

Strategy For Developing Palm Sugar Business In Lebong Regency

Strategi Pengembangan Usaha Gula Semut Aren Di Kabupaten Lebong

Mursana¹⁾; Neri Susanti²⁾; Tito Irwanto³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ mursanaicha@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Desember 2024]

Revised [06 Januari 2025]

Accepted [07 Januari 2025]

KEYWORDS

Business Development
Strategy, Palm Sugar, SWOT.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha gula semut aren di Kabupaten Lebong. Sampel pada penelitian ini 45 orang yang terdiri dari 5 orang karyawan Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong untuk faktor internal dan 40 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,75 sedangkan kelemahan adalah 11,73, jadi kuadran internal factors yaitu $18,75 - 11,73 = 7,02$ artinya kemampuan dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,59 dan ancaman sebesar 11,03. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,59 - 11,03 = 6,55$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Kopi bubuk. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the strategy for developing the palm sugar business in Lebong Regency. The sample in this study was 45 people consisting of 5 employees of the Tebo Lai Palm Sugar Business, Lebong Regency for internal factors and 40 people for external factors, namely customers of the Tebo Lai Palm Sugar Business, Lebong Regency. The analysis method used was a SWOT analysis consisting of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The results showed that the strategy of the Tebo Lai Palm Sugar Business, Lebong Regency supports an aggressive strategy, or SO strategy in the SWOT matrix. The result of the addition of the strengths owned is 18.75 while the weaknesses are 11.73, so the internal factor quadrant is $18.75 - 11.73 = 7.02$, meaning the ability of the Tebo Lai Palm Sugar Business, Lebong Regency to utilize strengths and minimize weaknesses that exist internally. The opportunities owned from this strategy are 17.59 and threats are 11.03. So the external factor quadrant is $17.59 - 11.03 = 6.55$, meaning the high ability of the Tebo Lai Palm Sugar Business, Lebong Regency, in utilizing opportunities and overcoming threats faced by the company in marketing the ground coffee business. If the two weighted values are combined in the IE matrix, then both will meet in cell I, which supports an aggressive strategy.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat. Tanaman aren merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga sangat prospektif dalam pengembangannya dan memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah.. Masih banyak peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh petani dari batang aren salah satunya adalah gula semut aren. Namun penggunaan teknologi yang saat ini makin berkembang, serta kurangnya peran pemerintah sebagai fasilitator untuk melakukan diversifikasi dan pengembangan produk tanaman aren. Pembuatan gula semut aren yang masih tradisional serta banyaknya petani gula semut aren mengakibatkan petani tidak memiliki ide untuk meningkatkan produksinya.

Maka hasil produksi antara petani gula semut aren berbeda-beda antara pengrajin yang satu dengan yang lain. Bahkan hasil produksi dari satu orang petani gula semut aren berbeda antara hasil produksi satu hari dengan hari berikutnya. Proses pembuatan gula semut aren ini dikerjakan secara tradisional dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana dan tenaga kerja yang digunakan

adalah tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga. Karena sifatnya masih tradisional, petani belum timbul pemikiran untuk mencari pasar alternatif yang membeli hasil produksi gulanya lebih mahal daripada harga yang ditetapkan oleh pengepul. Permintaan gula semut aren sebagai bahan baku pengganti gula pasir dan pemanis buatan membuat gula semut aren menjadi komoditas andalan bagi pengusaha gula semut aren.

Nilai ekonomis yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan tanaman aren sangat dibutuhkan oleh pasar sehingga peluang untuk meningkatkan nilai ekspor berdampak pada peningkatan perekonomian dan produk yang memiliki nilai ekonomi yang besar adalah gula semut aren. Usaha pembuatan gula semut aren di Kabupaten Lebong merupakan usaha yang turun temurun, sehingga dalam pengolahan masih mengikuti yang biasa dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Usaha pembuatan gula semut aren di Kabupaten Lebong diproduksi dalam skala usaha rumah tangga. Proses pembuatan gula semut aren sebagian besar masih menggunakan peralatan sederhana mulai dari proses pemasakan nira sampai menjadi gula semut aren. Usaha gula semut aren mempunyai nilai penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Lebong jika dikelola dengan baik. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan usaha yang diharapkan dapat mengoptimalkan potensi usaha gula semut aren yang ada di Kabupaten Lebong.

Pengembangan industri kecil gula semut aren dapat diwujudkan dengan memanfaatkan pohon aren yang ada, untuk menarik investor sehingga menjadi sentra produksi yang semakin berkembang dan meningkatkan kerjasama antar pengusaha. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemerintah di Kabupaten Lebong dalam peningkatan usaha UMKM khususnya pengusaha gula aren semut agar hasil produksi gula semut aren yang ada di Kabupaten Lebong dapat dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya masyarakat Kabupaten Lebong. Pengembangan usaha gula semut aren ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha gula semut aren.

Selain itu harus adanya tambahan modal bagi para pengusaha gula aren agar mereka dapat mengembangkan usahanya dengan mengikuti kemajuan teknologi seperti dengan membuat kemasan yang lebih menarik, mempromosikan gula semut aren melalui media sosial serta memperluas pendistribusian gula semut aren. Salah satu usaha gula semut aren yang ada di Kabupaten Lebong adalah usaha gula semut aren Tebo Lai yang sudah cukup lama memproduksi gula semut aren ini. Namun dari waktu ke waktu usaha gula semut aren Tebo Lai ini tidak mengalami pengembangan yang begitu pesat, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan juga kurangnya modal yang dimiliki usaha Tebo Lai untuk mengembangkan usahanya.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Rangkuti (2020:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan". Menurut Assauri (2020:78) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan. Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan dimana bisnis kita berada dan dimana bisnis kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran. Menurut Chandra (2020:88), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarnya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi

adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Implementasi Strategi

Strategi tidak akan bisa diterapkan dengan sukses dalam organisasi yang tidak bisa memasarkan barang dan jasanya dengan baik, dalam perusahaan yang tidak mampu mengumpulkan modal kerja yang dibutuhkan, pada perusahaan yang memproduksi produk dengan teknologi yang inferior, atau dalam perusahaan yang memiliki sistem informasi manajemen yang lemah. Implementasi strategi berpengaruh secara langsung terhadap kehidupan manajer pabrik, manajer divisi-divisi, manajer departemen-departemen, manajer penjualan, manajer produk, manajer proyek, manajer personalia, manajer staff, supervisor dan seluruh karyawan. Pada situasi tertentu, seorang individu mungkin sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, atau bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Bahkan mungkin juga terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi: segmentasi pasar dan *positioning* produk. Segmentasi pasar dan *positioning* produk menjadi kontribusi pemasaran paling penting pada manajemen strategis (David 2020:396).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2020:18). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan.

Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan. Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Untuk membuat/menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan tersebut dapat di bagi dua yaitu (Rangkuti, 2020:47):

METODE PENELITIAN

Cara perhitungan faktor internal dan eksternal Bobot nilai

Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	0,10	1
2.	TS (Tidak Setuju)	0,25	2
3.	N (Netral)	0,50	3
4.	S (Setuju)	0,75	4
5.	SS (Sangat Setuju)	1,00	5

Rating nilai

Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor kekuatan dengan memberikan skala mulai angka 5 (kekuatan besar) sampai angka 1 (kekuatan kecil). Pemberian *rating* pada faktor kelemahan dengan skala angka 1 (kelemahan besar) sampai dengan angka 5 (kelemahan kecil). Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai 5 (peluang besar) sampai angka 1 (peluang kecil). Pemberian *rating* pada faktor ancaman dengan skala 1 (ancaman besar) sampai dengan angka 5 (ancaman kecil).

Matrik SWOT

Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Streght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan *rating* kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi oleh restoran Adem Resto Kota Bengkulu.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Setelah memperoleh bobot dan *rating* maka dapat diperoleh skor seperti pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman					
1					
2					
3					
Jumlah					

Analisis Kuantitatif

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi.

Tabel 3. Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran				
Kuadran				

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (IFAS)

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memasarkan gula semut aren antara lain:

Tabel 4. Kekuatan (*Strenghts*)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Gula semut yang dijual memiliki kualitas yang bagus	0.80	5	4.00
2	Bahan yang digunakan untuk membuat gula semut berkualitas bagus	0.75	4	3.00
3	Harga jual gula semut terjangkau	0.90	5	4.50
4	Pemilik memiliki pengalaman dalam memproduksi gula semut	0.85	5	4.25
5	Memiliki hubungan yang baik dengan pengusaha lainnya	0.75	4	3.00
Jumlah		4.05		18.75

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kekuatan (*Streanghts*) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan itu merupakan kekuatan bagi Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong .

Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memasarkan gula semut aren. Kelemahan yang terdapat antara lain:

Tabel 5. Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
KELEMAHAN				
1	Modal usaha yang terbatas	0.90	5	4.50
2	Penggunaan teknologi yang masih rendah	0.95	5	4.75
3	Tidak memiliki keragaman produk	0.19	2	0.38
4	Promosi terbatas	0.40	3	1.20
5	Belum adanya evaluasi terhadap usaha	0.30	3	0.90
Jumlah		2.74		11.73

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kelemahan (*weaknesses*) dapat disimpulkan bahwa tidak semua merupakan kelemahan dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong, kelemahannya hanya pada modal usaha yang terbatas dan penggunaan teknologi yang masih rendah.

Faktor Eksternal (EFAS) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memasarkan gula semut aren yaitu :

Tabel 6. Peluang(*Opportunities*)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Adanya perhatian dari pemerintah	0.69	4	2.75
2	Adanya kepercayaan dari konsumen	0.79	5	3.97
3	Ketersediaan bahan baku	0.79	5	3.97
4	Perkembangan teknologi pengolahan	0.80	5	4.00
5	Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap gula semut	0.73	4	2.90
Jumlah		3.80		17.59

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan Peluang (*Opportunities*) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan merupakan peluang yang dimiliki oleh Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memasarkan gula semut aren. Faktor ancaman yang ada adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Ancaman (*Threats*)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
ANCAMAN				
1	Adanya pesaing dari usaha yang sama	0,79	5	3,95
2	Sulitnya prosedur pinjaman modal	0,33	3	0,99
3	Harga bahan baku yang cenderung meningkat	0,77	5	3,85
4	Harga pesaing yang lebih murah	0,37	3	1,11
5	Promosi dari pesaing yang lebih bagus	0,38	3	1,14
Jumlah		2,64		11,03

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pernyataan yang berhubungan dengan Ancaman (*Threats*) disimpulkan bahwa tidak semua pernyataan merupakan ancaman untuk Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong, hanya dua pernyataan yang merupakan ancaman untuk Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong yaitu Adanya pesaing dari usaha yang sama dan Harga bahan baku yang cenderung meningkat.

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memasarkan bisnis kopi bubuk.

Tabel 8 Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	18,75	11,73	17,59	11,03
Kuadran	$18,75 - 11,73 = 7,02$		$17,59 - 11,03 = 6,55$	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong. Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 18,75 sedangkan kelemahan adalah 11,73, jadi kuadran internal faktor yaitu $18,75 - 11,73 = 7,02$ artinya kemampuan dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,59 dan ancaman sebesar 11,03. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,59 - 11,03 = 6,55$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Kopi bubuk. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif. Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran kopi bubuk pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan dijadikan *fundamental analysis strategy* kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini.

Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisa di atas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Analisis Matriks SWOT Pemasaran Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Gula semut yang dijual memiliki kualitas yang bagus Bahan yang digunakan untuk membuat gula semut berkualitas bagus Harga jual gula semut terjangkau Pemilik memiliki pengalaman dalam memproduksi gula semut 	<ol style="list-style-type: none"> Modal usaha yang terbatas Penggunaan teknologi yang masih rendah
EFAS		

	5. Memiliki hubungan yang baik dengan pengusaha lainnya	
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perhatian dari pemerintah 2. Adanya kepercayaan dari konsumen 3. Ketersediaan bahan baku 4. Perkembangan teknologi pengolahan 5. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap gula semut 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk dengan membuat kemasan yang lebih modern dan menarik 2. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dan pemasaran melalui perkembangan teknologi melalui media sosial 2. Bekerjasama / berlangganan dengan restoran, rumah makan dan warung-warung
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing dari usaha yang sama 2. Harga bahan baku yang cenderung meningkat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kekhasan cita rasa yang dikenal sudah enak oleh masyarakat.. 2. Memaksimalkan promosi agar lebih terlihat menarik 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Promosi secara optimal melalui media sosial. 2. Tetap Mempertahankan kekhasan dan melakukan peningkatan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan usaha gula semut aren di Kabupaten Lebong, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor kekuatan yang ada pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong adalah Gula semut yang dijual memiliki kualitas yang bagus, bahan yang digunakan untuk membuat gula semut berkualitas bagus, harga jual gula semut terjangkau, emilik memiliki pengalaman dalam memproduksi gula semut dan memiliki hubungan yang baik dengan pengusaha lainnya. Faktor kelemahan yang ada pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong terdiri dari modal usaha yang terbatas dan penggunaan teknologi yang masih rendah

2. Faktor peluang yang ada pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong adalah adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen, ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi pengolahan dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap gula semut. Faktor ancaman yang ada pada Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong adalah Adanya pesaing dari usaha yang sama dan Harga bahan baku yang cenderung meningkat.
3. Strategi Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,75 sedangkan kelemahan adalah 11,73, jadi kuadran internal faktor yaitu $18,75 - 11,73 = 7,02$ artinya kemampuan dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,59 dan ancaman sebesar 11,03. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,59 - 11,03 = 6,55$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Gula Semut Aren Tebo Lai Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Kopi bubuk. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan yaitu:

1. Agar tetap mempertahankan kekhasan cita rasa serta tetap memilih bahan baku yang terbaik agar kualitas gula semut aren terjaga dan tetap menjadi pilihan konsumen.
2. Selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui perubahan selera konsumen dan selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk agar usaha selalu diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers Chandra,
- Hermawan. 2020. E-Business dan E-Commerce. Penerbit Andi. Yogyakarta
- David, Aaker, A. 2020. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Erita. Merri. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagun Putra Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen
- Fahmi, Irham. 2021. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Isnaini, 2020. Strategi Pengembangan Usaha Gula Aren di Kabupaten Aceh Tenggara. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.4 No.2
- Kotler, Philip. 2021. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta:
- Prenhallindo Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(2).
- Nainggolan, Y. F., Irwanto, T., Putra, I. U. 2022. Marketing Strategy for Honda Motorcycles at PT. Anugrah Kirana Motor City of Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 2(2)
- Rangkuti, Freddy. 2020. Analisis SWOT. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(3), 140-153.
- Shalsabila, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm lin Collection Di Cikarang Pusat. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 9(2), 14-24.
- Simamora, Bilson. 2017. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2020. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Amus.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2019. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF

Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada 78 Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1,