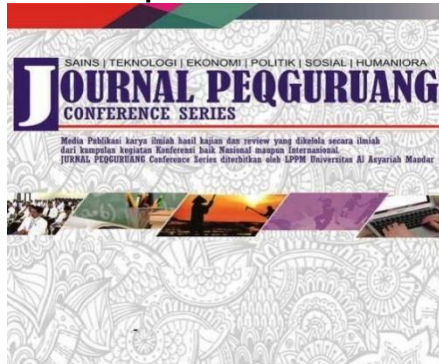


Graphical abstract



STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GOLLA KAMBU DI DESA LAGI-AGI KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR

^{1*}Zulkifli Basri, ²Andi Baso, ³Nurul Iqraini. D

^{1,2} Program studi Agribisnis, Fakultas Ilmu Pertanian

³ Prodi Agroteknologi Fakultas Ilmu Pertanian
Universitas Al Asyariah Mandar.

* Zulkifli Basri

Zulkiflibasri364@gmail.com

Abstract

This Study aims to find out the most appropriate Marketing Strategies small-medium enterprises Golla Kambu. Using descriptive analysis and SWOT analysis with IFAS (Internal Factors Analysis Summary) matrices can be identified factors from the internal environment and the External environment which are Strengths, weaknesses, Opportunities and threats small-medium enterprises Golla Kambu. From the results of the analysis, it can be concluded that startaegy marketing small-medium enterprises Golla Kambu is in Kuadran 1 (Agresif), this position shows a strategy that is focused on business marketing Golla Kambu that is using the SO Strategy use all the power to seize and take advantage of Opportunities as much as possible. The marketing Opportunities owned is business Golla Kambu is 1,8 more than the threat factor value 0,75. by looking at the result of external strategy factor that busines marketing Golla Kambu has potential Opportunity for marketing of Golla Kambu while the power factor value is 2 more the magnitude of the total value of the weakness factor is 0,55 by looking at internal strategy result taht the strenght factor can support the marketing Golla Kambu compared with its weakness factor.

Key Word : Strategy, Marketing, small-medium enterprises Golla Kambu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu yang paling tepat. Menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisa SWOT dengan Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) dapat diidentifikasi faktor-faktor dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Usaha kecil menengah Golla Kambu. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa posisi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu berada pada Kuadran 1 (Agresif), posisi menunjukkan strategi yang difokuskan bagi Pemasaran Usaha Golla Kambu yaitu menggunakan strategi SO (Strenght- Opportunities) yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Peluang Pemasaran yang dimiliki oleh Usaha Golla Kambu yaitu 1,8 lebih besar dari nilai faktor ancaman 0,75 dengan melihat hasil faktor strategi eksternal bahwa Usaha Golla Kambu di memiliki potensi peluang untuk pemasaran Golla Kambu sedangkan nilai faktor kekuatan adalah 2 lebih besar dari nilai total faktor kelemahan adalah 0,55 dengan melihat hasil strategi internal bahwa faktor kekuatan dapat mendukung pemasaran Usaha Golla Kambu dibandingkan dengan faktor kelemahannya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Usaha Kecil Menengah Golla Kambu

Article history

DOI: [10.35329/jp.v6i1.722](https://doi.org/10.35329/jp.v6i1.722)

Received : 07/07/2020 | Received in revised form :07/07/2020 | Accepted : ...24/05/ 2024

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai sarana yang baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Usaha Kecil Menengah (UKM) di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimbang distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi.

Perkembangan Usaha Kecil Menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan berbagai masalah ekonomi di negara ini. Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil yang didirikan berdasarkan inisiatif seseorang. Banyak orang yang beranggapan bahwa pendirian suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) hanya akan menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Akan tetapi anggapan seseorang sangatlah salah, karena dengan adanya Usaha Kecil Menengah (UKM) ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia pada umumnya dan di daerah tersebut pada khususnya. Saat ini industri Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Polewali Mandar berkembang sangat pesat salah satunya industri Golla Kambu.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Pusat industri Golla Kambu di Kabupaten Polewali Mandar berada di Desa lagi-agi Kecamatan Campalagian yang berjarak 32 km dari ibu kota Kabupaten Polewali Mandar. Produksi Golla Kambu ini berlangsung tiap hari, dimana dalam tiap kegiatan produksinya mampu menghasilkan kurang lebih 200 bungkus. Hasil produksi ini dijual di toko mereka yang ada di Polewali Mandar Desa lagi-agi Kecamatan Campalagian. Peranan dari pemerintah sangat diharapkan demi keberlangsungan usaha Golla Kambu ini. Kekurangan-kekurangan yang masih dialami oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) ini diharapkan dapat teratasi dengan adanya pemerintah sebagai fasilitator maupun motivator terhadap berbagai permasalahan dan tantangan. Diantara masalah-masalah yang masih dialami oleh hampir seluruh Usaha Kecil Menengah di Indonesia pada umumnya dan di Kabupaten Polewali Mandar pada khususnya ialah masalah fasilitas-fasilitas yang dapat

membantu dalam proses mempromosikan dan memasarkan produk-produk Usaha Kecil Menengah tersebut. Akibatnya, produk-produk ini hanya dikenal dalam lingkup daerah itu saja. Dalam kegiatan produksi, para pengusaha Golla Kambu ini masih menggunakan alat-alat tradisional.

Hal ini juga menjadi kendala bagi pengusaha Golla Kambu khususnya. Karena, dengan menggunakan alat tradisional produksi Golla Kambu akan sedikit dibandingkan menggunakan alat yang sudah modern. Namun hal ini sungguh menjadi pekerjaan berat bagi pengusaha dikarenakan dengan modal yang dimiliki serta pendapatan tiap harinya masih kurang mengakibatkan sulit untuk mewujudkannya.

Produk Golla Kambu ini termasuk makanan tradisional yang menyehatkan dan alami, tetapi kurang diminati oleh konsumen dan perlu dikembangkan. Memiliki pesaing dengan produk usaha lainnya yang mengancam pemasarannya. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu Di Desa Lagi-Agi Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Kecil Menengah (UKM) Golla Kambu di Desa Lagi-agi, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan yakni Mei 2019 – July 2019.

Dalam proses pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian digunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung lokasi penelitian sehingga didapatkan gambaran/informasi yang jelas mengenai objek yang diteliti.

2. Daftar pertanyaan (Kuesioner)

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang memungkinkan analisis yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya.

3. Interview yaitu dengan mengadakan wawancara langsung terhadap responden untuk memperoleh informasi atau data-data yang diperlukan.

Penentuan Responden

Penentuan sampel atau responden dilakukan dengan menggunakan metode secara sengaja atau purposive sampling yang terdiri dari 15 orang yang dijadikan sebagai sampel yang ada di desa Lagi-Agi Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, karena responden sebanyak

15 orang maka semua responden dijadikan sampel, karena jika sampel kurang dari 100 orang maka sampel tersebut diambil semua (Sugiyono,2003).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu.

Faktor Internal (Internal Factor Analysis Summary)

Adapun beberapa faktor internal yang ada pada Golla Kambu yaitu terdiri dari :

1. Kekuatan :
 - 1) Menyehatkan
 - 2) Praktis
 - 3) Lokasi Strategis
 - 4) Memiliki izin usaha dan bersertifikat halal
2. Kelemahan :
 - 1) Tidak tahan lama
 - 2) Belum adanya promosi
 - 3) Pemasaran belum meluas dan berbagai kabupaten

Faktor Eksternal (Eksternal Factor Analysis Summary)

Adapun beberapa faktor eksternal yang ada pada Golla Kambu yaitu terdiri dari :

1. Peluang :
 - 1) Hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen
 - 2) Memiliki Pelanggan Tetap
 - 3) Sebagai Oleh-oleh
 - 4) Perkembangan Kemajuan Media Sosial
2. Ancaman :
 - 1) Perubahan musim (musim buah)
 - 2) Kenaikan harga bahan baku
 - 3) Kurangnya Peran dari Pemerintah
 - 4) Banyaknya pesaing-pesaing jenis usaha lainnya

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu

Upaya menentukan strategi dalam pemasaran golla kambu dapat menggunakan model SWOT yaitu dengan membandingkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Tahapan penentuan strategi pemasaran usaha kecil menengah golla kambu dalam menggunakan analisis SWOT sebagai berikut :

Menentukan faktor-faktor internal (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal diperoleh dari lapangan faktor yang berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) berpengaruh terhadap kelangsungan usaha strategi pemasaran usaha kecil menengah Golla Kambu . Adapun faktor strategi internal yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan, oleh Golla Kambu sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strengths)

- 1) Menyehatkan
Golla Kambu dikatakan sehat karna tidak mengandung bahan pengawet, bahan-bahannya Cuma Air nira, beras ketan dan kelapa dan sudah diuji

dilaboratorium. Dengan melihat bahan-bahan golla kambu yang dipasarkan oleh Pengusaha golla kambu ke konsumen/pembeli menyimpulkan bahwa golla kambu yang dipasarkan termasuk dalam kategori menyehatkan untuk di konsumsi masyarakat.

2) Praktis

Sesuai dengan namanya, Golla Kambu, produk makanan tersebut dapat dikonsumsi tanpa melalui proses yang panjang karna Cuma terbungkus dari daun pisang kering.

3) Lokasi Strategis

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan oleh konsumen. Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, ini juga sebagai keunggulan tempat usaha pemasaran yang didirikan oleh para pengusaha untuk memasarkan golla kambu, jalur yang sangat mudah diakses karena usahanya terletak di pinggir jalan poros majene, depan kantor kecamatan Campalagian. Sehingga para pengusaha dapat langsung berinteraksi dengan konsumen.

4) Memiliki izin usaha dan bersertifikat halal

Izin usaha dan sertifikat halal sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha. karena hal ini akan berpengaruh kepada pandangan konsumen, karena konsumen yang mengetahui adanya perizinan akan memilih produk tersebut karena sudah terjamin kualitas dan kehalalannya.

2. Kelemahan (Weaknesses)

1) Tidak tahan lama

Produk yang tidak tahan lama merupakan salah satu tantangan sebuah usaha bagaimana agar produk tersebut bisa habis sebelum produk tersebut rusak. Seperti yang sudah diketahui bahwa golla kambu hanya mampu bertahan sekitar setengah bulan.

2) Belumlah ada promosi

Golla Kambu di Desa Lagi-Agi dikenal di masyarakat hanya karena informasi sesama konsumen, tanpa adanya promosi yang dilakukan, padahal promosi sangat dibutuhkan dalam pengenalan dan pemasaran produk.

3) Pemasaran belum meluas dan berbagai Kabupaten

Pemasaran yang belum meluas pada berbagai Kabupaten mengingat masih kurangnya permodalan yang dimiliki pengusaha golla kambu ini dalam mengembangkan usaha penjualan golla kambu selain dari itu masih kurangnya pemasaran diluar daerah.

5.2.2 Menentukan faktor eksternal (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal diperoleh dari lapangan, faktor yang berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berpengaruh terhadap kelangsungan dalam

menghadapi persaingan. Adapun faktor strategi eksternal yang akan menjadi peluang dan ancaman oleh Usaha kecil menengah golla kambu :

1. Peluang (Opportunities)

1) Hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen

Pelaku Usaha dan konsumen sadar akan pentingnya pasar dan pentingnya membina hubungan yang baik, sehingga mitra kerja tetap terjalin dengan baik dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen.

2) Memiliki Pelanggan Tetap

Salah satu yang membuat perusahaan tetap eksis adalah menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan pelanggan. Menjalinkan hubungan baik dan menjaga kepercayaan pelanggan membuat pelanggan kembali membeli produk kita dan tidak beralih ketempat lain.

3) Sebagai oleh-oleh

Golla Kambu adalah makanan khas lokal mandar dengan aneka ragam rasa. Golla Kambu salah satu dari sejumlah makanan khas mandar yang turut memperkaya wisata kuliner di Polewali Mandar. makanan ini cukup terkenal bahkan orang-orang sudah banyak memesan panganan ini sebagai oleh-oleh saat melakukan perjalanan karena rasa dan aromanya yang khas.

4) Perkembangan Kemajuan Media Sosial

Perkembangan media sosial menjadi peluang tersendiri bagi pemilik usaha dengan berkembangnya media sosial dapat menjadi tempat promosi atau penjualan produk di era modern ini hampir semua orang menggunakan media sosial.

2. Ancaman (Threats)

1) Perubahan musim

Perubahan musim Usaha Golla Kambu yaitu pada musim buah, ketika musim buah-buahan Golla Kambu tidak terlalu diminati konsumen mereka lebih memilih membeli buah-buahan di banding membeli Golla Kambu.

2) Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku menjadi ancaman bagi pengusaha Golla Kambu karena tidak adanya alternatif bahan lain jika terjadi kenaikan bahan baku.

3) Kurangnya Peran dari Pemerintah

Bantuan pemerintah sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha. Sampai saat ini usaha Golla Kambu di Desa Lagi-Agi tidak pernah mendapatkan bantuan pemerintah berupa materi maupun kebijakan-kebijakan atau pelatihan mengenai pengelolaan usaha agar mampu bertahan dan meningkat.

4) Banyaknya pesaing-pesaing jenis usaha lainnya

Banyaknya pesaing usaha yang memproduksi produk yang berbeda. menciptakan persaingan diantara pemilik usaha untuk itu dibutuhkan strategi kompetitif agar mampu bersaing.

Tabel 10. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Golla Kambu

Faktor internal IFAS	Kekuatan (strenght) 1.Menyehatkan 2. Praktis 3.Lokasi strategi 4. Memiliki izin usaha dan bersertifikat halal	Kelemahan(week ness) 1. Tidak tahan lama 2.Belum adanya promosi 3. Pemasaran belum meluas dan berbagai kabupaten
EFAS Faktor eksternal	Peluang (opportunity) 1. Hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen 2. Memiliki pelanggan tetap 3.Sebagai oleh-oleh 4. Perkembangan kemajuan media sosial	Strategi (WO) 1.Inovasi produk agar Produk mampu Bertahan lama 2.Melakukan promosi Dengan memanfaatkan Kemajuan media sosial 3.Menentukan sasaran Pemasaran
Ancaman (Threats) 1.Perubahan musim 2. Kenaikan harga bahan baku 3.Kurangnya peran dari Pemerintah 4.Banyaknya pesaing Jenis usahan lainnya	Strategi (ST) 1.Mempertahan kan dan menambah kualitas produk yang baik dan pelayanan terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan	Strategi (WT) 1.Membuat promosi unik Agar lebih unggul dari pesaing 2. Memperluas Pemasaran dan dan promosi pada musim yang dianggap akan menurunkan

	industri lain 2.konsep pemasaran Yang baik dan kreatif 3.Dibutuhkan bantuan Dan peran pemerintah Dalam usaha kecil Golla Kambu	permintaan 3.Melibatkan lembaga terkait pemasaran
--	--	--

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan 4 (empat) strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh Usaha Golla Kambu di Desa Lagi-Agi Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats) dan strategi WT (Weaknesses-Threats).

4. SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa di faktor internal kekuatan lebih mendukung pengembangan usaha kecil menengah Golla Kambu dibandingkan Kelemahan.Sedangkan faktor eksternal peluang lebih mendukung dibandingkan ancaman hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil menengah Golla Kambu memiliki potensi yang besar untuk berkembang.
2. Posisi Strategi Pemasaran usaha Golla Kambu berada pada Kuadran 1 mendukung strategi Agresif/positif-positif, menggunakan strategi SO (Strength-Opportunity) menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka perlu disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk usaha kecil menengah Golla Kambu agar lebih meningkatkan kualitas produk dan promosi melalui media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas. dengan jangkauan yang luas makan akan bertambah banyak calon pelanggan yang mengenal uaha Golla Kambu.
2. Usaha Golla Kambu hendaknya menjalin mitra kerja dengan pemerintah maupun pihak swasta karena hal ini mampu meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: Andi offset
- Assauri, Sofyan, 2004 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Assauri, Sofyan. 2008.*Manajemen Produksi dan operasi.Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Jakarta.

- Basu Swastha, 2000,*Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002,*Manajemen jasa*, penerbit ANDI YOGYAKARTA.
- Gitosudarmo, Indrio. (2002).*Manajemen Keuangan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE. Inmon, W.H., 2005. *Building the Data Warehouse*, Edisi 3, Canada: John Wiley dan Sons, Inc.
- Kotler , Philip. 2010.*Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*.Jilid 1dan 2 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Eralngga*.
- Lhestari A.P. 2006.*Pengaruh Waktu Tunda Giling tebu dan Penambahan Natrium Metabisulfid terhadap Mutu Gula Merah Tebu. (Skripsi) Pada Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor*.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
- Priyono.2006.*Analisa Kondisi Usaha dan Rancang Ulang Tata Letak Industri Gula Merah Tebu.(Skripsi). Bogor. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.107 hal.
- Rangkuti, Freddy. (2010).*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J., (2001).*Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2003.*Metode Penelitian Biais. Edisi 1*, Bandung: Alfabeta.
- Tjasyono, Bayong. 2010. *Klimatologi. ITB*
- Tjiptono,Fandy. 2002.*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.