

STRATEGI PEMASARAN KACANG PUKUL DI BAGAN SIAPAPI KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR (STUDI KASUS KACANG PUKUL PADA TOKO H.H)

Ain Safika¹

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau,
ainsafika284@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam memasarkan kacang pukul, dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat di terapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul yaitu kualitas, citra merek, lokasi perusahaan, dan kondisi keuangan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yaitu popularitas kacang pukul, perkembangan teknologi dalam proses produksi, dan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri kacang pukul yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi kacang pukul untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri, meningkatkan penggunaan teknologi modern memenuhi konsumsi kacang pukul yang terus meningkat, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenangkan persaingan harga, meningkatkan kualitas produk yang cita rasa yang digemari, meningkatkan promosi melalui berbagai media guna bersaing sebagai makanan khas daerah agar memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak, dan memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari alternatif strateginya dimana yang menjadi prioritas strategi yaitu Kualitas Produk dan Kemasan Produk yang ada pada internal.

Kata Kunci: Agroindustri, Faktor Internal dan Eksternal, Strategi, SWOT, QSPM.

Abstract

This study aims to determine the internal and external environmental factors that influence the marketing of peanuts, formulate alternative marketing strategies that can be applied in marketing peanuts, and determine the strategic priorities that are most appropriate to be applied by the company. The results showed that the internal factors that influenced the marketing of peanuts, namely the quality of the peanuts, the brand image, the location of the company, and the financial condition. While external factors are the popularity of the product, the existence of technological developments in the production process, and the population growth. Alternative marketing strategies that can be applied by the peanut butter industry are increasing the quantity and quality of peanut butter production for wider marketing, both domestically and abroad, increasing the use of modern technology to meet the increasing consumption of peanuts, maintaining and improving product quality in order to win the competition. prices, improve the quality of products with a popular taste, increase promotions through various media to compete as regional specialties in order to gain more market share, and expand marketing channels by utilizing well-known brands. The strategy that can be applied in marketing peanuts is to prioritize internally. The internal ones include improving product quality and optimizing production capacity. This can be proven by looking at the alternative strategies where the strategic priorities are Product Quality and Product Packaging that is internally

Keywords: *Agroindustry, Internal and External Factors, Strategy, SWOT, QSPM*

Pendahuluan

Agroindustri merupakan faktor penting dalam perekonomian sebab: (1) Agroindustri langsung berhubungan dengan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan primer umat manusia, yaitu kebutuhan akan pangan dan sandang. (2) Membuka lapangan kerja diluar usahatani. (3) Meningkatkan nilai tambah pertanian. (4) Meningkatkan penghasilan produk non-migas untuk konsumsi pasar dunia, terutama pada negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia.

Pengolahan kacang tanah menjadi beraneka ragam produk sangat penting untuk di versifikasikan konsumsi dan meningkatkan daya tahan kacang tanah, namun peran lain yang tak kalah penting adalah dapat menyerap tenaga kerja dan mendukung budidaya kacang tanah, karena bahan baku yang kontinyu sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha pengolahan kacang tanah, konsumsi kacang tanah di Kabupaten Rokan Hilir sebagian besar digunakan dalam industri bumbu pecal dan kue putu kacang.

Agroindustri kacang pukul dengan merek dagang H.H telah berproduksi sejak tahun 1950 yang merupakan usaha turun temurun yang hingga saat ini masih berkembang bahkan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luar kota Bagan Siapi api, kacang pukul merek dagang H.H terletak di Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, dan kacang pukul dengan merek dagang H.H yang paling banyak diminati oleh masyarakat baik dari kota Bagan Siapiapi maupun dari luar kota Bagan Siapiapi meskipun sifatnya masih sebagai usaha kecil menengah (UKM) dengan berbagai keterbatasan alat yang digunakan masih tradisional, namun dimana kegiatan usaha ini telah berjalan secara rutin dan mempunyai prospek cerah untuk dikembangkan sehingga sekarang kacang pukul dengan merek dagang H.H sudah banyak memiliki pesaing dengan merek dagang lainnya, seperti merek dagang Mickey, merek dagang Juwita, merek dagang Yenny, dan merek dagang Bintang 8. Sehingga dengan bermunculannya merek dagang lain, merek dagang kacang pukul H.H ini masih tetap berdiri dan menjadi merek utama yang banyak di kenal oleh masyarakat di Bagan siapi-api maupun di luar Bagan siapi-api.

Seiring dengan bertambahnya merek dagang dari pengusaha pengolahan kacang pukul yang ada di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, maka dalam pemasaran produknya mendapatkan saingan yang kompetitif dari merek dagang lainnya, adanya pesaing tersebut akan berpengaruh terhadap besarnya pangsa pasar yang dapat diambil oleh perusahaan. Untuk bersaing dengan para pesaingnya dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pangsa pasar dalam pengolahan kacang pukul, maka pengusaha harus melakukan langkah langkah strategi pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Sehingga peneliti mengangkat judul skripsi ini dengan judul analisis strategi pemasaran kacang pukul di Bagan siapi-api kecamatan Bangko kabupaten Rokan Hilir (studi kasus kacang pukul pada toko H.H) yaitu dengan tujuan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam memasarkan kacang pukul, dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat di terapkan oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau . Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa di Bagan Siapiapi ini merupakan daerah yang mengolah kacang tanah menjadi makanan khas Rohil yaitu kacang pukul yang sudah beroperasi lama yaitu mulai berdiri dari tahun 1950 hingga sekarang. Sample penelitian ini adalah konsumen yang membeli kacang pukul dengan teknik *accidental random sampling* (responden yang bertemu langsung dan membeli produk kacang pukul) di

tempat produksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, studi kasus merupakan metode penelitian sosial yang pengumpulan datanya dengan cara melakukan wawancara dan pengisian kuesioner yang telah dipersiapkan serta pengamatan langsung dilapangan.

Analisi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Matrik IFE (*internal factor evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor faktorlingkungan internal menjadi kekuatan dan kelemahan bagi industri kacang pukul. Matriks EFE (*Eksternal factor Evaluation*), digunakan untuk mengidentifikasi faktor faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman bagi industri rumah tangga kacang pukul, kemudian lakukan pembobotan. Indentifikasi faktor faktor lingkungan dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Pada kolom 1, menentukan faktor faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Pada kolom 2, pada masing - masing faktor tersebut diberi bobot atau tingkat pengaruh relatif dari masing masing faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dengan rincian, mulai dari 0,20 (sangat kuat). 0,15(kuat). 0,10 (rata-rata). 0,05 (lemah).
3. Pada kolom 3, matrik IFE dan EFE hitung ranting untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1-4.
4. Pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh bobot skors masing masing.
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pengusaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pengusaha beraksi terhadap faktor faktor strategis eksternal dan internalnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) suatu usahadari analisis lingkungan internal.Sementara peluang (*Oportunities*) dan ancaman(*Threats*) sebagai faktoranalisis lingkungan eksternal yang digunakan untuk merumuskan strategi usaha.

Tabel 1. Tabel Matriks SWOT

	Internal	STRENGHTS (S)	WEAKNESSES (W)
Internal		Daftar faktor faktor kekuatan	Daftar faktor faktor kelemahan
OPPORTUNIES (O)		STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Daftar faktor faktor peluang		Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Gunakan kekuatan manfaatkan peluang
TREATHTS (T)		STRATEGI ST	STRATEGI W-T
Daftar faktor faktor ancaman		Gunakan kekuatanmengatasi ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2016)

Prioritas Strategi

Penentuan prioritas strategi dalam pengembangan industri rumah tangga kacang pukul di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir digunakan analisis QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan eksternal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total sebesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 2. Tabel QSPM

Faktor faktor	Kunci Bobot		Alternatif Strategi					
	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3			
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
Peluang dan Ancaman								
Kekuatan dan kelemahan								
Total Bobot								
Jumlah Total Nilai Daya Tarik								

Sumber: David,(2013)

Keterangan :

- AS :Attractive Score (Nilai Tarik)
- TAS :Total Attractive Score (Total Nilai Daya Tarik)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, faktor internal dan eksternal yang usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H serta strategi pemasaran yang dapat dilakukan pengusaha adalah sebagai berikut

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Strenghts (S) atau kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H memiliki keuntungan dalam mencapai sasarannya. Dilihat dari usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H, yang menjadi faktor kekuatan adalah kualitas kacang pukul dengan memilih kacang dengan kualitas terbaik yang diolah secara higienis dengan system untuk pengepakan menggunakan bantuan mesin. Citra merek kacang Pukul H.H yang cukup dikenal baik oleh konsumen. Labelisasi kemasan lengkap, dengan lokasi perusahaan strategis yang terletak di Ibu Kota Kabupaten Rokan Hilit. Toko ini terletak di Jalan Perdagangan no 45B, Bagansiapiapi. Lokasi Usaha Kacang Pukul merek H.H yang berada di pusat kota Bagan Siapi-api menjadi salah satu aspek yang menjadi kekuatan dari pemasaran Kacang Pukul merek H.H. Hubungan dengan pelanggan berjalan dengan baik dan kondisi keuangan tidak tergantung pada pihak lain.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses (W) atau kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal yang dapat menghambat perkembangan usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H yang mengakibatkan tidak dapat mencapai tujuannya. Faktor yang menjadi kelemahan dalam usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H yaitu Romosi masih terbatas, harga produk sedikit lebih Mahal dibandingkan pesaing namun sebanding kualitas kacang yang dihasilkan yang memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk sejenis. Kurangnya ketersediaan bahan baku.

3. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities (O) atau peluang adalah situasi dan faktor eksternal yang dapat membantu usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sasarannya. Adapun faktor yang menjadi peluang dalam usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H ini adalah: Kacang pukul merupakan makanan khas Bagan Siapiapi, dan adanya Perkembangan Teknologi dalam Proses Produksi Kacang pukul ditambah dengan konsumsi Kacang Pukul yang terus meningkat. Pertumbuhan Penduduk Yang Terus Meningkat.

4. *Threats* (T) atau ancaman

Threats (T) atau ancaman adalah faktor eksternal yang menyebabkan usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H tidak dapat mencapai tujuannya. Beberapa ancaman dalam usaha Kacang

Pukul Pada Toko H.H ini antara lain yaitu: Adanya kenaikan harga BBM Dan elpiji dan Ancaman Pendetang Baru Cukup Besar, dan harga yang ditawarkan pesaing lebih murah.

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan atau *strength* dan *weakness* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut dengan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Adapun matrik internal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.ada pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strength)			
Kualitas kacang pukul baik	0,177	4	0,710
Citra merek datang kacang pukul kuat	0,166	4	0,666
Lebelisasi kemasan lengkap	0,162	3	0,485
Lokasi perusahaan strategis	0,170	4	0,678
Hubungan dengan pelanggan berjalan dengan baik	0,157	3	0,471
Kondisi keuangan tidak tergantung pada pihak luar	0,168	4	0,672
Jumlah Skor Strength			3,6813
Kelemahan (Weakness)			
Kegiatan promosi masih terbatas	0,124	3	0,3721
Harga produk sedikit lebih Mahal di dibandingkan pesaing	0,144	3	0,4333
Kurangnya ketersediaan bahan baku	0,110	2	0,2198
JUMLAH SKOR WEAKNESS			1,0251

Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir pada tabel di atas didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut. Nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih tinggi dari pada faktor kelemahan, sehingga aspek internal dinilai tinggi. Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman atau *opportunities* dan *threats* (O and T) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengusaha kacang pukul. Adapun matrik startegi eksternal dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman bagi industri rumah tangga kacang pukul ada pada tabel berikut:

Tabel 4 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Kacang pukul merupakan makanan khas Bagan Siapiapi	0,261	4	1,0443
Adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi Kacang pukul	0,254	4	1,0163
Konsumsi Kacang pukul yang terus meningkat	0,233	3	0,6993
Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat	0,252	4	1,0070
JUMLAH SKOR <i>Opportunity</i>			3,7669
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Adanya kenaikan harga BBM Dan elpiji	0,175	2	0,3497
Ancaman pendatang baru cukup besar	0,198	3	0,5944
Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	0,193	3	0,5804
JUMLAH SKOR <i>Threat</i>			1,5245

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang memengaruhi pemasaran kacang pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir pada tabel di atas didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut. Nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor peluang lebih tinggi dari pada faktor ancaman, sehingga aspek eksternal dinilai tinggi.

Matriks IE disusun berdasar total skor matriks IFE sebagai sumbu X dan total skor matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE digunakan oleh peneliti untuk mengetahui posisi dari usaha kacang pukul pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Berdasarkan tabel matrik analisis SWOT, maka untuk menentukan strategi yang efektif untuk diterapkan yaitu menggunakan Matriks IE (internal dan eksternal) yang didasarkan pada dua dimensi yaitu total faktor strategis internal pada sumbu x dan total faktor strategi eksternal pada sumbu Y, yaitu sebagai berikut

Tabel 5. Skor Total Matrik IFE dan EFE

No	Matrik	Skor Total
1	IFE	2,6562
2	EFE	2,2424

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas didapatkan total Skor Faktor Strategis Internal atau IFE (*Internal Factor Evaluation*) yaitu 2,6562, nilai tersebut berada di atas 2,5 maka kondisi internal industri kacang pukul pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tergolong kuat, sedangkan total skor Faktor Strategis Eksternal atau EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yaitu 2,2424, yang mana nilai tersebut berada dibawah 2,5 yang berarti kondisi eksternal industri usaha kacang pukul pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tergolong lemah.

Alternatif strategi pemasaran usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir menggunakan analisis matrik SWOT. Analisis SWOT digambarkan dalam Matriks SWOT dengan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*). Strategi kelemahan- peluang (*W-O strategies*). Strategi kekuatan-ancaman, (*S-T strategies*) dan strategi kelemahan – ancaman (*W-T strategies*). Sedangkan diagram analisis SWOT digunakan untuk memilih salah satu dari ke empat jenis strategi tersebut berdasarkan kuadran posisi dari usaha Kacang Pukul pada Toko

H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yang dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kacang pukul baik • Citra merek datang kacang pukul kuat • Lebelisasi kemasan lengkap • Lokasi perusahaan strategis • Hubungan dengan pelanggan berjalan dengan baik. • Kondisi keuangan tidak tergantung pada pihak luar 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi masih terbatas • Harga produk sedikit lebih Mahal di bandingkan pesaing • Kurangnya ketersediaan bahan baku
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kacang pukul merupakan makanan khas Bagan Siapiapi • Adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi Kacang pukul • Konsumsi Kacang pukul yang terus meningkat • Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat 	<p>Kekuatan yang ada digunakan untuk mengisi peluang yang tersedia (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi kacang pukul untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri (S1, S2, O3, O4) • Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal (S2, S5, O3) • Meningkatkan penggunaan teknologi modern memenuhi konsumsi kacang pukul yang terus meningkat (S6, O2, O3) • Memaksimalkan lokasi perusahaan untuk melakukan perluasan pasar yang belum terlayani (S4, O3) • Memaksimalkan hubungan kerjasama guna perkembangan usaha kedepan (S5, O4) • Memaksimalkan pengelolaan modal agar produksi semakin meningkat (S6, O3). 	<p>Memanfaatkan peluang yang ada dengan menanggulangi kelemahannya (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi melalui berbagai media guna bersaing sebagai makanan khas daerah agar memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak (W1, O1, O3) • Meningkatkan penggunaan teknologi modern agar harga produk dapat dijual lebih murah (W2,O2) • Menjaga agar stok bahan baku selalu ada agar usaha tetap terus berjalan (W3 O3)
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kenaikan harga BBM dan elpiji • Ancaman pendatang baru cukup besar • Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah 	<p>Kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi (ST).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenangkan persaingan harga (S1, S2, T3) • Meningkatkan kualitas produk yang cita rasa yang digemari (S2, T2, T3). 	<p>Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari sumber bahan baku lain dan lebih terjangkau guna mengamankan ketersediaan bahan baku roti kacang (W2, T1). • Lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat melalui pameran sebagai media promosi (W1, T2)

Sumber: Data olahan 2021

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam pemasaran usaha kacang pukul Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, maka dilakukan penilaian terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT seperti pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Distribusi Nilai-nilai pada Masing-masing Komponen SWOT

Kekuatan (S)		Kelemahan (W)		Peluang (O)		Ancaman (T)	
S1	4	W1	3	O1	4	T1	2
S2	4	W2	3	O2	4	T2	3
S3	3	W3	3	O3	3	T3	3
S4	4			O4	4		
S5	3						
S6	4						

Data olahan 2021

Keterangan : 4 = Sangat penting
 3 = penting
 2 = Cukup penting
 1 = Tidak penting

Mengenai alternatif pemilihan strategi produk dan pemasaran yang menjadi prioritas pada usaha kacang pukul toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Alternatif Pemilihan Strategi Produk dan Pemasaran

Unsur SWOT	Keterkaitan	Bobot	Ranking
SO1	S1, S2, O3, O4	15	1
SO2	S2, S5, O3	10	6
SO3	S6, O2, O3	11	2
SO4	S4, O3	7	7
SO5	S4, O3	7	8
SO6	S6, O3	7	9
WO1	W1, O1, O3	10	5
WO2	W2, O2	7	10
WO3	W3 O3	6	11
ST1	S1, S2, T3	11	3
ST2	S1, S2, T3	11	4
WT1	W2, T1	5	12
WT2	W2, T1	5	13

Data olahan 2021

Berdasarkan nilai pembobotan yang telah dilakukan, maka dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri kacang pukul pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sebagai berikut:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi kacang pukul untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri (S1, S2, O3, O4).
2. Meningkatkan penggunaan teknologi modern memenuhi konsumsi kacang pukul yang terus meningkat (S6, O2, O3).
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenangkan persaingan harga (S1, S2, T3).
4. Meningkatkan kualitas produk yang cita rasa yang digemari (S2, T2, T3).
5. Meningkatkan promosi melalui berbagai media guna bersaing sebagai makahan khas daerah agar memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak (W1, O1, O3).
6. Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal (S2, S5, O3)

Penentuan prioritas strategi dalam pengembangan usaha Kacang Pukul Pada Toko H.H di

Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir digunakan analisis QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan eksternal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total sebesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik. Pada matriks QSPM terdapat nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai TAS merupakan hasil perkalian antara bobot rata-rata dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Hasil pembobotan dan penilaian skor kemenarikan faktor strategis internal dan eksternal sebagai alternatif keputusan strategi terbaik yang harus segera dilaksanakan dalam analisis QSPM sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis QSPM

Faktor Strategis	Weight	AS	TAS
IFE			
Kekuatan			
Kualitas Produk	0,101	4	0,403
Lokasi Produksi	0,092	3	0,275
Kapasitas Produksi	0,098	4	0,392
Kemampuan Bermitra Dengan <i>Stakeholder</i>	0,093	3	0,278
Variasi Produk	0,092	3	0,275
Kemasan Produk	0,095	3	0,286
Kelemahan			
Ketersediaan Bahan Baku	0,090	3	0,270
Merek Produk	0,095	3	0,286
Kegiatan Promosi	0,093	3	0,278
Saluran Distribusi	0,059	2	0,118
Harga Jual Produk	0,093	3	0,280
Total	1,000		3,140
EFE			
Peluang			
Makanan khas daerah	0,124	3	0,371
Perkembangan Teknologi	0,125	3	0,374
Konsumsi terus meningkat	0,107	3	0,321
Gaya Hidup	0,116	3	0,349
Ancaman			
Menurunnya Daya Beli Masyarakat	0,114	3	0,342
Naiknya Harga Kebutuhan Pokok	0,106	3	0,317
Biaya Energi yang Meningkat	0,116	3	0,349
Tingkat Persaingan Industri	0,097	3	0,292
Adanya Produk Substitusi	0,095	3	0,285
Total	1,000		3,000

Data olahan 2021

Berdasarkan hasil QSPM di atas apabila dikaitkan dengan matriks IE (Internal – External) yang dapat disimpulkan bahwa internal lebih kuat maka dapat dikatakan bahwa hasil yang didapatkan sudah sinkron atau sesuai karena dilihat dari hasil QSPM pun lebih kuat internalnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari alternatif strateginya dimana yang menjadi prioritas strategi yaitu Kualitas Produk dan Kemasan Produk yang ada pada internal. Sedangkan strategi yang lainnya termasuk ke dalam eksternal. Karena faktor internal yang lebih mendominasi, maka strategi yang dapat di terapkan dalam memasarkan kacang pukul dapat mengutamakan internalnya. Adapun yang termasuk internal yaitu meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan kapasitas produksi.

Kesimpulan

Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul toko H.H di di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yaitu Kualitas kacang pukul baik, Citra merek datang kacang pukul kuat, Lokasi perusahaan strategis, dan Kondisi keuangan tidak tergantung pada pihak luar, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran kacang pukul toko H.H di di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yaitu Kacang pukul merupakan makanan khas Bagan Siapiapi, Adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi Kacang pukul, dan Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri kacang pukul pada Toko H.H di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi kacang pukul untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri, meningkatkan penggunaan teknologi modern memenuhi konsumsi kacang pukul yang terus meningkat, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenangkan persaingan harga, meningkatkan kualitas produk yang cita rasa yang digemari, meningkatkan promosi melalui berbagai media guna bersaing sebagai makanan khas daerah agar memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak, dan memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal. Alternatif strategi lain yang dapat dipilih yaitu strategi intense yaitu strategi yang merekomendasikan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk dan strategi terintegrasi.

Strategi yang dapat di terapkan dalam memasarkan kacang pukul dapat mengutamakan internalnya. Adapun yang termasuk internal yaitu meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan kapasitas produksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari alternatif strateginya dimana yang menjadi prioritas strategi yaitu Kualitas Produk dan Kemasan Produk yang ada pada internal.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT (Edisi Dua)*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, N., Evy, M., & Khaswarina, S. (2020). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(1), 12–26.
- Wiwaha, N. O. (2019). Kontribusi Pendapatan Usaha Home Industry Kacang Pukul Terhadap Pendapatan Keluarga (Studi Kasus : Kelurahan Kota Bagan Siapiapi, Kacang Pukul Terhadap Pendapatan Keluarga (Studi Kasus : Kelurahan Kota Bagan Siapiapi, Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hil. In *UMSU*. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara