinir, mengeluarkan instruksi, dan membimbing karyawan dalam pelaksanaan barang gula semut, serta mengevaluasi program kerja yang telah diselesaikan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Bendahara

Berdasarkan hasil wawancara pada responden bapak Sakka bahwa yang bertugas jadi bendahara pada usaha ini yaitu ibu Fatmainnah (*Istri Bapak Sakka*) sekaligus bertanggung jawab dalam pengemasan suatu produk. Pengemasan dapat diartikan suatu bentuk kegiatan dalam membungkus produk serta menyiapkan barang yang akan disalurkan kepada konsumen. Tujuan pengemasan yaitu untuk melindungi dan mencegah suatu produk yang akan dijual dari kerusakan.

c. Bagian produk.

Bagian Produksi merupakan kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), mencakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang

usaha untuk menghasilkan produk tersebut yang berupa barang-barang atau jasa (Sofjan Assauri, 2008). Proses produksi adalah salah satu faktor produksi yang ada dalam perusahaan dalam menghasilkan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara bahwa yang bertugas pada bagian produksi dimulai dari pembersihan bahan baku sampai dengan produk siap dikemas yaitu ibu Maryam, ibu Yuliani, ibu Rohana, ibu Hawisna dan Indri.

Karakteristik Responden. Karakteristik responden merupakan ciri yang menggambarkan identitas responden yang membedakan antara satu responden dengan responden yang lain. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden yang diamati meliputi umur dan tingkat pendidikan terakhir, responden terdiri atas pimpinan, karyawan, konsumen dan pesaing.

Umur Responden. Berdasarkan hasil penelitian, umur pimpinan perusahaan, karyawan konsumen serta pesaing responden dapat mempengaruhi kemampuan bekerja dan cara berfikir untuk kemajuan usahanya. Responden pada penelitian ini berumur 15-64 sebanyak 6 orang (100%).

Penggolongan umur digolongkan menjadi lima, yaitu usia belum produktif yaitu 0-14 tahun. Usia 15-19 tahun masuk golongan kurang produktif penuh, usia 20-54 tahun tergolong usia produktif. 55-64 tahun masuk golongan tidak produktif penuh, dan usia >65 tahun masuk golongan inproduktif (Nurhayati & Yuanita, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada industri rumah tangga Home Industri Mattuju-tuju tergolong dalam usia kerja yang produktif yaitu 15 – 64 tahun.

Tingkat Pendidikan Responden. Pendidikan mempunyai peran penting dalam aspek lingkungan kerja (Nugroho, 2014), karena pendidikan melatih pola berpikir dan pengembangan keterampilan yang sangat diperlukan oleh instansi pemerintahan ataupun swasta (Trisnawati *et al.*, 2021).

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada industri rumah

tangga Home Industri Mattuju-tuju diperoleh yaitu SD terdiri dari 2 orang, SMP berjumlah 2 orang, SMA berjumlah 1 orang dan setara-1 berjumlah 1 orang. Umumnya orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama penghayatan akan arti pentingnya produktivitas yang dapat mendorong seseorang dalam mengerjakan sesuatu, dengan demikian kemampuan dan skill akan dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, baik itu pengalaman pendidikan maupun pengalaman bekerja.

Pengalaman Berusaha Gula Semut.

Elaine B Johnson (2007) Menyatakan bahwa pengalaman memunculkan potensi seseorang. Potensi penuh akan muncul bertahap seiring dengan berjalannya waktu sebagai tanggapan terhadap bermacam-macam pengalaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan usaha produk gula semut diperoleh hasil bahwa pengalaman berusaha sudah dirintis selama 3 tahun dikarenakan belum juga bisa menghasilkan produk yang berkualitas pemilik usaha tersebut memutuskan pergi ke Jogja untuk belajar selama satu bulan dan keluar daerah selama enam bulan untuk menghasilkan ciri khas yang pas pada produk.

Proses Produksi Gula Semut. Menurut Assauri (2008), proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada. Produksi merupakan inti dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, dengan harapan bahwa akan memberikan nilai tambah dari setiap produk yang dikelola menjadi gula semut.

Tahapan proses produksi gula semut pada Home Industri Mattuju-tuju ini diawali dengan persiapan bahan baku seperti gula merah dan jahe yang berkualitas, kemudian bahan baku tersebut ditimbang sesuai takaran. Baku ditimbang, gula merah dimasukkan kedalam wajan lalu dimasak hingga mencair, sedangkan jahe dibersihkan terlebih dahulu lalu diparut dan diperas untuk diambil

airnya (*tidak ada tambahan air*), kemudian diendapkan selama ± 10 menit, air yang diendapkan tersebut digunakan untuk pencairan gula. Tahap selanjutnya air jahe disaring kemudian dimasak kembali sehingga membentuk kristal kemudian diaduk sambil diules setelah itu diayak hingga halus dan terakhir dikemas sesuai ukuran.

Pemasaran Produk Gula Semut.

Pemasaran hasil produksi juga terletak pada pangsa pasar yang akan dituju termasuk diantaranya lokasi pemasaran (Gita *et al.*, 2013). Selanjutnya, media sosial digunakan sebagai komponen penting dalam rencana pemasaran setiap transaksi bisnis, dari bisnis kecil hingga perusahaan besar. Karena pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling signifikan dalam menciptakan nilai dari suatu kegiatan produksi, seorang pengusaha yang memiliki jaringan luas akan memiliki posisi tawar yang lebih baik. Pemasaran produk gula semut di Home Industri Mattuju-tuju menjual produknya di kota Palu dan kecamatan Parigi Moutong.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis Faktor Kekuatan (Strengths)

- a. Produk Tanpa Bahan Pengawet
Bahan pengawet adalah bahan yang ditambahkan pada produk dengan tujuan menghambat atau mencegah pertumbuhan mikroorganisme sehingga dapat menghambat proses pembusukan sehingga dapat meningkatkan kualitas, umur simpan dan keamanan (Sultana *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa produk gula semut Hasyifah yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet dan aman untuk dikonsumsi bagi konsumen walaupun tanpa menggunakan bahan pengawet produk gula semut ini mampu bertahan lama sehingga digemari oleh konsumen.
- b. Harga Terjangkau
Saladin (2008), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan

penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

c. Ketersediaan Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku pada perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran produksi. Dengan proses pengubahan baku mentah menjadi barang jadi maka perusahaan memperoleh suatu produk untuk permintaan pelanggan. Dan hal tersebut dilakukan secara terus menerus setiap harinya agar kelangsungan hidup perusahaan berjalan untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan laba yang stabil. Untuk menjamin kelancaran proses produksi diperlukannya pengawasan dan pengelolaan bahan baku yang terkendali (Evitha, 2019). Berdasarkan hasil wawancara pada responden bahwa ketersediaan bahan baku pada produksi gula semut baik karena cukup mudah didapatkan.

d. Variasi Produk Beragam

Menurut Mikell P. Groover (2010), bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan varian rasa yang ditawarkan oleh pebisnis minuman.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha, variasi produk beragam seperti takaran produk yang dibuat menjadi tiga ukuran mulai dari 250 gr, 500 gr, dan 1 kg, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Analisis Faktor Kelemahan (Weakness)

a. Rasa Produk yang Berubah-ubah

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*)

makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013). Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha bahwa cita rasa produk yang dihasilkan selalu berubah-ubah. Perubahan rasa produk diakibatkan penggunaan bahan baku seperti jahe, dimana jahe yang digunakan belum layak pakai sehingga tidak dapat memperoleh rasa produk yang berkualitas, hal ini ini sangat berpengaruh pada pemasaran produk tersebut.

b. Kemasan kurang menarik

Jenis kemasan mempengaruhi kualitas makanan karena kemasan secara langsung menentukan jumlah oksigen dan cahaya yang dapat berinteraksi dengan produk (Ambarsari, *et al.*, 2012). Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran. Kemasan dapat menjadi cerminan kualitas produk, kualitas perusahaan, dan bisa untuk membentuk segmentasi pasar, brand dan harga.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, pemilik usaha mengatakan bahwa kemasan pada produk ini belum menarik dan masih harus ditingkatkan lagi seperti memberikan inovasi, kreativitas serta membuat kemasan yang unik agar minat konsumen dalam membeli produk tersebut meningkat.

c. Promosi yang Belum Efektif

Berdasarkan wawancara pada pemilik usaha bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Media sosial yang digunakan adalah Facebook. Kemudian promosi yang lain yang dilakukan seperti dari mulut ke mulut serta menitipkan produknya di toko-toko kecil yang cakupan wilayahnya masih disekitaran Kabupaten Parigi Moutong dan Kota Palu.

d. Lokasi Usaha yang Kurang Strategis

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti

berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk industri rumahan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara bersama responden pemilik usaha dikatakan bahwa lokasi usaha untuk sekarang ini masih kurang strategis hal ini dikarenakan lokasi tersebut usahanya di suatu kawasan atau daerah yang tidak dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Faktor Peluang (Opportunities)

a. Merek Produk Mulai Dikenal

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah produk. Nama merek dianggap sebagai elemen yang paling penting karena nama merek digunakan dalam bahasa konsumen sehari-hari dan mempengaruhi usaha pemasaran oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha bahwa merek yang ditetapkan pada produknya adalah Hasyifah, nama merek ini diambil dari nama anak pemilik usaha dan mulai dikenal di Kota Palu dan Kabupaten Parigi Moutong.

b. Permintaan Produk Cukup Meningkat

Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah : Harga barang itu sendiri, penambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang-barang lain, musim dan selera, harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan elastisitas barang (Rahardja dan Manurung, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha bahwa permintaan produk cukup meningkat apalagi prospek pasar gula semut cukup baik dilihat dari besarnya

permintaan konsumen akan produk gula semut itu sendiri.

c. Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah usaha, hal ini merupakan peluang bagi Home Industri Mattuju-tuju dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha dukungan pemerintah seperti pembinaan terhadap usahanya serta memberikan teknologi yang mendukung produksinya berupa mesin pemeras jahe, mesin penghancur gula, wajan, kompor, saringan stainless, mesin oven, dan alat press.

Analisis Faktor Ancaman (Threats).

a. Daya Beli Konsumen Menurun

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa daya beli konsumen yang menurun merupakan suatu ancaman bagi usaha tersebut. Salah satu penyebab menurunnya daya beli konsumen dikarenakan karena dari segi rasa yang selalu berubah-ubah sehingga tidak dapat memenuhi selera konsumen, disisi lain juga disebabkan adanya pandemi dan kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat sehingga pemasaran produk terhambat dan tidak sesuai yang diinginkan.

b. Naiknya harga bahan baku

Menurut Mulyadi (2018) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku merupakan elemen atau komponen pokok yang digunakan pada proses produksi, yang kemudian diubah menjadi barang jadi dengan menggunakan tenaga kerja langsung dan overhead pabrik. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha bahwa naiknya harga bahan baku merupakan sebuah ancaman bagi suatu usaha, hal ini dikarenakan apabila harga bahan baku naik maka gula usaha gula semut ini akan kesulitan kesulitan, Jika dengan menaikkan harga produk yang dijual, konsumen akan melakukan komplain dan hal ini akan ada menyebabkan penurunan penjualan setiap harinya.

c. Adanya Perusahaan Pesaing

Perusahaan pesaing merupakan salah satu ancaman yang dihadapi perusahaan. Banyaknya Industri-industri gula semut dapat menyebabkan industri tersebut bersaing dalam meningkatkan strategi dan menciptakan inovasi produk dan memiliki kualitas rasa yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa Faktor Koefisien IFAS dari kekuatan (*strenght*) adalah sebesar 2,27 dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 1,02 sehingga diperoleh hasil sumbu X sebesar 1,25 dari pengurangan total skor faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimanfaatkan oleh Home Industri Mattuju-tuju lebih besar dari faktor kelemahan, artinya Home Industri telah memanfaatkan peluang yang ada agar terhindar dari kelemahan yang dapat mempengaruhi keberhasilan

Tabel 2. Menunjukkan bahwa Faktor Koefisien IFAS dari kekuatan (*strenght*) adalah sebesar 2,27 dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 1,02 sehingga diperoleh hasil sumbu X sebesar 1,25 dari pengurangan total skor faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Hal ini menunjukkan bahwa

faktor peluang yang dimanfaatkan oleh Home Industri Mattuju-tuju lebih besar dari faktor kelemahan, artinya Home Industri telah memanfaatkan peluang yang ada agar terhindar dari kelemahan yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran tersebut.

Tabel 3. Menunjukkan bahwa Faktor Koefisien EFAS dari peluang (*opportunities*) adalah sebesar 2,14 dan ancaman (*Threats*) adalah sebesar 1,00 sehingga diperoleh hasil sumbu Y sebesar 1,14 dari pengurangan total skor faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimanfaatkan oleh Home Industri Mattuju-tuju lebih besar dari faktor ancaman. Ini berarti bahwa Home Industri tersebut telah memanfaatkan faktor-faktor peluang yang ada agar terhindar dari ancaman yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran tersebut.

Tabel 1. Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden pada Home Industri Mattuju-tuju.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	33,33
2	SMP	2	33,33
3	SMA	1	16,66
4	S-1	1	16,66
Jumlah		6	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks IFAS pada Home Industri Mattuju-tuju.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Kekuatan (Strenght)			
a. Produk tanpa bahan pengawet	0,16	4	0,64
b. Harga terjangkau	0,15	4	0,60
c. Ketersediaan bahan baku	0,13	3	0,39
d. Variasi produk beragam	0,16	4	0,64
Sub Total	0,60	15	2,27
2. Kelemahan (Weakness)			
a. Rasa Produk yang berubah-ubah	0,10	3	0,30
b. Kemasan kurang menarik	0,12	3	0,36
c. Promosi yang belum efektif	0,08	2	0,16
d. Lokasi usaha yang kurang strategis	0,10	2	0,20
Sub Total	0,40	10	1,02
Total	1,00	25	3,29
Sumbu X (Sub Total 1 – Sub Total 2)			1,25

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks EFAS pada Home Industri Mattuju-tuju

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Peluang (Opportunities)			
a. Merek produk mulai dikenal	0,20	4	0,80
b. Permintaan produk cukup meningkat	0,18	3	0,54
c. Dukungan pemerintah	0,20	4	0,80
Sub Total	0,58	11	2,14
2. Ancaman (Threats)			
a. Daya beli konsumen menurun	0,13	2	0,26
b. Naiknya harga bahan baku	0,16	3	0,48
c. Adanya perusahaan pesaing	0,13	2	0,26
Sub Total	0,42	7	1,00
Total	1,00	18	3,14
Sumbu Y (Sub Total 1 – Sub Total 2)			1,14

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Strategi. Menurut Rangkuti (2008), strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kondisi lingkungan. Pada analisis SWOT didapatkan total skor IFAS sebesar 1,25 dan total skor EFAS sebesar 1,14.

Home Industri Mattuju-tuju berada pada posisi sumbu kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*) yakni kuadran 1 artinya Home Industri Mattuju-tuju disarankan untuk melakukan strategi progresi yaitu memanfaatkan kekuatan (*Strenght*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan peluang (*opportunities*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran dalam Mendukung Usaha Gula Semut Hasyifah. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut adalah terletak pada strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan tersebut berada pada pertumbuhan yang dinamis pada strategi S-O dimana nilai dari kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan (*weakness*) dan nilai ancaman (*threats*). Berikut ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan usaha

gula semut pada Home Industri Mattuju-tuju, diantaranya adalah :

- Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen.
- Menciptakan promosi agar merek produk dapat dikenal oleh masyarakat.
- Menciptakan produk yang beragam untuk menarik minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kondisi faktor-faktor pada pemasaran gula semut Home Industri Mattuju-tuju yaitu faktor internal (Produk tanpa bahan pengawet, Harga terjangkau, Ketersediaan bahan baku, Variasi produk beragam serta Kelemahan: Rasa produk yang berubah-ubah, Kemasan kurang menarik, promosi yang belum efektif dan Lokasi yang kurang strategis), sedangkan pada faktor eksternal (Peluang: Merek produk mulai dikenal, Permintaan produk meningkat, Dukungan pemerintah serta kelemahan : Daya beli konsumen menurun, Naiknya harga bahan baku dan Adanya perusahaan pesaing).

Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mendukung pemasaran usaha gula semut Hasyifah pada home industri Mattuju-tuju yaitu dengan menggunakan strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha

memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Home Industri Mattuju-tuju yaitu perlu melakukan strategi yang baik dengan menerapkan bauran pemasaran seperti dalam meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi dengan menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan serta mengatasi hambatan strategi pemasaran dan dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. A. M., Mustapha, W. A. W., Maskat M.Y., & Wai, H. C. 2010. *Antioxidative Activities of Palm Sugar-Like Flavouring*. The Open Food Science Journal. 4 : 23–29.
- Ambarsari, I., Qanytah, & Sudaryono, T. 2012. *Perubahan Kualitas Susu Pasteurisasi dalam Berbagai Jenis Kemasan*. J. Litbang Pertanian. 32 (1): 10-19.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. LPFEUI. Jakarta.
- Burhanudin, R. 2005. *Prospek Pengembangan Usaha Koperasi dalam Produksi Gula Aren*. www.Smecda.com/kajian/files/hslkajian_gula_aren.pdf. Diunduh pada Tanggal 25 Mei 2021.
- Elaine B. J. 2007. *Contextual Teaching and Learning*. MLC Bandung.
- Evalia, Nur, A. 2015. *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren*. J. Manajemen & Agribisnis, 12 (1): 57-67.
- Evitha, Y. 2019. *Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi Di PT. Omron Manufacturing of Indonesia*. J. Logistik Indonesia. 3 (2): 88-100.
- Gita, S. D., Putri, P., & Sukarsa, I. 2013. *Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang Di Desa Sanur*. J. Ekonomi Pembangunan. 2 (3): 142-151.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and system 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Husaini, U. 2011. *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lemgang, M. 2012. *Pohon Aren dan Manfaat Produksinya*. Balai Penelitian Kehutanan Makassar. Makassar.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.
- Mulyadi. 2018. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, UPP-STIM YKPN. Yogyakarta.
- Nugroho. 2014. *Pengaruh Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 29 (2): 195–202.
- Nurhayati, dan Yuanita, I. 2015. *Studi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja pada Ritel Modern Di Kota Bukit Tinggi*. J. Administrasi Bisnis. 19 (2): 147–158.
- Raharja dan Manurung. 2006. *Teori Ekonomi Mikro. Ed Ke-3*. Lembaga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, L, S. 2019. *Human Capital MSDM*. Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Putra, R. 2011. *Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pengolahan Gula Aren secara Kelompok Di Kanagarian Talang Maur Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat*. Universitas Andalas.
- Riyanti, B, P, D. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.

- Sari, D. Y. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.
- Septiyana, Rizqia, K., Adnand, Muhammad, Ardiyansyah, Imam., Nurkayanti., Hasmi., Kurniawan Hary. 2019. *Introduksi Alat Pengerang Bagi Pengerajin Gula Semut Di Desa Kekait Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat*. J. Ilmiah Populer. 1 (3) : 83-90.
- Sultana, T., Rana, J., Chakraborty, S.R., Das, K.K., Rabman, T., dan Noor R. 2014. *Microbiological Analysis of Common Preservatives used in Food Items and Demonstration of Their in vitro Anti-Bacterial Activity*. Asian Pacific Journal of Tropical.
- Srikaeo, K., & Thongta, R. 2015. *Effects of Sugarcane, Palm Sugar, Coconut Sugar and Sorbitol on Starch Digestibility and Physicochemical Properties of Wheat Based Foods*. International Food Research Journal. 22 (3): 923–929.
- Susi, S., & Millati, T. 2021. *Introduksi Produksi Gula Aren Kristal pada Perajin Gula Suka Maju Desa Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut*. J. Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Bahasa Unggul). 1 (1): 107-105.
- Trinidad, T.P., Mallillin, A.C., Sagum, R.S., & Encabo, R. R. 2010. *Glycemic Index of Commonly Consumed Carbohydrate Foods in The Philippines*. Journal of Functional Foods. 2 : 271–274.
- Trisnawati, L., Syamsuadi, A., Hartati, S., & Reskiyanti, I. 2021. *Koordinasi Pemerintah dan Swasta dalam Program Corporate Social Responsibility Improvement Di Kabupaten Pelalawan*. Journal of Governance and Local Politics. 03 (47): 115–123.