

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN PALA PADA USAHA DAGANG (UD) MESTIKA PALA TAPAKTUAN

### ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF PROCESSED NUTMEG PRODUCTS IN MESTIKA PALA TAPAKTUAN TRADING BUSINESS (UD)

Marlizar<sup>1</sup>, Lisnawati\*<sup>2</sup>, Santi Opi Muliahati<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

<sup>2</sup>Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan Universitas Ubudiyah Indonesia

Email Korespondensi: [lisnawati@uui.ac.id](mailto:lisnawati@uui.ac.id)

#### Abstrak

Kabupaten Aceh Selatan dikenal sebagai salah satu sentral penghasil pala utama di Indonesia. Meskipun memiliki potensi yang besar, industri pengolahan pala di Aceh Selatan masih menghadapi berbagai tantangan tantangan utama yaitu strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk olahan pala di UD. Mestika Pala, Tapaktuan, Kabupaten Aceh Selatan. Penelitian merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UD. Mestika Pala dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Pala pada UD. Mestika Pala adalah mempertahankan dan memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, melakukan kerjasama/kemitraan usaha, meningkatkan kualitas produk sesuai selera konsumen serta membuat kemasan produk yang lebih menarik.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Agroindustri, Produk Olahan Pala dan Analisis SWOT

#### Abstract

South Aceh district is known as one of the major Pala producer centers in Indonesia. Despite having huge potential, the Pala processing industry in South Aceh is still facing a variety of major marketing strategy challenges. This research aims to analyze the marketing strategy of processed Pala products in UD Mestika Pala, Tapaktuan, South Aceh district. his research is descriptive research that is used to describe, explain and answer questions with current phenomena and events.. The data collection of this research uses several techniques namely: interviews, observations and documentation. Data analysis techniques use descriptive analysis and SWOT analysis to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats faced by UD Mestika Pala to determine the right marketing strategy. The results of the research showed that the strategy of development of the Pala business at UD Mestika Pala is to maintain and expand the marketing strategy by taking advantage of the development of digital technology, conducting cooperation/partnership of the enterprise, improve the quality of the product according to the taste of the consumer as well as making the product packaging more attractive.

**Keywords:** Marketing strategic, Agroindustry, Pala processed products; SWOT Analysis

#### PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki keanekaragaman hayati yang sangat kaya, termasuk berbagai jenis tanaman rempah-rempah yang telah dikenal dunia sejak lama. Salah satu rempah-rempah tersebut adalah tanaman pala (*Myristica fragrans Houtt*),

yang merupakan tanaman asli Indonesia, terutama berasal dari kepulauan Banda dan Maluku. Tanaman pala telah lama menjadi komoditas penting, tidak hanya dalam perdagangan lokal tetapi juga dalam perdagangan internasional. Tanaman pala memiliki keunggulan karena hampir semua bagian tanaman dapat dimanfaatkan, mulai dari kulit, batang, daun, fuli, hingga daging buahnya (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2020).

Kabupaten Aceh Selatan, yang terletak di Provinsi Aceh, dikenal sebagai salah satu sentral penghasil pala utama di Indonesia. Dengan luas lahan sekitar 16.941 hektar, daerah ini mampu menghasilkan sekitar 6.395 ton pala setiap tahunnya. Produk olahan pala dari Aceh Selatan, seperti manisan pala, sirup pala, dodol pala, dan permen pala, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam industri makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik (Dinas Perkebunan Provinsi Aceh, 2021). Pala memiliki prospek yang baik karena permintaannya yang terus menerus dalam berbagai industri tersebut. Di Kabupaten Aceh Selatan, pala adalah komoditas unggulan yang tidak hanya bernilai ekonomi tinggi tetapi juga memiliki nilai budaya karena dibudidayakan secara turun-temurun.

Masyarakat Aceh Selatan menjadikan buah pala sebagai hasil perkebunan utama. Sebagian besar masyarakat menjual buah pala secara langsung, sementara yang lain mengolahnya untuk meningkatkan nilai ekonomisnya. Beberapa warga bahkan membuka agroindustri rumah tangga, menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitar. Aceh Selatan memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha agroindustri olahan pala karena didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi para pelaku usaha di Aceh Selatan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya akan membantu dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga akan meningkatkan daya saing produk olahan pala dari Aceh Selatan di pasar domestik maupun internasional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, industri pengolahan pala di Aceh Selatan masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah dalam hal strategi pemasaran. Banyak pelaku usaha, termasuk UD. Mestika Pala, masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk olahan mereka secara efektif. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain adalah kurangnya informasi pasar, rendahnya kualitas produk, desain kemasan yang kurang menarik, dan keterbatasan dalam akses ke teknologi modern serta permodalan.

UD. Mestika Pala adalah salah satu perusahaan yang menjual produk olahan pala, termasuk manisan, sirup, dodol, dan permen pala. Dengan mengolah buah pala menjadi berbagai produk, daya simpan menjadi lebih lama dan jangkauan pemasaran lebih luas. Walaupun bukan musim buah pala, produk olahan masih bisa dinikmati. Produsen dapat membeli buah pala dari petani dengan harga yang adil dan menjual produk olahan dengan harga terjangkau, namun memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan terencana.

Strategi pemasaran produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Lingkungan bisnis eksternal selalu berubah cepat, menciptakan peluang dan ancaman dari pesaing utama serta iklim bisnis yang dinamis. Perubahan ini juga berdampak pada faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Masalah utama dalam pengembangan agrobisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem dalam agrobisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan, dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Berdasarkan observasi, berikut ini adalah masalah yang dihadapi oleh pengusaha produk olahan pala:

**Tabel 1**  
**Permasalahan Utama Agroindustri Pala Aceh Selatan**

No	Ruang Lingkup Permasalahan	
	Pemasaran	Permodalan
1	Kurangnya informasi pasar dan kualitas produk yang belum berorientasi kepada kebutuhan konsumen.	Kurangnya pengertian tentang bagaimana mengelola modal serta cara memanfaatkan dan memupuk modal dari keuntungan yang diperoleh.
2	Rendahnya kualitas dan kuantitas produk dan kurang menariknya desain kemasan serta diversifikasi produk yang bersumber dari masih sederhananya peralatan produksi yang digunakan serta keterbatasan jumlah tenaga terampil dalam mendesain produk.	
3	Dari sisi manajemen usaha kecil umumnya belum menerapkan sistem manajemen dengan baik sehingga pelaku usaha kecil ini kurang mengetahui tingkat keberhasilan dari usahanya.	

Sumber: Survei awal, 2023

Tabel tersebut menunjukkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh oleh pelaku usaha agroindustri pala termasuk UD. Mestika Pala, yaitu alat produksi yang tidak modern, permodalan, pemasaran, kurangnya tenaga terampil, manajemen keuangan, dan teknologi. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk olahan pala di pasar. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas pangsa pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk olahan pala di UD. Mestika Pala, Tapaktuan, Aceh Selatan. Analisis ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UD. Mestika Pala, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang konkret untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif .

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Fandy Tjiptono (2008). Sementara itu Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Nurngaeni, 2021).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan line produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations (Purwati, 2012).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Endico, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Nurngaeni, 2021). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami, 2018).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Marlius, 2017).

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2004), menyatakan ada lima indikator yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **Produk Olahan Pala**

Pala merupakan tanaman obat khas yang telah dikenal sejak lama sebagai penghasil rempah-rempah. Pala menjadi salah satu komoditi yang luar biasa pada awal abad ke- XVI. Tanaman Pala mulai berbuah pada umur 7-8 tahun dan pada umur 10 tahun dapat berproduksi secara menguntungkan. Dalam satu tahun pala dapat dipanen dua kali. Buah pala terdiri dari atas daging buah dan biji yang terdiri atas fuli, tempurung dan daging biji. Semua bagian buah pala dapat dijadikan bahan olahan yang mempunyai nilai

ekonomis (Rahman & Ramadhana, 2024)

Salah satu bagian dari tanaman pala adalah daging buah pala. Bagian dari buah pala yang lebih banyak digunakan atau diproduksi adalah biji pala dibandingkan dengan daging buah, fuli dan lainnya. Untuk memanfaatkan daging buah pala maka daging buah ini diolah dengan berbagai ragam sehingga bisa menjadi hasil olahan agribisnis yang berguna untuk dipasarkan pada konsumen (Harahap, 2017). Daging buah juga dapat diolah menjadi aneka produk makanan seperti manisan pala, salad pala, sirup pala, jeli pala, selai pala dan sambal pala. Disamping produk-produk tersebut, daging buah pala dapat diolah menjadi sari buah pala, minuman instan pala, anggur pala, asam cuka, permen gelatin, dan permen pala (*hard candy*) (Arunda, 2017).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Hasnibar, 2014). Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh, yaitu :

#### 1. Analisis Internal

##### a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor - faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur kekuatan pemasaran dan bagian, Pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing (Noor, 2014).

##### b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (Setiyorini, 2018).

#### 2. Analisis Eksternal

##### a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain,

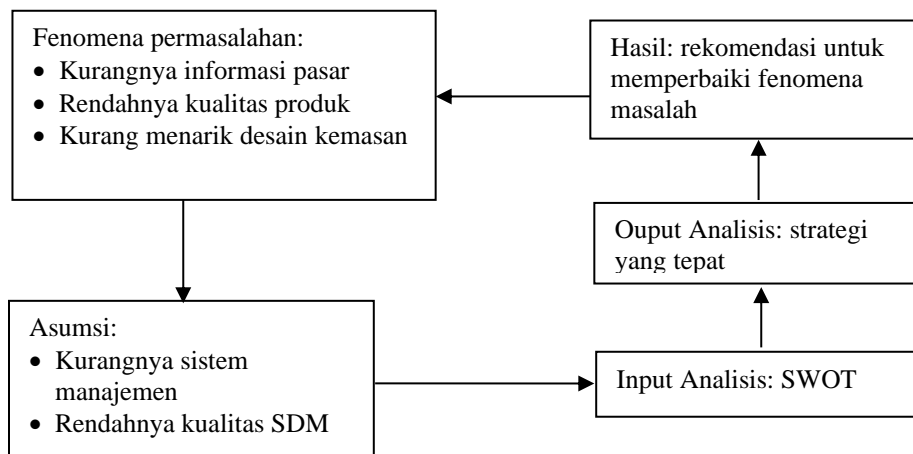
perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Sari, 2020).

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis (Harahap, 2017).

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah representasi konseptual yang menggambarkan alur logis dari proses penelitian yang dirancang untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran membantu dalam merancang penelitian secara sistematis dan memastikan bahwa semua aspek penelitian tercakup Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini yaitu:



**Gambar 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UD. Mestika Pala di Kampung Hilir, kec. Tapak Tuan, kab. Aceh Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2018). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci bagaimana strategi pemasaran

UD. Mestika Pala dan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasarannya.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Sugyono,2014). Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung yang ada di UD. Mestika Pala.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lapangan dan mewawancarai informan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010).

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah “sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Jalaludin, 2007). Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fitur utama dari data yang telah dikumpulkan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data tersebut tanpa membuat kesimpulan atau inferensi tentang populasi yang lebih besar. Analisis



SWOT adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami lingkungan internal dan eksternal mereka. Kotler menyatakan bahwa analisis SWOT membantu dalam pengambilan keputusan strategis dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang dihadapi (Kotler, 2016). Berikut ini adalah Langkah-langkah analisis SWOT:

1. Identifikasi indikator-indikator dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan wirausaha.
2. Penentuan faktor S, W, O dan T berdasarkan rata-rata skor masing-masing indikator. Skor diperoleh dari hasil wawancara terhadap responden dengan menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan. Dari rata-rata skor tersebut, indikator-indikator yang ada pada faktor internal akan menentukan indikator termasuk ke dalam faktor kekuatan (S) atau termasuk ke dalam faktor kelemahan (W). Sedangkan indikator-indikator yang ada pada faktor eksternal akan menentukan indikator termasuk ke dalam faktor peluang (O) atau termasuk ke dalam faktor ancaman (T).
3. Membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*)
4. Membuat matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*)
5. Penyusunan strategi dengan menggunakan matrik SWOT
6. Penentuan strategi dengan menggunakan diagram SWOT

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*)**

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan UD. Mestika Pala. Kekuatan (*strenght*) UD. Mestika Pala peneliti menemukan 4 poin dalam setiap faktor. Memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikanya tetap mampu bertahan, kekuatan yang dimiliki UD. Mestika Pala yaitu:

1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya.
2. Harga yang ditawarkan *Relavite Normal*  
UD. Mestika Pala memberlakukan metode penetapan harga berdasarkan pemasaran harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama .
3. Kualitas Produk Pala Yang Baik  
Produksi Pala yang baik di olah dari biji-biji pilihan yang berkualitas dan yang aman untuk dikonsumsi.
4. Teknologi Mesin Yang Sangat Baik  
UD. Mestika Pala menggunakan teknologi mesin yang sangat baik untuk memproduksi beberapa produk yang memiliki kecepatan produksi yang tinggi dan sesuai dengan harapan para konsumen.

### **b. Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)**

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, UD. Mestika Pala juga memiliki beberapa kelemahan dan

menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki UD. Mestika Pala adalah:

1. Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran dalam menerapkan marketing mix, dan keterbatasan strategi pemasaran pada UD. Mestika Pala seperti promosi yang kurang maksimal suatu kelemahan juga di UD. Mestika Pala saat ini, UD. Mestika Pala hanya melakukan promosi melalui orang sekitar, untuk promosi lain seperti facebook, instagram, whatsapp, mengiklan di surat kabar (koran) UD. Mestika Pala belum melakukan.
2. *Brand* UD. Mestika Pala belum begitu terkenal, dari brand yang lain lebih melekat di hati masyarakat.
3. Manajemen internal masih bersifat tradisional, UD. Mestika Pala belum memiliki manajemen yang baik. Manajemen yang diterapkan masih manajemen tradisional
4. Belum memiliki *Performance On-Time* yang baik Pada UD. Mestika Pala tidak begitu menerapkan kedisiplinan membukak pabrik tersebut.

**c. Identifikasi Faktor Eksternal peluang (*Opportunity*)**

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman UD. Mestika Pala. Peneliti menemukan tiga poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki UD. Mestika Pala :

1. *Captive Market* yang luas, saat ini UD. Mestika Pala akan melakukan kerja sama dengan instansi yang memiliki peluang besar, jika selama ini hanya dilakukan di Tapak Tuan saja kedepannya akan melakukan kerja sama dengan daerah-daerah lain
2. Kualitas produk di akui konsumen
3. Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan UD. Mestika Pala terbukti berkualitas.

**d. Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)**

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi UD. Mestika Pala ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha seperti pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh UD. Mestika Pala adalah:

1. Persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain membuat perusahaan UD. Mestika Pala lebih sedikit mendapatkan penghasilan dan akan menutup peluang-peluang penjualan bagi usaha yang sudah lama berdiri.
2. Keterbatasan strategi pemasaran di perusahaan UD. Mestika Pala ini belum menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan strategi marketing mix, maka dari itulah UD. Mestika Pala belum menemukan strategi pemasaran yang tepat.

**Matriks IFAS Dan EFAS**

Langkah selanjutnya setelah indentifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan

rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal yang penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Freddy Rangkuti (2005:24). Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Analisis SWOT UD. Mestika Pala**

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan</b> 1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, Perkantoran dan pihak swasta lainnya. 2. Harga yang di tawarkan <i>Relative Normal</i> . 3. Kualitas Produk Pala yang baik.	<b>Kelemahan</b> 1. Masih Kurang memaksimalkan strategi pemasaran 2. Brand UD. Mestika Pala Belum begitu terkenal 3. Manajemen internal masih bersifat Tradisional 4. Belum Memiliki <i>Performance On-Time</i> yang Baik.
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang</b> 1. Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala 2. <i>Coptive market</i> yang sangat luas 3. Kualitas produk diakui konsumen	<b>Ancaman</b> 1. Persangan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemic Covid-19 selama kuarang lebih satu tahun tidak memasarkan produk.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

**Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT UD. Mestika Pala**

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), staregi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses- opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*). Adapun tabel matriks SWOT UD. Mestika Pala sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Matriks SWOT UD. Mestika Pala**

<b>IFAS</b>		
<b>Strenght (S)</b> 1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya. 2. Harga yang ditawarkan <i>relevite</i> normal 3. Kualitas produk Pala yang baik 4. Teknologi mesin yang sangat baik	<b>Weakness (W)</b> 1. Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran 2. Brand UD. Mestika Pala belum begitu terkenal 3. Manajemen internal masih bersifat tradisional 4. Belum memiliki <i>performance on-time</i> yang baik	
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunities (O)</b> 1. Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala 2. <i>Coptive market</i> yang	<b>Strength Opportunity (SO)</b> 1. Meninggatakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada,	<b>Strength Weaknesses (WO)</b> 1. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen 2. Menambah inovasi produk

luas 3. Kualitas produk diakui konsumen 4. Teknologi mesin yang sangat baik	2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar, 3. Menjalani kerjasama dengan instansi yang membutuhkan produk Pala.	baru yang sebelumnya tidak ada di perusahaan 3. Bekerja sama dengan pihak luar 4. Meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul
<i>Threat (T)</i> 1. Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	<i>Strenght Threat (ST)</i> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada 2. Menerapkan strategi pemasaran menerapkan marketing mix 3. Meningkatkan kualitas produk 4. Menjaga kualitas produk	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Bekerja sama dengan pemerintah atau dinas setempat dalam pemberian modal 2. Memperluas jaringan pemasaran

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada posisi kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, memberikan promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak, menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Pala.
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada diperusahaan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul.
4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk perusahaan meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi.

Rangkuti (2017) mengungkapkan bahwa kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman usaha ini masih memiliki dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

**Tabel 4**  
**Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>KEKUATAN</b>			
Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya	1,19	3	0,57
Harga yang ditawarkan relevite normal	0,25	4	1
Kualitas produk Pala yang baik	0,31	5	1,55
Teknologi mesin yang sangat baik	0,25	4	1
<b>Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			4,12
<b>KELEMAHAN</b>			
Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran	0,19	2	0,38
Brand UD. Mestika Pala belum begitu terkenal	0,27	3	0,81
Manajemen internal masih bersifat tradisional	0,27	3	0,81
Belum memiliki ferformance on-time yang baik.	0,27	3	0,81
<b>Subtotal Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>			2,81

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. Mestika Pala maka skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 4,12$$

$$W = 2,81$$

$$S - W = 4,12 - 2,81$$

$$SW = 1,31$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih besar 1,31

**Tabel 5**  
**Perhitungan Bobot dan Ranting EFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>Peluang</b>			
Banyaknya orang-orang membuka usaha Pala	0,31	4	1,24
<i>Coptive market</i> yang luas	0,23	3	0,69
Kualitas produk diakui konsumen	0,23	3	0,69
Teknologi mesin yang sangat canggih	0,23	3	0,69
<b>Total peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			3,31
<b>Ancaman</b>			
Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama	0,36	4	1,44
Keterbatasan strategi pemasaran	0,28	3	0,48
Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	0,36	4	1,44
<b>Total ancaman (<i>Threat</i>)</b>			3,72

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada UD. Mestika Pala maka skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,31$$

$$T = 3,72$$

$$O - T = 3,31 - 3,72$$

$$OT = -0,41$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih kecil dari ancaman (*Threat*) dengan selisih sebesar -0,41. Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk

analisis dan keputusan strategi menggunakan rumus:

$$\frac{S-W}{2} : \frac{O-T}{2}$$

$$\frac{1,31}{2} : \frac{-0,41}{2}$$

$$=0,655 : -0,205$$

**Gambar 2**  
**Analisis SWOT pada Informan**

						<b>PELUANG OPPORTUNITY</b>												
		<b>KUADRAN III</b>																
									5									
									4									
									3									
									2									
		<b>KELEMAHAN WEAKNESS</b>							1									
			-5	-4	-3	-2	-1			1	2	3	4	5			<b>KEKUATAN STRATEGI</b>	
									<b>0,6 55</b>									
		<b>KUADRAN IV</b>					-1											
							-2											
							-3											
							-4											
							-5											
						<b>ANCAMAN THREAT</b>												

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

**Strategi Pemasaran UD. Mestika Pala**

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada didalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Mestika Pala untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang yaitu:

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada,
2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu pesanan dalam jumlah besar,
3. Menjalani kerja sama dengan intansi yang membutuhkan produk Pala

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mestika Pala berada pada kuadran I, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, strategi pengembangan usaha Pala pada UD. Mestika Pala adalah mempertahankan dan memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melakukan kerjasama dengan kemitraan usaha, meningkatkan kualitas produk sesuai keinginan konsumen, menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi, membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenisnya.

Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada para pengusaha pala terutama UD. Mestika Pala untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih diminati oleh konsumen, menciptakan produk pala yang lebih kreatif, serta membuka cabang usaha di berbagai lokasi sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan produk dari UD. Mestika Pala. Selain itu, pengusaha juga disarankan untuk melakukan promosi dan iklan yang lebih menarik agar lebih banyak masyarakat mengetahui dan membeli produk olahan pala.

## **REFERENSI**

Arunda. R., Hermadi. I & Monita. D., RO. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pengembangan Agroindustri Pala di Talaud. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. 14 (1). 65-77.

Dinas Perkebunan Provinsi Aceh. (2021). *Laporan Tahunan Produksi Perkebunan*. Banda Aceh: Dinas Perkebunan Provinsi Aceh.

Endico. S., G. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.

Harahap. I., F. (2017). *Strategi Pemasaran Sirup Buah Pala Di Kabupaten Aceh Selatan (Studi Kasus : Kecamatan Tapak Tuan )*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Hasnibar. S. (2014). Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius Sutchi*) Di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Universitas Riau*.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2020). *Produksi dan Potensi Pala di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.

Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*.

England. Pearson.

Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Junal Pundi*. 1 (1). 57-66.

Moleong dan J, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*; Cetakan ketiga puluh delapan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Noor. S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*,. 14 (2) 102-209

Nurngaeni. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 4 (2) 193

Rahman, R., & Ramadhana, A. (2024). Budidaya Tanaman Pala (*Myristic Argantea Wrab*) Sebagai Upaya Sustainability Tanaman Pala Di Kabupaten Fakfak. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 470–475

Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Setiyorini. E., S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM*. 13(1), 19-28.

Soekartawi. (2000). *Prinsip Dasar Agribisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Utami. H., N. (2018). Pengaruh Baruran Pemaaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2 (1) 138