

STRATEGI PEMASARAN USAHA KACANDIPA PADA IKM KACANDIPA TERATAI

Kacandipa Business Marketing Strategy in IKM Kacandipa Teratai

Siti Syafiah¹⁾, Hadayani²⁾, Al Alamsyar²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : ssyafiah490@gmail.com, hadayaniyani1@gmail.com, alalamsyar@gmail.com

submit: 30 January 2025, Revised: 04 February 2025, Accepted: 06 February 2025

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i6.2435>

ABSTRACT

This study aims to determine the condition of internal factors (Strengths-Weaknesses) and external factors (Opportunities-Threats) in supporting the development of the kacandipa business at IKM Kacandipa Teratai. Determination of respondents is determined intentionally (purposive). The number of respondents was 6 consisting of 1 leader, 2 employees, 1 consumers, 1 competitor and 1 person from the Sigi Regency Cooperatives and SMEs Office. The analysis used in this study is descriptive analysis and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis show that the marketing of the Kacandipa business at IKM Kacandipa Teratai is in the ST strategy, namely quadrant II, where in this position it overcomes existing threats by using its strengths. The alternative strategies are (1) utilizing product quality and business experience to anticipate changes in consumer tastes and threats of similar product. (2) Maximizing the use of capital in purchasing raw materials to anticipate the threat of rising raw material prices (3) utilizing experienced workforce to obtain quality products to anticipate threats from similar competing products and changing consumer tastes.

Key Words : SWOT, Marketing Strategy, Kacandipa Business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi faktor internal (Kekuatan-Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang-Ancaman) dalam mendukung pengembangan usaha kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai. Penentuan responden ditentukan secara sengaja (Purposive). Jumlah responden sebanyak 6 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 2 orang karyawan, 1 orang konsumen, 1 orang pesaing dan 1 orang dinas koperasi dan umkm Kabupaten Sigi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemasaran usaha kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai berada pada strategi ST yaitu kuadran II, dimana pada posisi ini mengatasi ancaman yang ada dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki. Alternatif strategi yaitu (1) Memanfaatkan kualitas produk serta pengalaman usaha guna mengantisipasi perubahan selera konsumen dan ancaman produk sejenis. (2) Memaksimalkan penggunaan modal dalam pembelian bahan baku guna mengantisipasi ancaman kenaikan harga bahan baku. (3) Memanfaatkan tenaga kerja yang berpengalaman guna mendapatkan produk yang berkualitas, untuk mengantisipasi adanya ancaman dari produk pesaing sejenisnya dan selera konsumen yang berubah.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Usaha Kacandipa.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk olahan jadi maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak. Pembangunan sektor industri tidak saja ditunjukkan pada industri besar dan sedang, perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri kecil dan menengah (Lutia, 2011).

Pengembangan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global harus didasari pada upaya yang keras dan terus menerus diusahakan UKM sekurang-kurangnya mempunyai keunggulan komperatif, bahkan sangat diharapkan mempunyai keunggulan kompetitif. Pendekatan klaster bisnis merupakan upaya pengembangan usaha UKM secara sistemik, sehingga UKM yang ada di dalamnya mempunyai peluang untuk menjadi usaha yang handal dan kompetitif (David, 2011).

Agroindustri terbagi menjadi dua yaitu agroindustri hulu dan agroindustri hilir yang menghasilkan produk-produk berupa alat dan mesin pertanian, sarana produk pertanian dan bahan-bahan yang sangat diperlukan oleh sektor pertanian (Lestari, 2003).

Pemasaran produk merupakan bagian penting yang berhubungan dengan pasar. Pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan dapat pula mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan lain yang menciptakan barang sejenis, menggunakan produk dalam strategi pemasaran (Sargius, 2016).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama

perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2008).

Perkembangan suatu usaha pada akhirnya ditentukan oleh adanya ketersediaan pasar yang masih tinggi dan terbuka, pasar yang tersedia yaitu adanya sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu (Rahmawaty dkk, 2021).

Ketan merupakan salah satu varietas dari padi yang merupakan tumbuhan semusim. Helai daun berbentuk garis dan panjang 15 sampai 50 cm pada waktu masak, Buahnya yang berwarna ada yang rontok ada yang tidak. beras ketan hampir seluruhnya terdiri dari pati. Bedanya beras dengan beras ketan adalah daya rekat beras ketan jauh lebih besar dibandingkan dengan beras. Beras ketan terdiri dari beras ketan putih dan beras ketan hitam (Saladin, 2008).

Kacang tanah merupakan salah satu hasil komoditi pertanian di Indonesia yang biasanya dipakai sebagai bahan makanan. Kacang memiliki prospek pemanfaatan dan pengembangan yang begitu besar. kacang tanah banyak di manfaatkan sebagai bahan makanan (Raharto dkk, 2015).

Kacang tanah (*Arachis hypogaea* L.) adalah tanaman leguminoceae yang sudah dikenal dan dibudidayakan di Indonesia dan salah satu jenis kacang-kacangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kacang tanah dapat diolah menjadi bermacam-macam produk, misalnya kacang goreng, kacang bawang, ampang, enting-enting, rempeyek, dan sebagainya (Fachruddin, 2000). Sebagai bahan industri, kacang tanah dapat dibuat keju, mentega, sabun, dan minyak. Daun kacang tanah dapat digunakan untuk pakan ternak dan pupuk. Hasil sampingan dari

pembuatan minyak, berupa bungkil, dapat dijadikan oncom dengan bantuan fermentasi jamur (Soedjono, 2006).

Beragam produk olahan dengan bahan baku kacang tanah yang dihasilkan oleh industri rumah tangga maupun oleh industri sedang dan industri besar menjadikan permintaan kacang tanah semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini menjadikan kacang tanah merupakan salah satu komoditi tanaman pangan bernilai strategis untuk meningkatkan pendapatan dan perbaikan gizi masyarakat (Alzarliani, dkk (2021).

Persaingan bisnis telah mendorong menuju ketinggian yang baru karena adanya perpaduan antara perkembangan teknologi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Banyaknya industri berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan dengan menjual produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan dapat terpenuhi tepat pada waktunya. Apabila industri dapat beroperasi dengan seefektif mungkin, maka aktivitas memproduksi dapat mendatangkan kemungkinan penurunan biaya produksi, yang pada akhirnya harga jual dari produksi yang dihasilkan oleh industri tersebut mampu bersaing dan juga mampu memenuhi permintaan pelanggan tepat pada waktunya (Alfiyudi, 2022).

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang atau produk yang diperlukan untuk kelangsungan industri, kurangnya peralatan dapat menghambat proses produksi sehingga waktu yang dibutuhkan cukup lama untuk dapat memenuhi permintaan konsumen (Pdjadji, 2022).

Rasa dari sebuah produk yang di hasilkan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh sebab itu keunikan rasa harus selalu ada sehingga konsumen tidak berpaling keproduk yang sama dengan pilihan warna dan rasa yang lebih baik (Irawan, 2014).

Kacandipa adalah cemilan khas Sulawesi Tengah yang terbuat dari beras ketan dengan campuran kacang tanah dan

dicetak dengan bentuk segi empat. Kacandipa memiliki citarasa yang sangat unik yaitu paduan tekstur renyah, rasa gurih dan manis. Guna menarik perhatian pembeli biasanya pembuat kacandipa membuat kacandipa dengan berbagai warna.

Tabel 1 menunjukkan produksi kacandipa dari tiap-tiap UMKM di kabupaten Sigi. Kacandipa teratai merupakan salah satu penghasil kacandipa tertinggi di Kabupaten Sigi. Pada Tahun 2021 jumlah produksi kacandipa di IKM Kacandipa Teratai sebanyak 600 kg, UMKM Nurfidah Kacandipa memiliki jumlah produksi sebanyak 340 kg. UMKM Kacandipa Sinta memproduksi sebanyak 430 kg dan UMKM Kacandipa Novina memproduksi Kacandipa Sebanyak 320 kg. jumlah rata-rata produksi kacandipa di Kabupaten Sigi pada Tahun 2021 adalah 422,5 kg.

IKM Kacandipa Teratai memulai usahanya dari tahun 2009 sampai sekarang. usaha Kacandipa tersebut berlokasi di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Perkembangan usaha Kacandipa masih memiliki kendala yaitu menurunnya daya beli masyarakat karena adanya produk-produk sejenis dan kurangnya media promosi. Hal ini mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran usaha kacandipa agar dapat memberikan gambaran pada IKM Kacandipa Teratai mengenai strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya.

Tabel 1. Data Usaha Industri Kacandipa Di Kabupaten Sigi Tahun 2021.

No	Nama	Kapasitas Produksi/Kg
1	Nurfidah Kacandipa	340
2	Kacandipa Teratai	600
3	Kacandipa Sinta	430
4	Kacandipa Novina	320
Rata-Rata		422,5

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sigi, 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada IKM Kacandipa Teratai yang terletak di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa IKM Kacandipa Teratai ini merupakan tempat produksi tertinggi kacandipa dibanding dengan industri lain yang berada di Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2022.

Penentuan responden dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling dimana pemilihan responden dipilih secara sengaja (Sugiyono, 2016). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 6 orang, yang terdiri atas 3 pihak internal dan 3 pihak eksternal. Pilihan internal yaitu Manajer atau pemilik Industri Kacandipa Teratai (1 orang) dan karyawan bagian produksi (2 orang). Pemilihan responden internal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa para responden tersebut dapat mewakili Kacandipa Teratai dan memiliki wewenang mengenai data-data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Adapun pemilihan responden eksternal yaitu konsumen Kacandipa Teratai (1 orang), pesaing dibidang usaha Kacandipa (1 orang) dan dari instansi pemerintah dalam hal ini pegawai Dinas UMKM Kabupaten Sigi (1 orang). pemilihan responden eksternal tersebut didasarkan bahwa para pihak tersebut mengetahui kondisi atau lingkungan bisnis di Kabupaten Sigi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung kepada responden yang menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur, dan sumber-sumber tertulis yang ada kaitannya dengan penelitian ini, sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian.

Analisis Data. Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu akan

dijawab dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, weakness, opportunities, threats*) dimana analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan alternative strategi pengembangan usaha. analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada IKM Kacandipa Teratai, dari sisi internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan dari sisi eksternal adalah peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Matriks Faktor Strategi Internal. Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal, maka dilakukan penyusunan tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength and Weakness*. Tahapan penyusunan tabel IFAS adalah: Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh total dari masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), kemudian jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks Faktor Strategi Eksternal. Dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu kita harus mengetahui Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Terdapat beberapa cara penentuan Faktor Strategi Eksternal yaitu: Susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman dalam kolom 1. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*)

sampai 1 (*poor*). Faktor-faktor peluang diberikan nilai rating positif yang artinya semakin besar peluang diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang, jika ancamannya besar diberi rating 1 dan sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit diberi rating 4. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh total dari masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden maka karakteristik responden yang diambil meliputi umur dan tingkat pendidikan.

Umur Responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 responden tergolong usia muda, kisaran umur responden dalam penelitian ini 22-55 tahun. Umur sangat mempengaruhi produktivitas kerja dan pengalaman dalam pengembangan usaha, umur yang produktif akan mempermudah

dalam penyerapan informasi dan penggunaan teknologi.

Tingkat Pendidikan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari 6 responden ada 1 orang diantaranya telah sarjana S1 dan 5 orang lainnya SMA/Sederajat. Ibu Musdawati Abaskar selaku pimpinan memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA, 2 orang karyawan diantaranya sebagai tenaga kerja di IKM Kacandipa Teratai memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA, 1 orang konsumen kacandipa dan 1 orang pesaing. responden bernama Nisa dan Santi adalah konsumen dan pesaing yang tingkat pendidikannya SMA.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total faktor yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 2,84 dengan koefisien Kekuatan (*Strenghts*) sebesar 2 dan koefisien Kelemahan (*Weakness*) 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kekuatan yang dimiliki oleh IKM Kacandipa Teratai lebih besar dari faktor Kelemahan, oleh karena itu IKM Kacandipa Teratai dapat lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya.

Tabel 2. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1. Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
A Pengalam usaha cukup lama	0,12	3	0,36
B Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman	0,16	4	0,64
C Modal awal sendiri	0,12	3	0,36
D Kualitas produk tahan lama	0,16	4	0,64
Sub Total I	0,56	14	2
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
A Kurangnya varian warna	0,12	3	0,12
B Promosi yang dilakukan belum efektif	0,24	2	0,24
C Teknologi produksi belum memadai	0,32	2	0,32
D Lokasi usaha yang kurang strategis	0,16	1	0,16
Sub Total II	0,44	8	0,84
Total (Sub total I = Sub Total II)	1	25	2,84
Sumbu X (Sub total I- sub total II)			1,16

Sumber : Data primer setelah diolah 2022

Tabel 3. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1. Peluang (<i>Oppotunities</i>)			
A Tersedianya pasar	0, 16	3	0, 48
B Adanya dukungan pemerintah	0, 16	2	0, 32
C Adanya pelanggan tetap	0, 12	3	0, 36
D Bahan baku mudah didapatkan	0, 16	2	0, 32
Sub Total I	0, 6	10	1, 48
Ancaman (<i>Threats</i>)			
A Adanya produk sejenis	0, 12	4	0, 48
B Kenaikan Harga bahan baku	0, 12	4	0, 48
C Perubahan selera konsumen	0, 16	4	0, 64
Sub Total II	0, 4	12	1, 6
Total (Sub total 1 = Sub Total 11)	1	22	3, 08
Sumbu X (Sub total 1- sub total 11)			- 0, 12

Sumber : Data primer setelah diolah 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor internal IKM Kacandipa Teratai, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Kekuatan (*Strenghts*) dan total skor faktor Kelemahan (*Weakness*). Hasil pengurangan yaitu $2-0,84=1,16$ yang dijadikan sebagai sumbu Horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,16.

Kekuatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan IKM, diperoleh informasi bahwa IKM Kacandipa Teratai memulai usahanya sejak tahun 2009 dengan produknya yaitu kacandipa. Pengalaman usaha dalam mengelola suatu Industri yang telah dijalani sampai sekarang ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh IKM Kacandipa Teratai dalam mengelola usahanya. tenaga kerja yang dimiliki oleh IKM Kacandipa Teratai adalah tenaga kerja dengan pengalaman kerja mengikuti lama berdirinya IKM Kacandipa tersebut yakni 13 tahun. modal yang digunakan dalam produksi kacandipa yaitu menggunakan modal awal sendiri sebesar Rp. 5.000.000. Penggunaan modal awal sendiri ini bertujuan agar tidak perlu lagi membayar biaya pinjaman tiap bulannya dan keuntungan yang diperoleh dapat digunakan

kembali untuk membeli keperluan usaha agar usaha tersebut dapat berkembang. produk yang dimiliki IKM Kacandipa Teratai dapat terbilang cukup bagus karena bebas dari kerusakan dan tahan lama karena produk kacandipa dapat bertahan selama 6 bulan.

Kelemahan

Produk kacandipa yang ditawarkan oleh IKM Kacandipa Teratai terbilang belum beragam karena IKM Kacandipa Teratai hanya menawarkan produk kacandipa dengan dua jenis kacandipa beras ketan, yaitu kacandipa ketan hitam dan kacandipa putih. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, namun diperoleh informasi bahwa IKM Kacandipa Teratai belum efektif dalam melakukan promosi, yaitu masih sebatas pengenalan produk ditempat penjualan dan hanya mengandalkan penyampaian informasi secara langsung kepada pengunjung yang datang ketempat penjualan. Teknologi dan sarana produksi yang digunakan IKM Kacandipa Teratai umumnya masih menggunakan peralatan. Peralatan sederhana yang digunakan disini ialah, pisau, pengaduk, loyang, wajan, talang maupun alat teknologi seperti mesin press,

dengan demikian ketersediaan sarana produksi dan fasilitas yang belum memadai menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Lokasi Usaha IKM Kacandipa Teratai berada di Desa Sunju, lokasi ini terbilang kurang strategis karena tidak berada di jalan poros maupun pusat kota.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 3,08 dengan koefisien Peluang (*Opportunity*) sebesar 1,48 dan koefisien Ancaman (*Threats*) sebesar 1,6. Hal ini menyebabkan faktor Peluang pada IKM Kacandipa Teratai lebih besar dari faktor Ancaman, oleh karena itu IKM Kacandipa Teratai dapat meminimalkan faktor ancaman yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada guna mengembangkan usaha kedepannya.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor Eksternal IKM Kacandipa Teratai, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Peluang (*Opportunity*) dan total skor faktor Ancaman (*Threats*). Hasil pengurangan yaitu $1,48 - 1,6 = -0,12$ yang dijadikan sebagai Sumbu Vertikal atau Sumbu Y, maka sumbu Y dalam Diagram SWOT adalah $-0,12$.

Peluang

Melihat persepsi konsumen mengenai produk olahan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat maka IKM Kacandipa lebih menyebarkan produknya untuk dipasarkan. adanya bantuan dari pemerintah dalam hal ini dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sigi dalam bentuk penyediaan alat produksi seperti kompor gas, pelatihan serta kegiatan pameran-pameran guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan secara langsung produk olahan kacandipa tersebut terhadap masyarakat secara luas. IKM Kacandipa Teratai memiliki pelanggan yang loyal, karena IKM Kacandipa Teratai dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan yang sangat baik sehingga terjadi kegiatan jual beli yang

baik pula. IKM Kacandipa Teratai menggunakan bahan baku beras ketan dan kacang tanah yang diperoleh dari pasar yang ada di Kota Palu.

Ancaman

Melihat perkembangan industri rumah tangga yang semakin meningkat, banyak bermunculan pesaing usaha khususnya dalam bidang usaha kacandipa. Para pesaing akan bersaing secara sehat dipasaran melalui usaha dan strategi yang berbeda-beda dengan menggunakan strategi sesuai situasi pasar.

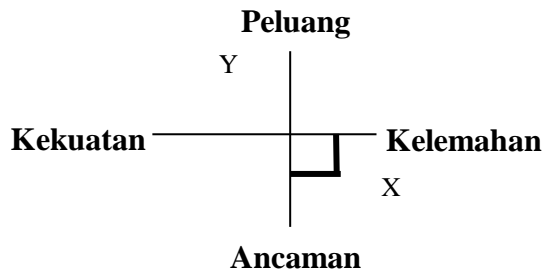
Kenaikan harga bahan baku merupakan suatu ancaman bagi usaha kacandipa IKM Kacandipa Teratai karena akan mempengaruhi biaya produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan industri diperoleh informasi bahwa harga bahan baku kacang tanah dan beras ketan cenderung naik, dimana harga kacang tanah dengan harga awal Rp. 14.000/kg menjadi Rp. 24.000/kg dan beras ketan dengan harga Rp. 12.000/kg menjadi Rp. 18.000/kg.

Perubahan selera konsumen yang begitu mudah akan mengakibatkan penurunan permintaan produk kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai, mengingat bahwa banyak produk-produk olahan kacandipa lainnya yang dihasilkan dari UKM lain dengan berbagai varian warna akan mempengaruhi selera konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai.

Tabel 4. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Pemasaran Usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai.

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Internal		
Kekuatan	1,16	Sumbu x
Kelemahan		
Eksternal		
Peluang	-0,12	Sumbu y
Ancaman		

Data Primer Setelah diolah, 2022.



Posisi Strategi Pengembangan Usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal dapat diformulasikan pada diagram SWOT untuk mengetahui letak kuadran IKM Kcandipa Teratai. Titik tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan kuadran dimana titik tersebut berada. Hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal diperoleh dalam hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 1,16 sedangkan hasil pengurangan total skor faktor peluang dan total skor faktor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar -0,12. Hasil perhitungan antara factor internal dan faktor eksternal yang berada pada IKM Kacandipa Teratai, akan diformulasikan kedalam diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran IKM Kacandipa Teratai, dilihat dari sisi kuadrannya.

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai maka digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai dapat berkembang lebih baik lagi. Dari hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan IKM Kacandipa Teratai yaitu strategi ST. Strategi ST merupakan strategi yang dapat digunakan IKM, karena IKM memiliki kekuatan sehingga dapat mengatasi ancaman yang ada. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan bahwa posisi strategi untuk usaha kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai berada pada kuadran II yaitu pada strategi kekuatan – ancaman (ST), maka penetapan strategi yang dapat digunakan oleh IKM Kacandipa Teratai yaitu strategi ST.

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka pengembangan usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai terletak pada strategi S-T yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Berikut adalah beberapa alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai suatu program pengembangan usaha, yaitu :

1. Memanfaatkan kualitas produk dan pengalaman usaha guna mengantisipasi perubahan selera konsumen mencakup resep kacandipa, ukuran kacandipa, dan proporsi nantinya akan menjadi panduan dan prosedur yang diterapkan demi menjaga kualitas dan konsistensi rasa kacandipa, guna mengantisipasi perubahan selera konsumen mengingat bahwa banyak produk-produk olahan kacang yang dihasilkan dari industri lain yang akan mempengaruhi selera konsumen dalam membeli Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai, dan menghadapi persaingan dengan IKM sejenis karena banyaknya industri pesaing sehingga harus berkompetisi dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dan dilakukan untuk memenangkan pasar.
2. Memaksimalkan penggunaan modal dalam pembelian bahan baku guna mengantisipasi ancaman kenaikan harga bahan baku, yaitu dengan menggunakan modal untuk membeli beras ketan dan kacang tanah sehingga dana yang digunakan akan sangat maksimal dan produktif, agar dapat mengatasi ancaman kenaikan harga bahan baku karena harga bahan baku beras ketan dan kacang tanah akan meningkat pada awal tahun, akhir tahun dan perayaan hari besar keagamaan dan apabila saat

musim hujan tiba, bahan baku mengalami kenaikan harga.

3. Menggunakan tenaga kerja yang berpengalaman guna mendapatkan produk yang berkualitas, untuk mengantisipasi adanya ancaman dari produk pesaing sejenisnya dan selera konsumen yang berubah, yaitu dengan cara mengupgrade teknologi produksi untuk mempermudah dalam memproduksi agar bisa memenuhi permintaan konsumen yang akan meningkat, serta mencari kemitraan dengan petani yang ada di Kabupaten sigi untuk memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih terjangkau agar bisa mengatasi ancaman dari kenaikan harga bahan baku. Pemilihan tenaga kerja juga sangat berpengaruh bagi perusahaan, tenaga kerja yang berpengalaman memiliki kelebihan tersendiri karena sudah memahami prosedur-prosedur yang diterapkan di perusahaan dan sudah sangat mengetahui langkah-langkah dalam proses produksi, hal ini akan membuat perusahaan sangat mudah menciptakan produk yang berkualitas untuk siap bersaing dengan pesaing yang ada di luar sana serta akan memudahkan pemilik perusahaan dalam menjalankan usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha berada pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan guna pengembangan usaha Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai yaitu menggunakan strategi S-T, dimana Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai memiliki kekuatan sehingga dapat mengatasi faktor ancaman yang ada untuk meningkatkan usaha kedepannya. Alternatif strategi yaitu, (a) Memanfaatkan kualitas produk serta pengalaman usaha

guna mengantisipasi perubahan selera konsumen dan ancaman produk sejenis, (b) Memaksimalkan penggunaan modal dalam pembelian bahan baku guna mengantisipasi ancaman kenaikan harga bahan baku, (c) Menggunakan tenaga kerja yang berpengalaman guna mendapatkan produk yang berkualitas, untuk mengantisipasi adanya ancaman dari produk pesaing sejenisnya dan selera konsumen yang berubah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas pada strategi pemasaran produk Kacandipa pada IKM Kacandipa Teratai maka IKM Kacandipa Teratai sebaiknya perlu meningkatkan promosi agar produk usahanya dapat dikenal oleh masyarakat luas, menambah beberapa varian warna pada produk kacandipa untuk mengatasi selera konsumen yang berubah dan dapat bersaing dengan produk sejenisnya, serta membuat kemitraan dengan petani terdekat untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih murah untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku yang ada dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyudi Saputa M. 2022. *Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Industri Rumah Tangga Az-Zikir di Kota Palu*. Jurnal Agrotekbis. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. 10(5): 755-762. 2022.
- Alzarliani, W., Edy, S., & Takdir, T. (2021). *Analisis Strategi pemasaran Camilan Kacang Tanah (Arachis yipogaea) Studi Kasus pada Home Industry Rapo-Rapo di Kota Raha Kabupaten Muna*. Media Agribisnis. 5 (2), 140-149.
- David. F.R. 2011. *Strategic Manajemen-Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fachrudin, L. 2022. *KeBudidaya Kacang-kacangan*, Kanisius. Yogyakarta. 118 Hal.
- Irawan Dedi, 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Kacang Goyang Pada Industri Rumah Tangga Primajaya di Kota Palu*. Jurnal Agrotekbis. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. 6 (1): 300-311. 2018.

- Lutfia, W., 2011. *Strategi Pengembangan Usaha. Salembah Empat:Jakarta.*
- Pdjadji Ruth A, 2022. *Keragaan Pendapatan dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Jagung dan Kacang Tanah Pada Home Industri "UD. Jagung Komodo" di Kelurahan Sikuma Kecamatan Maulafa Kota Kupang.* Buletin Ilmiah. IMPAS. 21 (3) : 219-221, 2020.
- Raharto, Sugeng., Khusna Ismiya Yanuasari., dan Rudi Hartadi. 2015. *Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Serta Strategi Pengembangan Agroindustri Kacang Oven Pada CV. TDS Mitra Garuda di Kabupaten Jember.* Jurnal Ilmu- Ilmu Pertanian. 13(2):126-136. 2015.
- Rahmawaty, D., Nurfitriyenny, N., & Permata, D. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipagn Kacang Sanjai Di Kota Bukittinggi.* Jurnal PROFITA : Akuntansi dan Bisnis, 2 (2), 115-127.
- Rangkuti Freddy, 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Gramedia: Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian.* Linda Karya. Bandung.
- Sargius N. Making, 2022. *Strategi Pemasaran Kacang Tanah di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Kabupaten Lembata.* Buletinn Ilmiah. IMPAS 23(2) : 113-122, 2022.
- Soedjono, 2006. *Kacang-kacangan.* PT Remaja Rosdayakarya, Bandung. 47 Hal.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Administrasi.* Alfabeta. 456 hal.