

Research Article

Analisis Strategi Pemasaran Cemilan Kacang Tanah (*Arachis Hypogaea*) Studi Kasus pada Home Industry Rapo-Rapo di Kota Raha Kabupaten Muna

Wa Ode Al Zarliani^{1*}, Safrin Edy¹, Takdir¹

¹Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*Korespondensi: waodealzalian@yahoo.com

ABSTRACT

*The purpose of this study is to identify the weaknesses, strengths, opportunities, and threats affecting the marketing of peanut snacks (*Arachis hypogaea*) at the Home Industry Rapo-Rapo in Raha City, Muna Regency, and to develop appropriate marketing strategies for the Home Industry Rapo-Rapo snacks. This study took place in March 2021 at the Rapo-Rapo Home Industry in Raha City, Muna Regency. The Home Industry Rapo-Rapo business actor for peanut snacks was used as the sample in this study. The marketing strategy was analyzed, internal and external factors were analyzed using SWOT analysis, and qualitative descriptive analysis was used. The findings indicated that, according to the SWOT analysis, the primary strategy priority for the Home Industry Rapo-Rapo peanut snack in Raha City, Muna Regency was quadrant I (Progressive), specifically the SO (Strength-Opportunity) Strategy or "Strength-Opportunity" strategy. Rapo-Rapo peanut snack, which has its own business status, uses standard packaging, seizes and creates innovation opportunities in product form, and the product is already known as souvenirs through the use of social media as a marketing medium.*

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Peanut

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran cemilan kacang tanah (*Arachis hypogaea*) pada Home Industry Rapo-Rapo di Kota Raha Kabupaten Muna serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada Home Industry Rapo-Rapo cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 di Home Industry Rapo-Rapo, Kota Raha, Kabupaten Muna. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Home Industry Rapo-Rapo cemilan kacang tanah. Metode yang digunakan adalah analisis strategi pemasaran, analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan matriks SWOT maka prioritas utama strategi pada Home Industry Rapo-Rapo cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna adalah berada pada kuadran I (Progresif), yaitu Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang "Daya guna Home Industry Rapo-Rapo cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri, memiliki kemasan produk yang sudah memenuhi standar menyebabkan Rapo-Rapo cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik, dalam merebut dan menciptakan peluang inovasi bentuk produk, dan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media sosial sebagai media pemasaran".

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Kacang Tanah

ARTICLE HISTORY

Received: 25.10.2021

Accepted: 19.11.2021

Published: 24.11.2021

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang terletak di wilayah tropis dengan potensi sumber daya alam yang sangat mendukung untuk sektor usaha pertanian. Iklim yang ada di Indonesia mendukung berkembangnya sektor usaha pertanian dengan subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Indonesia masih mengandalkan sektor pertanian sebagai sektor yang berperan penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian nasional. Kacang tanah merupakan tanaman polong-polongan atau legum yang merupakan sejenis tanaman tropika. Sebagai salah satu produk pertanian tanaman pangan setahun, masih perlu ditingkatkan sejalan dengan

kenaikan pendapatan dan atau jumlah penduduk. Kemungkinan terjadinya peningkatan permintaan dicerminkan dari adanya kecenderungan meningkatnya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pasokan bahan baku industri (Yoseph, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang luas panen, produksi dan produktivitas kacang tanah Kabupaten/Kota di provinsi Sulawesi Tenggara tahun 2018, menunjukkan bahwa tanaman kacang tanah di Kabupaten Muna memiliki luas panen sebesar 3.191 ha, produksi sebesar 2.079 ton dan produktivitas sebesar 6,51 kw/ha yang lebih besar dibandingkan Kabupaten/Kota lain di provinsi Sulawesi Tenggara. Hal ini menjadikan Kabupaten Muna berpotensi dalam meningkatkan sektor usaha pertanian kacang tanah secara nasional.

Kacang tanah sebagai salah satu tanaman pertanian yang ada di Kabupaten Muna, memiliki potensi besar dimana biji kacang tanah ini dapat dimakan mentah, direbus, digoreng, atau disangrai. Kacang tanah juga dapat diolah menjadi berbagai makanan dan cemilan yang banyak diminati oleh orang dari berbagai usia. Dengan adanya inovasi pengolahan (*home Industry*) dalam memanfaatkan kacang tanah sebagai pembuatan makanan ringan atau cemilan (Kotler & Armstrong, 2004).. *Home Industry* merupakan bisnis yang dapat memberi keuntungan cukup besar, karena tidak membutuhkan modal yang banyak namun memiliki nilai ekonomis yang akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan ekonomi petani. Akan tetapi potensi tersebut belum dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian petani sebagai suatu peluang usaha. Kendati mereka yang telah terjun dalam home industri pun belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankannya (Lati, 2019).

Salah satu faktor yang menjadi kendala adalah kurangnya pemahaman dalam manajemen pengolahan dan sistem pemasaran produk. Kualitas manajemen *Home Industry* yaitu melalui penyusunan strategi usaha yang tepat dan akurat agar dapat mengembangkan *Home Industry*, menggunakan alat analisis berupa analisis SWOT untuk membantu mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor yaitu menjaga kualitas produk dengan bahan baku yang berkualitas baik, memberi pelayanan yang baik, harga bersaing dan sistem pemasaran (Rangkuti, F. 2006.).

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, karena akan dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. (Hendry Harbano dkk, 2012) Sistem pemasaran yang efektif di era digital saat ini pemasaran online (marketing online) melalui social media. Secara umum definisi pemasaran (marketing) online sendiri adalah suatu aktifitas promosi untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa dimana proses pemasaran tersebut dilakukan secara online melalui media internet dan juga kecanggihan teknologi. Tujuannya tentu tidak lain tidak bukan yaitu demi membuat proses marketing ini agar lebih efektif, baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Penggunaan social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan social media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen telah memahami produk yang ditawarkan yang menurutnya menarik, maka akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008).

Home Industry Rapo-Rapo merupakan salah satu industry rumahan yang memproduksi makanan ringan atau cemilan yang menggunakan kacang tanah sebagai bahan baku. Produk ini memiliki beberapa kelebihan yaitu varian rasa gula aren sebagai ciri khas tersendiri yang menjadikannya sebagai camilan kacang tanah berkualitas. Sehingga orang menjadikannya sebagai oleh-oleh khas Muna. Namun usaha ini belum menunjukkan perkembangan yang dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi awal, dapat diketahui beberapa kelemahan yaitu proses produksinya masih sederhana (manual) sehingga membutuhkan proses cukup lama. Selain itu terdapat beberapa ancaman yaitu, naiknya harga BBM, harga minyak goreng yang fluktuatif, persaingan produk, iklim dan peraturan pemerintah setempat. Faktor internal dan eksternal yang ada pada *Home Industry* tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam untuk menganalisis strategi pemasaran agar *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah dapat bertahan dan mengembangkan usahanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran cemilan kacang tanah (*Arachis hypogaea*) dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 di *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah, Kota Raha, Kabupaten Muna. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ada salah satu *Home Industry* yang melakukan pengolahan kacang tanah menjadi cemilan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah. Menurut Sudiyono (2004), jika jumlah populasi kurang dari 30 orang maka pengambilan sampel dilakukan secara sensus atau sampel jenuh. Data sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 1 orang yaitu sebagai pelaku usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017).. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan melalui wawancara dengan pelaku usaha menggunakan daftar pertanyaan yaitu kuisisioner penelitian analisis strategi pemasaran cemilan kacang tanah (*Arachis hypogaea*) studi kasus pada *Home Industry Rapo-Rapo* di Kota Raha Kabupaten Muna yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dalam penelitian ini, yaitu data Badan Pusat Statistik (BPS) Perkembangan Data Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Besar (UB) di Kabupaten Muna.

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Sarana dan prasarana yang meliputi; surat izin usaha, usia atau lama berdirinya tempat usaha
2. Karakteristik pelaku usaha yang meliputi; umur, pengalaman berusaha, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan
3. Proses produksi
4. Bentuk Produk
5. Harga
6. Promosi

Untuk menganalisis strategi pemasaran pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna akan digunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Perumusan strategi dari hasil data identifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya digambarkan pada matriks SWOT.

Untuk mengukur pendapat pelaku usaha sebagai responden dengan menggunakan kuesioner analisis strategi pemasaran pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah ini menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

- Skor Responden
Rumus: $T \times P_n$
 T = Total jumlah responden yang memilih
 P_n = Pilihan angka skala Likert
- Interpretasi Skor Perhitungan
 Y = skor tertinggi likert x jumlah responden
 X = skor terendah likert x jumlah responden (Nazar, 2015)
- Menurut Sugiyono (2018), jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor. Indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

Indikator	Jawaban
Sangat mendukung	5
Mendukung	4
Netral	3

Tidak mendukung	2
Sangat tidak mendukung	1

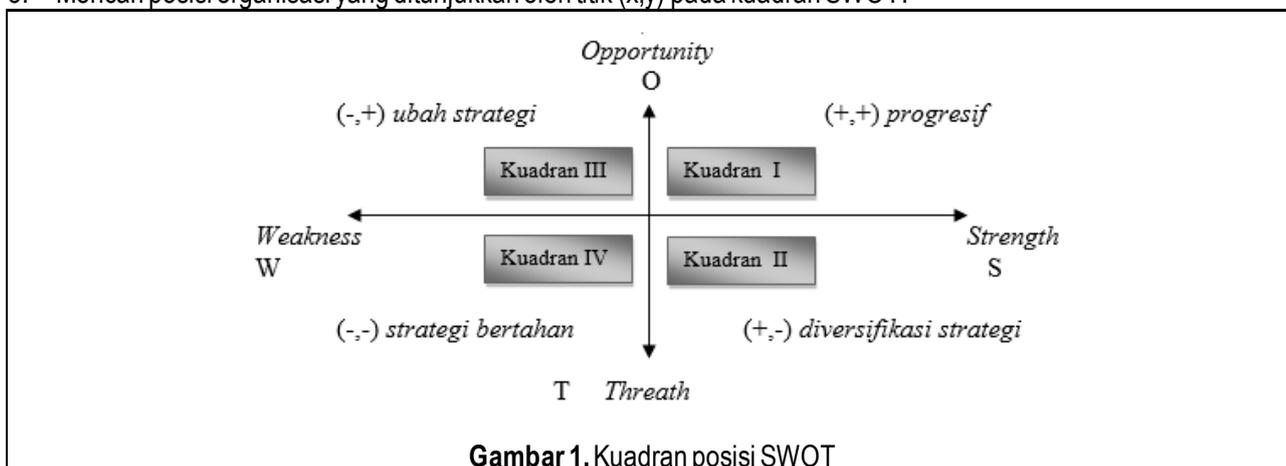
Untuk perumusan alternatif strategi dari hasil data identifikasi faktor internal dan eksternal, menggunakan matriks SWOT berikut:

Tabel. Matrik SWOT

	INTERNAL	STRENGTHS (S) Tentukan 5 -10 faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5 -10 faktor-faktor Kelemahan internal
EXTERNAL			
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		STRATEGISO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGIWO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		STRATEGIST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGIWT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Data SWOT kualitatif di atas dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Rangkuti (2006) melalui tiga tahap, yaitu:

1. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T;
2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e) ; Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y;
3. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.



Keterangan:

- Kuadran I (positif, positif), menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif.
- Kuadran II (positif, negatif), menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi
- Kuadran III (negatif, positif), menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi

- Kuadran IV (negatif, negatif), menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Home Industry Rapo-Rapo Cemilan Kacang Tanah

a. Sejarah *Home Industry Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

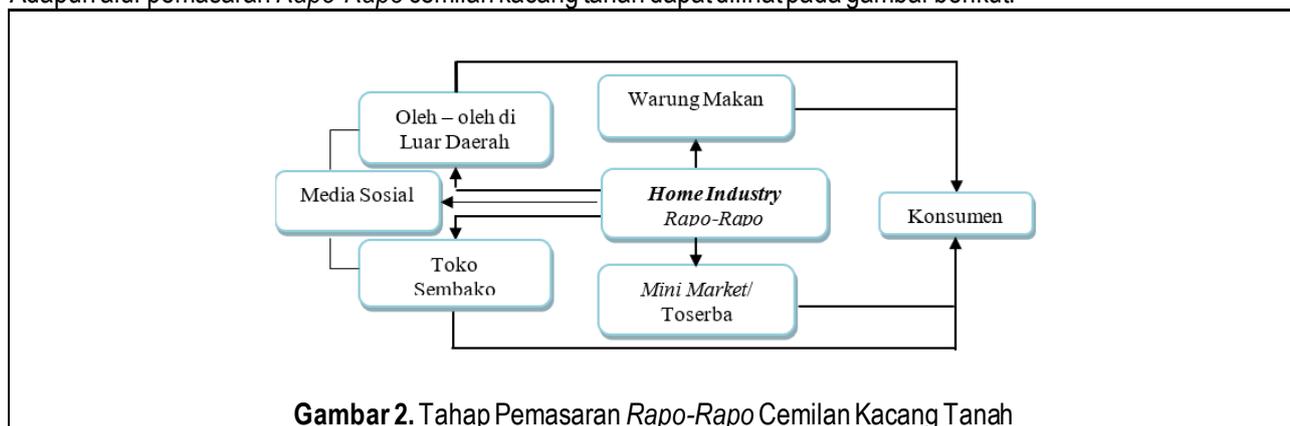
Studi kasus dilakukan pada *Home Industry Rapo-Rapo* Ibu Wa Nurkhairan yang beralamat di Jalan Made Sabara, kelurahan Raha III, Kecamatan Katobu, Kabupaten Muna. *Industry* rumah tangga *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah ini berdiri pada awal tahun 2018, dan sudah berusia 3 tahun.

b. Identitas Responden

- 1) Usia, hasil data penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 34 tahun. Berdasarkan pengelompokan umur, maka umur respondent merupakan usia produktif. Umur akan menggambarkan kemampuan fisik dan intelegensi seseorang. Secara umum, individu yang berusia muda dan sehat jasmani memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dengan pola pikir yang kreatif dan responsif terhadap teknologi dalam mengelola usahanya.
- 2) Tingkat Pendidikan, hasil data penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yaitu tamatan perguruan tinggi kesehatan 144asyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dikategorikan berpendidikan tinggi, dan sudah memadai dalam ukuran pendidikan.
- 3) Pengalaman Berusaha, hasil data penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berusaha responden pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yaitu 3 (tiga) tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden kurang berpengalaman dalam menjalankan usaha. Namun, latar belakang pelaku usaha yang memiliki pengalaman berorganisasi dan usaha lain dibidang ekonomi social mampu menunjang pemahaman dalam menjalankan usaha ini.

c. Tahap Pemasaran *Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

Produk *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang telah diolah dan diproses yang kemudian di distribusikan ketempat-tempat yang telah dituju sebagai tempat pemasaran. Selain itu, promosi pemasaran juga dilakukan melalui media social. Adapun alur pemasaran *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Tahap Pemasaran *Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

Pemasaran produk *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang telah diolah, didistribusikan ketempat-tempat seperti beberapa warung makan di Kota Raha yaitu RM. Salju dan RM. D'Teras. *Mini Market* atau toserba MGM, toko sembako Bima Sakti dan Zarra serta oleh-oleh luar daerah yang berada pada wilayah Kota Kendari. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsup*.

3.2 Perumusan Strategi *Home Industry Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

- a. Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara dan pengisian kuisioner yang dilakukan pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah, maka diketahui faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman, sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Adapun faktor internal yang diidentifikasi pada Home Industri *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah adalah sebagai berikut:

a) *Strengths* (Kekuatan)

- Status *Home Industry* cemilan kacang tanah *Rapo-Rapo* milik sendiri
- Memiliki surat izin usaha
- Kualitas cemilan kacang tanah *Rapo-Rapo* yang baik
- Produsen yang berpengalaman
- Memiliki kemasan yang sudah memenuhi standar

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

- proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual)
- kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha
- harga produk kurang terjangkau
- kurangnya minat konsumen

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Adapun faktor eksternal yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

a) *Opportunities* (Peluang)

- adanya inovasi bentuk produk
- adanya label kemasan
- produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran

b) *Threats* (Ancaman)

- naiknya harga BBM
- adanya daya saing produk
- cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim)

Tabel 1. Matriks IFAS dan EFAS

No.	STRENGTH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Status usaha milik sendiri	0.21	5	1.07
2	Kualitas Prodak baik	0.21	5	1.07
3	Produsen berpengalaman	0.18	4	0.71
4	Memiliki surat izin usaha	0.21	5	1.07
5	Memiliki kemasan yang sudah memenuhi standard	0.18	4	0.71
	Total Kekuatan	1	23	4.64
No.	WEAKNESS	BOBOT	RATING	SKOR
1	Proses produksi sederhana (manual)	0.29	4	1.14
2	Dukungan pemerintah kota Raha	0.21	3	0.64

3	Kurangnya minat konsumen	0.21	3	0.64
4	Harga produk kurang terjangkau	0.29	4	1.14
	Total Kelemahan	1.00	14	3.57
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				1.07
No.	OPPORTUNITY	BOBOT	RATING	SKOR
1	Inovasi bentuk produk	0.35	4	1.41
2	Produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh	0.29	4	1.18
3	Ada labe kemasan	0.35	5	1.76
	Total Peluang	1	13	4.35
No.	TREATH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Naiknya harga BBM	0.36	3	1.09
2	Cuaca tidak menentu	0.27	3	0.82
3	Daya saing produk	0.36	1	0.36
	Total Ancaman	1	7	2.27
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = O – T = y				2.08

3.3 Analisis Perumusan Strategi Pemasaran *Home Industry Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

Analisis SWOT pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah ini adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal, sehingga diketahui kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna. Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, maka dibuat matriks sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks SWOT *Home Industry Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah

INTERNAL EXTERNAL	<u>STRENGTHS (S)</u>	<u>WEAKNESSES (W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> Status <i>Home Industry</i> cemilan kacang tanah <i>Rapo-Rapo</i> milik sendiri Memiliki surat izin usaha Kualitas cemilan kacang tanah <i>Rapo-Rapo</i> yang baik Produsen yang berpengalaman Memiliki kemasan yang sudah memenuhi standar 	<ol style="list-style-type: none"> proses produksi sederhana, membutuhkan proses cukup lama (manual) kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha harga produk kurang terjangkau kurangnya minat konsumen
<u>OPPORTUNIES (O)</u>	<u>STRATEGIS-O</u>	<u>STRATEGIW-O</u>
<ol style="list-style-type: none"> adanya inovasi bentuk produk adanya label kemasan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran 	<p>“Daya guna <i>Home Industry Rapo-Rapo</i> cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan surat izin usaha, produsen berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar, menyebabkan <i>Rapo-Rapo</i> cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik, menjadikan kekuatan besar dalam <i>Home Industry</i> untuk menciptakan peluang dengan adanya inovasi bentuk produk, memiliki label kemasan menarik, dan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran”.</p>	<p>“Meminimalkan proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual), harga produk kurang terjangkau yang menyebabkan kurangnya minat konsumen, serta kurangnya dukungan pemerintah untuk menciptakan dan merebut peluang dalam inovasi bentuk prodak, memiliki label kemasan menarik, dan dukungan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran”.</p>
<u>TREATHS (T)</u>	<u>STRATEGIS-T</u>	<u>STRATEGIW-T</u>

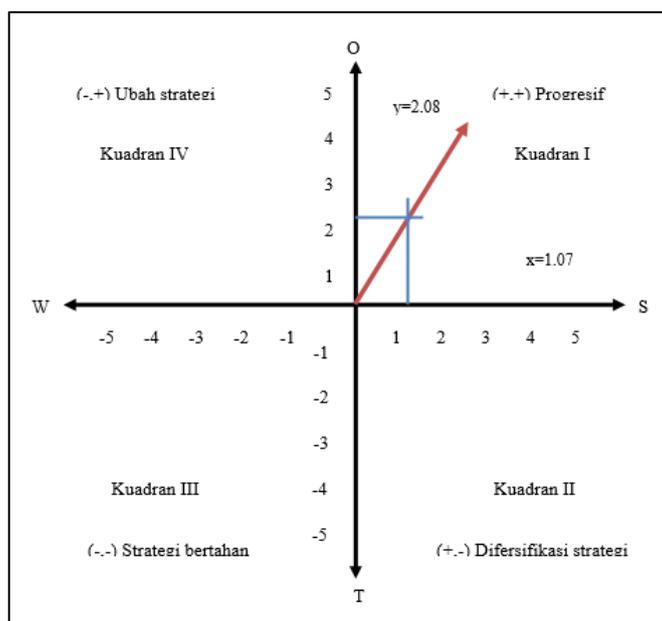
<ol style="list-style-type: none"> 1. naiknya harga BBM 2. adanya daya saing produk 3. cuaca yang tidak menentu dan peraturan pemerintah. 	<p>“Dayagunakan <i>Home Industry Rapo-Rapo</i> cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan memiliki surat izin usaha, produsen berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar, <i>Rapo-Rapo</i> cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik dan mempertahankan rasa cemilan untuk mengatasi pengaruh naiknya harga BBM, daya saing produk, serta cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim) serta peraturan pemerintah”.</p>	<p>“Meminimalkan proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual), harga produk kurang terjangkau, kurangnya minat konsumen, serta kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha untuk mengatasi adanya pengaruh naiknya harga BBM, daya saing produk, serta cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim) serta peraturan pemerintah”.</p>
--	--	---

Berdasarkan analisis SWOT pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis sebagaimana Tabel Matriks SWOT pada Home Idustri *Rapo-Rapo* Cemilan Kacang Tanah, maka didapatkan empat (4) kemungkinan alternatif strategis untuk menentukan strategi pemasaran cemilan kacang tanah, studi kasus pada *Home Industry Rapo-Rapo* di Kota Raha Kabupaten Muna sebagai berikut:

- a. Strategi S – O. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strateginya adalah “Daya guna *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan memiliki surat izin usaha, produsen yang berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar menyebabkan *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik, dalam merebut dan menciptakan peluang inovasi bentuk produk, label kemasan menarik, dan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran”.
- b. Strategi W – O. Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strateginya adalah “Meminimalkan proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual), harga produk kurang terjangkau yang menyebabkan kurangnya minat konsumen, serta kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha untuk menciptakan dan merebut peluang dalam inovasi bentuk prodak, memiliki label kemasan menarik, dan dukungan produk yang sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran”.
- c. Strategi S - T. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strateginya adalah “Dayaguna *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan memiliki surat izin usaha, produsen yang berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar, *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik dan mempertahankan rasa cemilan untuk mengatasi pengaruh naiknya harga BBM, daya saing produk, serta cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim) dan peraturan pemerintah”.
- d. Strategi W - T. Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strateginya adalah “Meminimalkan proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual), harga produk kurang terjangkau, kurangnya minat konsumen, serta kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha untuk mengatasi adanya pengaruh naiknya harga BBM, daya saing produk, serta cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim) dan peraturan pemerintah”.

Berdasarkan analisis SWOT pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis melalui mastriks analisis SWOT sehingga didapatkan empat (4) kemungkinan alternatif strategis, maka selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi atau strategi utama pemasaran cemilan kacang tanah pada *Home Industry Rapo-Rapo* di Kota Raha Kabupaten Muna.

Berdasarkan data hasil Matriks IFAS dan EFAS, dimana nilai kekuatan (S) yaitu 4.64, kelemahan (W) yaitu 3.57, peluang (O) yaitu 4.71, dan ancaman (T) yaitu 2.27. Selisih kekuatan dan kelemahan yaitu 1.07 serta selisih peluang dan ancaman yaitu 2.08. Maka diperoleh posisi titik kordinat yang dapat dilihat pada gambar berikut: Maka diperoleh posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada kordinat berikut:



Gambar 3. Matrik SWOT

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa posisi matrik SWOT berada pada kuadran I (Progresif). Maka dapat disimpulkan prioritas utama startegi pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah adalah Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang “Daya guna *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan memiliki surat izin usaha, produsen yang berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar menyebabkan *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik, dalam merebut dan menciptakan peluang inovasi bentuk produk, label kemasan menarik, dan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sociall merupakan salah satu alat yang efektif dalam memasarkan produk di era digital. Konsumen yang mendapat informasi dan apabila telah memahami prodak yang ditawarkan yang menurutnya menarik, maka akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dapat mengambil keputusan membeli prodak tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa sebelum konsumen akan membuat keputusan terhadap suatu prodak akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative.

4. Kesimpulan

Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran cemilan kacang tanah (*Arachis hypogaea*) pada *Home Industry Rapo-Rapo* di Kota Raha Kabupaten Muna ada 4 unsur yaitu 1) *Strengths* (Kekuatan) : Status *Home Industry* milik sendiri, memiliki surat izin usaha, memiliki kemasan yang sudah memenuhi standar, produsen yang berpengalaman dan kualitas cemilan kacang tanah *Rapo-Rapo* yang baik; 2) *Weaknesses* (Kelemahan) : proses produksi sederhana yang membutuhkan proses cukup lama (manual), harga produk kurang terjangkau, kurangnya minat konsumen dan kurangnya dukungan pemerintah Kota Raha; 3) *Opportunities* (Peluang) : adanya inovasi bentuk produk, adanya label kemasan, produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran; 4) *Threats* (Ancaman) : naiknya harga BBM, adanya daya saing produk, cuaca yang tidak menentu (perubahan iklim) serta peraturan pemerintah.

Berdasarkan matriks SWOT maka prioritas utama startegi pada *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah di Kota Raha Kabupaten Muna adalah berada pada daerah I (Progresif), yaitu Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang “Daya guna *Home Industry Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah yang memiliki status usaha sendiri dan memiliki surat izin usaha, produsen yang berpengalaman dan terampil, memiliki kemasan prodak yang sudah memenuhi standar menyebabkan *Rapo-Rapo* cemilan kacang tanah berkualitas sangat baik, dalam merebut dan menciptakan peluang inovasi bentuk produk, label kemasan menarik, dan produk sudah dikenal sebagai oleh-oleh melalui penggunaan media social sebagai media pemasaran (*marketing*) online”.

Daftar Pustaka

- Data BPS. (2018). Luas panen dari dinas pertanian melalui laporan statistik pertanian tanaman pangan, kacang-kacangan. Produktivitas dari survei ubinan tanaman pangan. Sulawesi Tenggara.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Muna. (2018). Data Base Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kacang Mete dan Kacang Tanah. Kabupaten Muna
- Hendry Hartono, dkk. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan " Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Univ. Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012: [Diakses pada tanggal 25 Januari 2021]
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2004). Prinsip-prinsip Marketing. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Armstrong, Keller KL. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Lati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada *Home Industry* Rengginang Suhaenah di Hujung Tipu Panjalu) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya [*Jurnal Online*]. Tasikmalaya. (scholar.google.co.id Diakses 28 Mei 2021)
- Nazar (2015). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya. (<https://www.diedit.com/skala-likert/> Diakses 4 Februari 2021)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Edisi Kedua Belas*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM-Press. Malang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-26. Bandung. Alfabeta.