

## STRATEGI PEMASARAN DODOL NANGKA PADA UD. WARNA SARI DI DESA SURANADI KECAMATAN NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT

I GUSTI AGUNG DIDIT EKA PERMADI<sup>1)</sup>, NI NYOMAN HARNIKA<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis K. Mataram UNMAS Denpasar , <sup>2)</sup>IAHN Gde Pudja Mataram

<sup>1)</sup>*diditekapermadi@unmas.ac.id*, <sup>2)</sup>*ninyomanharnika@stahn-gdepudja.ac.id*

### ABSTRAK

UD. Warna Sari merupakan agroindustri berbagai macam makanan yaitu dodol nangka, dodol sirsak, dodol nanas, dodol ketan, kripik pisang, kripik ubi, dan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dodol nangka pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* bernilai -1,692 sedangkan *External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* bernilai 0,04 sehingga membentuk titik koordinat cartesius pada Kuadran III (*Strategi Turn Around*). Dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan oleh UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yaitu Strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)*.

---

**Kata kunci** :*dodol nangka, deskriptif, turn around*

### ABSTRACT

*UD. Warna Sari is agroindustry of various kinds of food, namely jackfruit lunkhead, soursop lunkhead, pineapple dodol, sticky rice lunkhead, banana chips, sweet potato chips, and others. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of jackfruit dodol at UD. Warna Sari in Suranadi Village, Narmada District, West Lombok Regency. This research is a descriptive study. The data analysis tool used in this study is the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats). Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that the Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) has a value of -1.692 while the External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) is 0.04 so that it forms a cartesian coordinate point in Quadrant III (Turn Around Strategy). It can be concluded that the right strategy to be implemented by UD. Warna Sari in Suranadi Village, Narmada District, West Lombok Regency, namely the WO (Weaknesses-Opportunities) Strategy.*

---

**Keywords**: *jackfruit lunkhead, descriptive, turn around*

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang memiliki potensi yang subur, curah hujan cukup, serta iklim yang sangat mendukung, sehingga keberhasilan pembangunan pertanian saat ini semakin sukses. Aneka jenis buah tropis mempunyai cukup banyak varietas, kultivar atau klon nangka yang dapat memenuhi keinginan. Awalnya nangka merupakan tanaman hutan, oleh karena rasanya yang luar biasa, nangka lalu berkembang menjadi tanaman perkarangan, selanjutnya dikebunkan, seiring perkembangan teknologi dan budidaya pertanian, di Indonesia nangka mulai dibudidayakan secara intensif sehingga kualitasnya meningkat, hal ini menjadi penting terutama karena Indonesia memiliki varietas nangka.

Nangka (*Artocarpus heterophyllus*) merupakan salah satu buah-buahan yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat di Indonesia. Oleh sebab itu peluang bisnis nangka sangat menjanjikan. Salah satu tujuan dari pengelolaan hasil pertanian adalah meningkatkan nilai ekonomis hasil pertanian tersebut. Permasalahan dalam pengembangan agribisnis adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam

agribisnis, yaitu distribusi belum mampu menyalurkan produk, alat produksi yang kurang, permintaan pasar dalam jumlah yang banyak dibandingkan dengan proses produksi yang jumlahnya sedikit hingga permintaan pasar belum bisa terpenuhi (Haryadi, 2012). Dengan mengembangkan agroindustri secara tidak langsung telah membantu meningkatkan perekonomian para petani sebagai penyediaan bahan baku untuk industri. Kekayaan alam tentunya memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri. Hal ini karena selain dapat meningkatkan kontribusi sektor pertanian, sumber daya alam yang dimiliki Indonesia sangat mendukung pengembangan agroindustri tersebut (Rukmana, 2001).

Komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena pertimbangan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengolahan hasil yang baik dan dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. Salah satu tujuan dari pengolahan hasil pertanian adalah meningkatkan kualitas produk, bila pengolahan hasil dilakukan maka akan terjadi peningkatan ketrampilan sehingga akan memperoleh penerimaan hasil yang lebih besar (Soekartawi, 2001).

Usaha dodol yang berkembang di masyarakat adalah industri usaha kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku yang mahal, pemasaran untuk menyalurkan dodol ke konsumen masih kurang karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu, kemampuan strategi bersaing masih kurang terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi (Haryadi, 2008).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu Industri Rumah Tangga (IRT) dimana sebagian besar pengusaha mempunyai berbagai macam produk khususnya dodol, antara lain dodol nangka, dodol nanas, dodol salak, dodol sirsak, dodol ketan hitam, dan lainnya. Hal ini dikarenakan produksi dodol nangka dianggap dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan dodol lain karena dodol nangka sangat diminati oleh masyarakat Lombok.

UD. Warna Sari terletak di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang agroindustri di Desa Suranadi yang banyak memproduksi beraneka ragam dodol, kripik, dan lainnya, tetapi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk dodol nangka. Data hasil produksi dan penerimaan penjualan dodol nangka selama 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Produksi Dodol Nangka pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Tahun 2019.**

Bulan	Produksi (kg)	Harga/kg	Penerimaan (Rp)
Januari	40	120.000	4.800.000
Februari	45	120.000	5.400.000
Maret	50	120.000	6.000.000
April	55	120.000	6.600.000
Mei	60	120.000	7.200.000
Juni	65	120.000	7.800.000
Juli	70	120.000	8.400.000
Agustus	75	120.000	9.000.000
September	80	120.000	9.600.000
Oktober	85	120.000	10.200.000
November	80	120.000	9.600.000
Desember	85	120.000	10.200.000
<b>Total</b>	<b>790</b>	<b>1.440.000</b>	<b>94.800.000</b>

Sumber : UD. Warna Sari, 2020 (diolah).

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa total hasil produksi dodol nangka selama 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2019 berjumlah 790 kg, hasil produksi dodol nangka di UD. Warna Sari mengalami fluktuasi atau naik turun di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan tergantung pesanan dari pelanggan, jika pelanggan membutuhkan banyak dodol nangka, maka banyak pula hasil produksinya, begitupun sebaliknya jika pelanggan sedikit memesan maka sedikit pula yang akan diproduksi.

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, penentuan alternatif strategi dalam pengembangan sistem bisnis umumnya dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Alat analisis yang cocok untuk merumuskan strategi dari berbagai faktor analisis tersebut adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunities*), serta secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*) (David, 2004).

Menurut Ernisolia (2014), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, strategi pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan (David, 2002).

Menurut Kasmir (2006) untuk menghadapi berbagai tantangan pesaing yang dihadapi oleh perusahaan tersebut diperlukan kualitas produk yang diproduksi sesuai keinginan pelanggan dan berbagai terobosan pasar baru atau pesaing baru, penetapan strategi pasar yang tepat, peningkatan kualitas produk dan daya saing produk yang dihasilkan. Hal-hal tersebut dapat dirangkum dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing, yang dirumuskan dengan menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagai mana kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah lingkungan industri dalam perusahaan tersebut (Kotler, 2012).

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimanakah strategi pemasaran dodol nangka pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dodol nangka pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UD. Warna Sari sebagai pengusaha agroindustri dodol nangka, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran produknya.
2. Bagi Pemerintah Daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam pemasaran dodol aneka buah khususnya dodol nangka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007). Penelitian ini dilakukan di UD. Warna Sari yang terletak di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang bergerak di bidang produksi dan pengolahan berbagai jenis makanan yang salah satunya adalah dodol nangka. Adapun alasan dilakukannya penelitian di UD. Warna Sari adalah karena adanya permasalahan yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran dodol nangka, adanya izin dan kesediaan yang diberikan oleh pimpinan UD. Warna Sari untuk memperoleh data penelitian, dan belum ada peneliti lain yang meneliti di UD. Warna Sari dengan judul yang sama dengan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti data umur, pelaku usaha, lama waktu usaha, jumlah produksi dodol nangka. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak

dapat dihitung dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Data kualitatif menyangkut tingkat pendidikan, serta data-data yang diperlukan dalam Analisis SWOT, seperti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pengusaha (responden) dan berpedoman pada daftar pertanyaan (*kuesioner*). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau dinas-dinas yang terkait dalam penelitian ini yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan didefinisikan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan dimana hal-hal tersebut berasal dari kondisi perusahaan sendiri dan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu kekuatan harga produk dodol nangka tidak berubah sewaktu-waktu dan mempunyai karyawan yang profesional.
2. Faktor eksternal adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi suatu kondisi yang ada, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Peluang usaha industri dodol nangka, seperti jarak bahan baku dengan sentral produksi dekat, pemasaran yang luas, dan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk. Ancaman usaha industri dodol nangka, seperti rasa produk yang kurang bagus dan pemasaran dodol nangka yang lemah karena distribusi produk belum profesional.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Prosedur analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006) :

1. Tahap Pengumpulan Data (Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal)
2. Tahap Analisis Matriks SWOT (Matriks Internal, Eksternal)
3. *Matrix Space Analysis*

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dodol nangka di UD. Warna Sari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal pada Produk Dodol Nangka di UD. Warna Sari :

Identifikasi Faktor Internal :

### **Kekuatan**

Adapun faktor-faktor yang menjadi kekuatan bagi perusahaan antara lain :

1. Memiliki pelanggan yang tetap
2. Kualitas produk yang baik
3. Lokasi yang strategis
4. Memiliki karyawan yang terampil

### **Kelemahan**

Adapun faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan antara lain :

1. Sistem pemasaran yang kurang baik
2. Menggunakan teknologi sederhana
3. Lemahnya dalam pengelolaan/manajemen usaha
4. Tidak menggunakan media untuk promosi

Identifikasi Faktor Eksternal :

### **Peluang**

Adapun faktor-faktor yang menjadi peluang perusahaan antara lain :

1. Adanya jualan *online*
2. Daerah Suranadi merupakan daerah penghasil buah nangka
3. Adanya akses lembaga keuangan yang semakin mudah
4. NTB sebagai daerah destinasi wisata

### **Ancaman**

Adapun faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi perusahaan antara lain :

1. Menurunnya daya beli masyarakat
2. Kecenderungan masyarakat belanja di *Supermarket*
3. Persaingan usaha yang semakin ketat
4. Masih kurangnya kepercayaan untuk saling bekerja sama dengan pelaku ekonomi dan koperasi

### Matriks Faktor Strategi Internal

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan. Dengan memasukan hasil identifikasi Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) sebagai faktor strategis internal, selanjutnya diberikan bobot, peringkat (*rating*) serta skor untuk setiap faktor, maka dapat diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

### Faktor Strategi Internal dan Eksternal Produk Dodol Nangka pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat

Tabel 2. Matriks Strategi Internal

No	Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor ( <i>rating</i> x bobot)
	<b>Kekuatan</b>			
	Memiliki pelanggan yang tetap	4	0,17	0,68
2	Kualitas produk baik	2	0,08	0,16
3	Lokasi yang strategis	4	0,17	0,68
4	Memiliki karyawan yang terampil	2	0,08	0,16
	<b>Jumlah Rating</b>	<b>12</b>	<b>0,50</b>	<b>0,168</b>
	<b>Kelemahan</b>			
1	Sistem pemasaran yang kurang baik	-4	0,13	-0,52
2	Menggunakan teknologi sederhana	-4	0,13	-0,52
3	Lemahnya dalam pengelolaan/manajemen usaha	-3	0,10	-0,3
4	Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual dan non visual	-4	0,13	-0,52
	<b>Jumlah Rating</b>	<b>-15</b>	<b>0,50</b>	<b>-1,86</b>
	<b>Total</b>	<b>-3</b>	<b>1,00</b>	<b>-1,692</b>

Sumber : UD. Warna Sari, 2020 (diolah).

### Matriks Faktor Strategi Eksternal

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan dodol nangka. Dengan memasukkan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategis, kemudian memberikan bobot, peringkat (*rating*) serta skor maka dapat diperoleh seperti tabel di bawah ini :

Tabel 3. Matriks Strategi Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor ( <i>rating</i> x bobot)
	<b>Peluang</b>			
1	Adanya jualan <i>online</i>	4	0,14	0,56
2	Daerah Suranadi merupakan daerah penghasil buah nangka	3	0,10	0,30
3	Akses lembaga keuangan yang mudah	4	0,14	0,56
4	NTB sebagai destinasi wisata	3	0,10	0,30
	<b>Jumlah Rating</b>	<b>14</b>	<b>0,50</b>	<b>1,72</b>
	<b>Ancaman</b>			
1	Menurunnya daya beli masyarakat	-2	0,08	-0,16
2	Kecenderungan masyarakat belanja di <i>Supermarket</i>	-2	0,08	-0,16
3	Persaingan usaha yang semakin ketat	-4	0,17	-0,68
4	Masih kurangnya kepercayaan untuk saling bekerjasama dengan pelaku ekonomi dan koperasi	-4	0,17	-0,68
	<b>Jumlah Rating</b>	<b>-12</b>	<b>0,50</b>	<b>-1,68</b>
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,00</b>	<b>0,04</b>

Sumber : UD. Warna Sari, 2020 (diolah).

Nilai skor pada analisis internal dan eksternal selanjutnya dicocokkan pada matriks internal dan eksternal sehingga diperoleh bahwa di UD. Warna Sari yang mana total skor internalnya adalah -1,692 dan total skor eksternalnya adalah 0,04 berarti bahwa UD. Warna Sari menggunakan strategi stabilitas (*stability strategy*) yaitu suatu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.

Berdasarkan matriks *space* di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Untuk garis horizontal = Kekuatan + Kelemahan =  $0,168 + (-1,86) = -1,692$
- b. Untuk garis vertikal = Peluang + Ancaman =  $1,72 + (-1,68) = 0,04$

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pemasaran usaha industri dodol nangka di UD. Warna Sari. Berdasarkan posisi titik koordinatnya, dapat dilihat pada koordinat Cartesius berikut ini :



Gambar 1. Posisi Strategi Pemasaran Dodol Nangka

Dari hasil matriks internal dan eksternal yang nilai total skor pembobotan pada produk dodol nangka, untuk faktor internal, bernilai -1,692 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kelemahan lebih besar dibandingkan dengan kekuatan. Untuk faktor eksternal, bernilai 0,04 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Hasil ini menunjukkan bagaimana produk dodol nangka tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi pemasaran produk dodol nangka, maka strategi pemasaran ini berada pada Kuadran III (Strategi *Turn Around*). Strategi *turn around* adalah strategi yang menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada.

**Tahap Analisis Data**

**Tabel 4. Matriks SWOT**

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS (S) :</b> 1. Memiliki pelanggan yang tetap 2. Kualitas produk bagus 3. Lokasi yang strategis 4. Memiliki karyawan yang terampil	<b>WEAKNESSES (W) :</b> 1. Sistem pemasaran kurang baik 2. Menggunakan teknologi sederhana 3. Lemahnya dalam mengelola manajemen usaha 4. Tidak menggunakan jasa promosi
<b>EKSTERNAL</b>	<b>OPPORTUNITIES (O) :</b> 1. Adanya jualan <i>online</i> 2. Harga dodol nangka stabil 3. Adanya akses keuangan mudah 4. Semakin berkembangnya daerah pariwisata	<b>STRATEGI SO</b> 1. Memperluas jangkauan distribusi dodol nangka seperti memulai menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh dan pasar dengan memanfaatkan harga dodol nangka yang murah 2. Meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk dodol nangka yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang bagus
		<b>STRATEGI WO</b> 1. Hal yang utama dalam pemasaran adalah riset pasar dengan melakukan hal ini, dapat menemukan dan memilih segmentasi pasar yang tepat hingga produk bisa bersaing dan berkembang 2. Memperluas jaringan distribusi dodol nangka, seperti kerja sama dengan Toko Oleh-Oleh dan pasar dengan memanfaatkan harga

Lanjutan		
		dodol nangka yang murah 3. Memanfaatkan pelanggan yang tetap dan mempertahankan cita rasa produk untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kualitas produk
<b>THREATS (T) :</b> 1. Menurunnya daya beli masyarakat 2. Kecenderungan masyarakat beli di <i>Minimarket</i> 3. Persaingan usaha semakin banyak 4. Masih kurangnya kerjasama antara pemilik usaha dengan koperasi	<b>STRATEGI ST</b> 1. Meningkatkan produksi dodol nangka dengan menggunakan alat <i>modern</i> 2. Mempertahankan kualitas produk dan harga jual yang terjangkau dengan efektivitas dan efisiensi produk 3. Melakukan investasi dengan sumber daya keuangan yang baik dalam penyediaan bahan baku berkualitas	<b>STRATEGI WT</b> 1) Melakukan diversifikasi produk (ukuran) dengan kualitas yang terjaga dan harga jual yang terjangkau (stabil) 2) Mengoptimalkan pengolahan produk dengan pemanfaatan limbah buah nangka untuk pembuatan dodol nangka 3) Mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki

Berdasarkan Tabel 4 Matriks SWOT di atas dapat diketahui bahwa strategi yang tepat digunakan oleh UD. Warna Sari adalah Strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)*. Strategi *WO* adalah strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Adapun program dan sasaran pada strategi *WO* antara lain :

- Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pertimbangan promosi untuk para pelanggan dengan pembelian tertentu.
- Berusaha meningkatkan akses ke Pemerintah dalam kaitan dengan akses moral, peningkatan kualitas, dan sumber daya pemasaran.
- Memperluas jaringan distribusi pesanan dengan menambahkan kendaraan operasional dengan memanfaatkan akses lembaga keuangan yang ada.
- Mengembangkan media promosi dengan implementasi promosi dengan sosial media.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat adalah strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)* yaitu suatu strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Adapun strategi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pertimbangan promosi untuk para pelanggan dengan pembelian tertentu.
- Berusaha meningkatkan akses ke Pemerintah dalam kaitan dengan akses moral, peningkatan kualitas, dan sumber daya pemasaran.
- Memperluas jaringan distribusi pesanan dengan menambahkan kendaraan operasional dengan memanfaatkan akses lembaga keuangan yang ada.
- Mengembangkan media promosi dengan implementasi promosi dengan sosial media.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pihak UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat supaya terus dijalankan dan selalu dievaluasi sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat atau kondisi perubahan yang ada di pasar sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan bisa tercapai.
- Intensitas promosi yang dilaksanakan oleh pihak UD. Warna Sari di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat terus ditingkatkan dan tetap mempertahankan kualitas produk dodol nangka supaya pelanggan tidak beralih ke pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- David. (2002). *Langkah dalam Menentukan Matriks SWOT*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Strategi. Konsep*. Edisi Prenhallindo, Jakarta.
- Ernisolia, P. M. (2014). *Strategi Pemasaran Agroindustri Panca Durian di Kota Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Haryadi. (2008). *Kimia dan Teknologi Pati (Manuskrips Bahan Pengajaran)* Yogyakarta : PPS UMG Press.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2012). *Menghadapi Tantangan-Tantangan Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Rukmana. (2001). *Durian*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. (2001). *Pengantar Agroindustri*. Edisi 1. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.