

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI UBI KAYU DI SAREE KECAMATAN LEMBAH SEULAWAH KABUPATEN ACEH BESAR (Marketing Strategy for Cassava Agroindustry in Saree, Lembah Seulawah District, Aceh Besar Regency)

Haniyah Muframi Azti¹, Edy Marsudi¹, Lukman Hakim^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: lukman.hakim.sp.mp@usk.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Agroindustri Ubi Kayu, menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Agroindustri Ubi Kayu dan rumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar Agroindustri Ubi Kayu di Saree, Kecamatan Lembah Seulawah, Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 22 orang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada faktor internal yaitu kekuatan memiliki skor dengan nilai 1,77 dan kelemahan memiliki skor dengan nilai 1,57, sehingga jika dikurangkan maka hasilnya akan 0,20. Sedangkan pada faktor eksternal yaitu peluang memiliki skor dengan nilai 1,71 dan ancaman memiliki skor dengan nilai 1,56, jika skor yang diperoleh dari peluang dan ancaman dikurangkan maka hasilnya akan 0,15. Hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan titik koordinat (0,20 : 0,15) hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang nilai rata-ratanya menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Agroindustri Ubi Kayu, Analisis SWOT

Abstract. This research aims to identify internal and external factors that influence the marketing strategy of the Cassava Agroindustry, analyze the marketing strategies that have been carried out by the Cassava Agroindustry and formulate marketing strategies to increase sales and expand the market share of the Cassava Agroindustry in Saree, Lembah Seulawah District, Aceh Regency Big. This research uses a survey method. Sampling was carried out by purposive sampling with a total sample of 22 people. This research uses SWOT analysis. The results of this research show that internal factors, namely strengths, have a score of 1.77 and weaknesses have a score of 1.57, so that if subtracted the result will be 0.20. Meanwhile, for external factors, namely opportunities have a score of 1.71 and threats have a score of 1.56, if the score obtained from opportunities and threats is subtracted the result will be 0.15. The results of the SWOT analysis diagram show the coordinate points (0.20 : 0.15), this shows that the cassava agro-industry marketing strategy in Saree, Lembah Seulawah District, Aceh Besar Regency is in quadrant I, which is a situation whose average value is profitable because it has opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, Cassava Agroindustry, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Ubi kayu merupakan salah satu sumber karbohidrat lokal di Indonesia yang menduduki urutan ketiga setelah padi dan jagung, tanaman ubi kayu juga dapat dimanfaatkan mulai dari umbinya hingga pucuk daunnya, sehingga merupakan tanaman multifungsi yang digemari masyarakat (Dewi and Hapsari, 2019). Ubi kayu memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena dapat diolah menjadi berbagai produk makanan dan non-makanan seperti tepung, keripik, minuman, dan lain sebagainya. Selain itu, ubi kayu juga memiliki cakupan pasar yang luas karena dapat dikonsumsi oleh semua segmen pasar, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Ubi kayu juga menjadi salah satu bahan pangan yang strategis dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat di daerah penghasilnya. Hal ini menjadikan ubi kayu sebagai salah satu komoditas yang esensial, khususnya di Provinsi Aceh.

Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi yang potensial dalam pengembangan pertanian, salah satunya adalah tanaman ubi kayu. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Badan Pusat Statistik Aceh, 2015) produksi ubi kayu di Provinsi Aceh pada tahun 2015 sebesar 29.573 ton. Kabupaten Aceh Besar memiliki luas areal lahan pertanian sekitar 190.309 hektar yang sebagian besar ditanami dengan ubi kayu (Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh, 2020). Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri ubi kayu adalah Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar.

Salah satu daerah di Kabupaten Aceh Besar yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri ubi kayu adalah Saree Kecamatan Lembah Seulawah. Hasil tanaman ubi kayu yang berada di Saree dijual kepada pedagang pengumpul dan untuk meningkatkan nilai jual, maka ubi kayu tersebut dijual kembali kepada pengrajin pengolahan ubi untuk menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti, didapati bahwa para pengrajin ubi kayu sekaligus pemilik usaha agroindustri ubi kayu yang berada di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar menjual beberapa jenis makanan olahan dari ubi kayu seperti tape, ceker ayam, keripik balado dan keripik ubi biasa. Keunggulan utama dari ubi kayu adalah dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua, sehingga memiliki potensi pasar yang sangat luas.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemilik usaha agroindustri ubi kayu di Saree masih menghadapi berbagai permasalahan dalam memasarkan produknya. Beberapa masalah yang dihadapi seperti modal yang terbatas, fluktuasi harga bahan baku, ketersediaan tenaga kerja yang terbatas, alat-alat yang digunakan masih bersifat tradisional dan juga promosi yang terbatas. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri ubi kayu di Saree. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh agroindustri ubi kayu dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Saree, Kecamatan Lembah Seulawah, Kabupaten Aceh Besar, yang dilakukan pada bulan Juni sampai September tahun 2023.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar. Ruang lingkup pada penelitian berfokus pada strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena peneliti memfokuskan pada usaha agroindustri ubi kayu yang berada di Saree yang telah terdaftar di Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kabupaten Aceh Besar yaitu sebanyak 22 pemilik agroindustri ubi kayu.

Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha agroindustri ubi kayu melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui data BPS Aceh, BPS Kabupaten Aceh Besar, Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh dan Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kabupaten Aceh Besar.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan persepsi manusia. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam konteks usaha tertentu. Analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam merancang strategi perusahaan. Pendekatan ini dirancang untuk secara logis memaksimalkan kekuatan dan peluang, sementara pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman.. Ada beberapa tahapan untuk menentukan strategi pemasaran, yaitu:

1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Menurut (Hindarti and Lia, 2020) langkah-langkah dalam menentukan faktor strategi internal (IFAS) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Memberikan bobot pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) sehingga semua bobot itu tidak boleh lebih dari 1,00.
- c. Memberikan peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk masing-masing faktor. Faktor kekuatan yaitu diberi dengan skala 1= kekuatan kecil, 2= kekuatan sedang, 3= kekuatan besar, 4= kekuatan yang sangat besar. Sedangkan untuk faktor kelemahan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu pada skala 1= kelemahan yang sangat berarti, 2= kelemahan yang cukup berarti, 3= kelemahan yang kurang berarti, 4= kelemahan yang tidak berarti.
- d. Perkalian bobot yang terdapat di kolom 2 dengan rating yang tercantum di kolom 3 dilakukan untuk menghasilkan faktor pembobotan yang tercatat di kolom 4. Hasil dari proses ini berupa skor pembobotan yang mencerminkan penilaian untuk setiap faktor, dengan rentang nilai antara 4,0 (outstanding) hingga 1,0 (poor).
- e. Fungsi dari kolom 5 adalah untuk mencatat informasi atau catatan khusus yang terkait dengan faktor-faktor yang telah dipilih.
- f. Melakukan penjumlahan dari skor pembobotan yang terdapat di kolom 4, dengan tujuan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan terkait.

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)	Keterangan
Kekuatan				
1.				
2.				
Dst.				

Kelemahan

- 1.
- 2.
- Dst.

Total

Sumber: (Amalia, 2020)

2. Matriks EFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Menurut (Hindarti and Lia, 2020) langkah-langkah dalam menentukan faktor strategi internal (IFAS) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan pada kolom 1.
- b. Memberikan bobot pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) sehingga semua bobot itu tidak boleh lebih dari 1,00.
- c. Memberikan peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk masing-masing faktor. Faktor peluang yaitu diberi dengan skala 1= peluang kecil, 2= peluang sedang, 3= peluang besar, 4= peluang yang sangat tinggi. Sedangkan untuk faktor ancaman kebalikan dari faktor peluang yaitu pada skala 1= ancaman sangat besar, 2= ancaman besar, 3= ancaman sedang, 4= ancaman kecil, diberikan berdasarkan kondisi yang ada di dalam perusahaan.
- d. Perkalian bobot yang terdapat di kolom 2 dengan rating yang tercantum di kolom 3 dilakukan untuk menghasilkan faktor pembobotan yang tercatat di kolom 4. Hasil dari proses ini berupa skor pembobotan yang mencerminkan penilaian untuk setiap faktor, dengan rentang nilai antara 4,0 (outstanding) hingga 1,0 (poor).
- e. Fungsi dari kolom 5 adalah untuk mencatat informasi atau catatan khusus yang terkait dengan faktor-faktor yang telah dipilih.
- f. Melakukan penjumlahan dari skor pembobotan yang terdapat di kolom 4, dengan tujuan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan terkait.

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)	Keterangan
Peluang				
1.				
2.				
Dst.				
Ancaman				
1.				
2.				
Dst.				
Total				

Sumber: (Amalia, 2020)

Bobot setiap elemen diperoleh dengan membagi jumlah setiap elemen dengan jumlah total elemen menggunakan rumus berikut:

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Dimana :

a_i = bobot variabel ke-i

$i = 1,2,3,\dots,n$

x_i = nilai variabel ke-i

n = jumlah variabel

Sumber: (Hodijah, 2018)

3. Matriks SWOT

Menurut (Setyorini, 2016) ada beberapa tahapan dalam menyusun matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

- Menyusun daftar faktor internal yaitu kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weaknesses) serta dari faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).
- Menyusun strategi SO (Strenght-Opportunitiy) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunitiy) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- Menyusun strategi ST (Strenght-Threat) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3. Contoh Tabel Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) S1. S2. Daftar kekuatan S3.	WEAKNESSES (W) W1. W2. Daftar kelemahan W3.
	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNIES (O) O1. O2. Daftar peluang O3.	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
TREATHS (T) T1. T2. Daftar ancaman T3.		

Sumber: Mustafa et al (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha agroindustri ubi kayu di Saree adalah usaha agroindustri yang memanfaatkan kawasan pemukiman Saree untuk memproduksi berbagai macam makanan. Terdapat tiga desa di kawasan ini, yaitu: Desa Saree Aceh, Desa Suka Damai, dan Desa Suka Mulya. Awal berdirinya agroindustri ubi kayu di Saree dimulai pada tahun 1980-an. Produsen agroindustri ubi kayu pada saat itu menggunakan bahan baku dalam jumlah terbatas dan hanya menggunakan produksi dengan cara manual. Tidak ada toko atau gerai seperti sekarang, proses produksinya masih dilakukan di rumah masing-masing. Dengan menggunakan penggorongan kecil dan pisau dasar, produk pertama yang dibuat hanya keripik ubi saja. Pada tahun 1990-an para produsen mulai memproduksi produk tape ubi dan jumlah produsen pada saat itu hanya belasan saja.

Pada awalnya, agroindustri ubi kayu yang berada di Saree hanya diproduksi oleh perorangan dan belum diproduksi dalam bentuk industri makanan seperti saat ini. Seiring berjalannya waktu, kawasan Saree mulai berkembang pada tahun 2000-an. Meningkatnya jumlah industri makanan menjadi penanda hal ini. Jumlah produsen mulai meningkat secara signifikan, dan mereka mulai membuat produk-produknya sendiri di toko atau outlet mereka sendiri. Produsen mulai menjual produknya langsung di tempat produksinya, sehingga konsumen dapat melihat langsung proses produksinya. Selain itu, produk yang dihasilkan mulai bermacam-macam. Tidak hanya keripik ubi dan tape ubi saja, saat ini juga tersedia sejumlah olahan lainnya seperti keripik ubi original, keripik ubi kayu rasa jagung, keripik ubi kayu pedas, keripik ubi kayu barbeque, keripik ubi kayu rasa manis pedas, ceker ayam dan lain-lain.

Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Agroindustri ubi kayu di Saree menerapkan strategi pemasaran yang dimulai dari formulasi strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Berikut adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri ubi kayu di Saree:

Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah awal yang dilakukan oleh agroindustri ubi kayu di Saree adalah dengan segmentasi pasar. Setiap pelaku usaha memiliki tujuan khusus dalam menjalankan operasionalnya, namun tujuan utama yang sangat dominan adalah memperoleh konsumen secara efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen pasar yang berbeda, sehingga memudahkan dalam pemasaran produk. Dalam konteks agroindustri ubi kayu di Saree, mereka menerapkan segmentasi geografis dengan melakukan pengelompokan pasar berdasarkan daerah atau wilayah. Agroindustri ini khususnya memfokuskan upaya pemasarannya pada konsumen lokal di Saree dan daerah sekitarnya, terutama yang melalui jalan lintas Medan-Banda Aceh.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, penyesuaian pada pasar sasaran perlu dilakukan agar penjualan dapat mengenai target yang diinginkan. Dalam hal ini untuk target pasar agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar ditujukan pada konsumen lokal yang mencari produk makanan ringan berkualitas dan juga

wisatawan yang melewati jalan lintas Medan-Banda Aceh dengan menawarkan produk ubi kayu sebagai oleh-oleh khas daerah.

Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Agroindustri ubi kayu yang ada di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar merupakan solusi yang tepat untuk dijadikan makanan ringan yang berkualitas dan dapat dijadikan oleh-oleh khas daerah. Agroindustri ubi kayu di saree memiliki lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan lintas Medan-Banda Aceh dan memiliki produk dengan berbagai variasi rasa dan inovasi dengan harga yang terjangkau.

Tahap Pemasukan Data

Analisis matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, terdapat beberapa faktor internal yang diperoleh dari kekuatan dan kelemahan agroindustri ubi kayu di Saree yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. Analisis Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
Kekuatan			
1. Fasilitas produksi yang memadai	0,10	3,41	0,35
2. Lokasi usaha yang strategis	0,11	3,68	0,41
3. Harga produk yang terjangkau	0,11	3,64	0,40
4. Inovasi produk yang bervariasi	0,10	3,27	0,32
5. Pengalaman tenaga kerja dalam memproduksi produk	0,09	3,09	0,29
Total	0,52		1,77
Kelemahan			
1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,09	3,14	0,30
2. Keterbatasan jumlah tenaga kerja	0,09	2,95	0,26
3. Promosi produk ubi kayu yang masih terbatas	0,10	3,45	0,36
4. Belum ada manajemen yang baik	0,10	3,45	0,36
5. Keterbatasan dalam cara penyimpanan produk	0,09	3,09	0,29
Total	0,48		1,57
Total Faktor Internal	1,00		3,33

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Pada table diatas dapat dilihat bahwa kekuatan dari faktor internal yaitu fasilitas produksi yang memadai memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,41 dan skor 0,35. Lokasi usaha yang strategis memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,68 dan skor 0,41. Harga produk yang terjangkau memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,64 dan skor 0,40. Inovasi produk yang bervariasi memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,27 dan skor 0,32. Pengalaman tenaga kerja

dalam memproduksi ubi kayu memiliki 0,09 dengan rating 3,09 dan skor 0,29. Sehingga didapati total penjumlahan bobot untuk kekuatan yang di analisis dari faktor internal yaitu sebesar 0,52 dengan jumlah skor sebesar 1,77.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa kelemahan dari faktor internal yaitu keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha memiliki bobot 0,09 dengan rating 3,14 dan skor 0,30. Keterbatasan jumlah tenaga kerja memiliki bobot 0,09 dengan rating 2,95 dan skor 0,26. Promosi produk ubi kayu yang masih terbatas memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,45 dan skor 0,36. Belum ada manajemen yang baik memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,45 dan skor 0,36. Keterbatasan dalam cara menyimpan produk memiliki 0,09 dengan rating 3,09 dan skor 0,29. Sehingga didapati total penjumlahan bobot untuk kelemahan yang di analisis dari faktor internal yaitu sebesar 0,48 dengan jumlah skor sebesar 1,57. Diperoleh total dari penjumlahan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan memiliki bobot sebesar 1,00 dan skor sebesar 3,33.

Analisis matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, terdapat beberapa faktor eksternal yang diperoleh dari peluang dan ancaman agroindustri ubi kayu di Saree yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
Peluang			
1. Pangsa pasar agroindustri ubi kayu yang terus berkembang	0,10	3,23	0,32
2. Berkembangnya teknologi informasi yang membantu dalam pemasaran	0,12	3,82	0,45
3. Peningkatan penjualan potensial pada hari-hari besar	0,11	3,50	0,38
4. Kemungkinan menjual produk ubi kayu keluar daerah	0,10	3,14	0,30
5. Banyaknya pelanggan baru	0,09	2,91	0,26
Total	0,51		1,71
Ancaman			
1. Ketergantungan pasokan bahan baku	0,10	3,09	0,29
2. Penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen	0,11	3,55	0,39
3. Perubahan dalam selera konsumen	0,09	2,82	0,25
4. Terjadinya fluktuasi harga bahan baku (ubi kayu)	0,11	3,41	0,36
5. Terjadinya fluktuasi permintaan pasar	0,09	2,95	0,27
Total	0,49		1,56
Total Faktor Eksternal	1,00		3,27

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Pada table diatas dapat dilihat bahwa peluang dari faktor eksternal yaitu pangsa pasar agroindustri ubi kayu yang terus berkembang memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,23 dan skor 0,32. Berkembangnya teknologi informasi yang membantu memiliki bobot 0,12 dengan rating 3,82 dan skor 0,45. Peningkatan penjualan potensial pada hari-hari besar memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,50 dan skor 0,38. Kemungkinan menjual produk ubi kayu keluar daerah (ekspansi pasar) memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,14 dan skor 0,30. Banyak pelanggan baru memiliki 0,09 dengan rating 2,91 dan skor 0,26. Sehingga didapati total penjumlahan bobot untuk peluang yang di analisis dari faktor eksternal yaitu sebesar 0,51 dengan jumlah skor sebesar 1,71.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa ancaman dari faktor eksternal yaitu Ketergantungan pasokan bahan baku memiliki bobot 0,10 dengan rating 3,09 dan skor 0,29. Penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,55 dan skor 0,39. Perubahan dalam selera konsumen memiliki bobot 0,09 dengan rating 2,82 dan skor 0,25. Terjadinya fluktuasi harga bahan baku (ubi kayu) memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,41 dan skor 0,36. Terjadi fluktuasi permintaan pasar memiliki 0,09 dengan rating 2,95 dan skor 0,27. Sehingga didapati total penjumlahan bobot untuk ancaman yang di analisis dari faktor eksternal yaitu sebesar 0,49 dengan jumlah skor sebesar 1,56. Diperoleh total dari penjumlahan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman memiliki bobot sebesar 1,00 dan skor sebesar 3,27.

Tahap Pencocokan

Penggabungan Matriks IFAS dan EFAS

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada faktor internal yaitu kekuatan memiliki skor dengan nilai 1,77 dan kelemahan memiliki skor dengan nilai 1,57, sehingga jika dikurangkan maka hasilnya akan 0,20. Sedangkan pada faktor eksternal yaitu peluang memiliki skor dengan nilai 1,71 dan ancaman memiliki skor dengan nilai 1,56, jika skor yang diperoleh dari peluang dan ancaman dikurangkan maka hasilnya akan 0,15. Selanjutnya, kedua hasil tersebut akan diletakan pada sisi-sisi sumbu (X,Y) pada diagram analisis SWOT.

Tabel 6. Penggabungan matriks IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
Kekuatan			
1. Fasilitas produksi yang memadai	0,10	3,41	0,35
2. Lokasi usaha yang strategis	0,11	3,68	0,41
3. Harga produk yang terjangkau	0,11	3,64	0,40
4. Inovasi produk yang bervariasi	0,10	3,27	0,32
5. Pengalaman tenaga kerja dalam memproduksi produk	0,09	3,09	0,29
Kelemahan			
1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha	0,09	3,14	0,30
2. Keterbatasan jumlah tenaga kerja	0,09	2,95	0,26
3. Promosi produk ubi kayu yang masih terbatas	0,10	3,45	0,36
4. Belum ada manajemen yang baik	0,10	3,45	0,36
5. Keterbatasan dalam cara penyimpanan produk	0,09	3,09	0,29

Total Faktor Internal			
	1,00	33,18	3,33
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
Peluang			
1. Pangsa pasar agroindustri ubi kayu yang terus berkembang	0,10	3,23	0,32
2. Berkembangnya teknologi informasi yang membantu dalam pemasaran	0,12	3,82	0,45
3. Peningkatan penjualan potensial pada hari-hari besar	0,11	3,50	0,38
4. Kemungkinan menjual produk ubi kayu keluar daerah	0,10	3,14	0,30
5. Banyaknya pelanggan baru	0,09	2,91	0,26
Ancaman			
1. Ketergantungan pasokan bahan baku	0,10	3,09	0,29
2. Penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen	0,11	3,55	0,39
3. Perubahan dalam selera konsumen	0,09	2,82	0,25
4. Terjadinya fluktuasi harga bahan baku (ubi kayu)	0,11	3,41	0,36
5. Terjadinya fluktuasi permintaan pasar	0,09	2,95	0,27
Total Faktor Eksternal	1,00	32,41	3,27

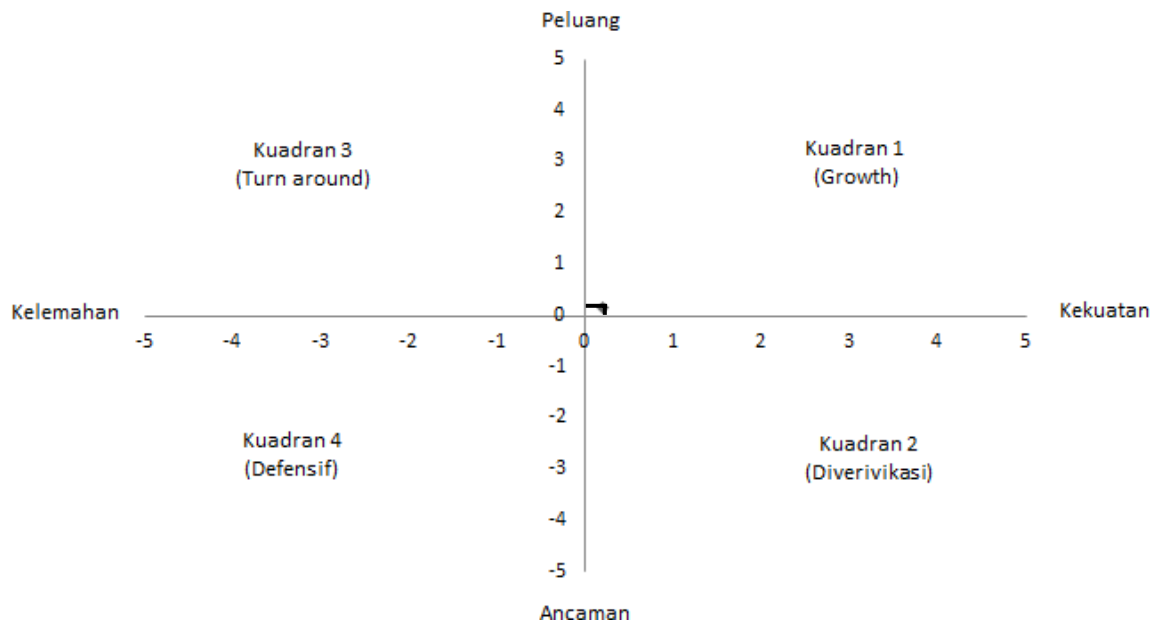
Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Dapat dilihat pada table diatas diperoleh dari penggabungan antara matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dengan matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary). Dalam matriks IFAS terdapat kekuatan dan kelemahan sedangkan pada matriks EFAS terdapat peluang dan ancaman. Dapat dilihat pada table diatas total skor yang diperoleh dari matriks IFAS yaitu sebesar 3,33. Sedangkan, total skor yang diperoleh dari matriks EFAS yaitu sebesar 3,27.

Analisis Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi strategi pemasaran agroindustri ubi kayu yang berada di Saree Kecamatan Lembah Seulawah. Diagram analisis SWOT diperoleh hasilnya dari matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar 3,33. Sedangkan nilai EFAS sebesar 3,27. Nilai skor untuk masing masing faktor dirinci sebagai berikut: kekuatan (Strengths) 1,77 Kelemahan (Weakness) 1,57 peluang (opportunities) 1,71 Ancaman (threats) 1,56. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dengan perhitungan untuk menentukan sumbu X dan Y diperlihatkan sebagai berikut:

Sumbu X	S-W	1,77 - 1,57	0,20
Sumbu Y	O-T	1,71 -1,56	0,15



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Diagram analisis SWOT diatas menunjukkan titik koordinat (0,20 : 0,15) hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang nilai rata-ratanya menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Analisis Matriks SWOT

Pada tahapan ini merupakan tahap pencocokan dengan analisis SWOT yang memungkinkan agroindustri ubi kayu di Saree untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif baik dari dalam maupun dari luar agroindustri tersebut. Peran kunci SWOT ini untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah.

Tabel 7. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas produksi yang memadai 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Harga produk yang terjangkau 4. Inovasi produk yang bervariasi 5. Pengalaman tenaga kerja dalam memproduksi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha 2. Keterbatasan jumlah tenaga kerja 3. Promosi produk ubi kayu yang masih terbatas 4. Belum ada manajemen yang baik 5. Keterbatasan dalam cara penyimpanan produk
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITIES (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi 2. Ekspansi pasar online 3. Melakukan penawaran diskon khusus 4. Diversifikasi produk olahan 5. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi keterbatasan modal 2. Mengotomatisasi produk dan manajemen usaha 3. Meningkatkan strategi promosi 4. Melakukan manajemen usaha dan sistem penyimpanan yang baik 5. Melakukan penjualan produk keluar daerah
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pasokan bahan baku 2. Penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen 3. Perubahan dalam selera konsumen 4. Terjadinya fluktuasi harga bahan baku (ubi kayu) 5. Terjadinya fluktuasi permintaan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi pemasok bahan baku ubi kayu 2. Menawarkan promo khusus untuk mengatasi penurunan profitabilitas 3. Melakukan survey pasar dan inovasi produk 4. Melakukan kontrak dengan pemasok bahan baku 5. Melakukan manajemen stok yang efisien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat anggaran operasional lebih detail 2. Fleksibilitas tenaga kerja 3. Melakukan evaluasi kinerja promosi 4. Memberikan tanggung jawab kepada karyawan 5. Menjual produk terbaru untuk menjaga kesegaran produk

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Hasil dari strategi matriks IFAS dan EFAS diperoleh untuk merumuskan strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan yang bisa menjadi strategi yang dapat diperoleh yaitu S-O (Strengths-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-O (Weakness-Opportunities), dan W-T (Weakness-Threats). Berikut rumusan strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar:

Strategi SO

a. Meningkatkan kapasitas produksi

Melakukan peningkatan kapasitas produksi ubi kayu dengan mengoptimalkan penggunaan fasilitas produksi yang ada, termasuk peningkatan efisiensi proses produksi dan pemanfaatan sumber daya secara lebih efektif. Hal ini akan membantu dalam memenuhi permintaan yang lebih tinggi dan menawarkan variasi produk yang lebih banyak.

b. Ekspansi pasar online

Identifikasi dan pilih lokasi pasar online yang strategis, seperti platform e-commerce yang populer dan pasar online lokal yang berkembang pesat. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang, agroindustri akan dapat mencapai pasar yang lebih luas melalui iklan digital, termasuk promosi produk ubi kayu di sosial media, dan melakukan iklan di situs web yang professional yang memuat informasi lengkap mengenai produk ubi kayu tersebut.

c. Melakukan penawaran diskon khusus

Memberikan tawaran diskon khusus dapat berupa potongan harga atau penawaran "beli dua gratis satu" pada hari-hari besar. Penawaran yang menarik dan pengalaman tenaga kerja dalam memproduksi produk dapat dimanfaatkan untuk peningkatan penjualan potensial pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha dan Tahun Baru.

d. Diversifikasi produk olahan

Mengembangkan berbagai jenis produk olahan dari ubi kayu seperti keripik ubi kayu dengan berbagai rasa, tepung ubi kayu yang dapat digunakan dalam berbagai resep, atau camilan ringan berbasis ubi kayu yang disesuaikan dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini dapat dijadikan strategi untuk menjual produk ke daerah-daerah sekitar dapat dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan toko-toko atau distributor untuk memperluas jangkauan lokasi penjualan.

e. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan

Meningkatkan pelayanan pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan efisien. Hal ini dapat menarik banyak konsumen baru dengan memberikan pengalaman positif dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli.

Strategi WO

a. Mengatasi keterbatasan modal

Keterbatasan modal dalam hal ini dapat diatasi dengan mencari sumber dana eksternal seperti pinjaman usaha, investasi dari mitra atau program bantuan pemerintah yang mendukung pertumbuhan agroindustri ubi kayu di Saree. Manfaatkan pertumbuhan pangsa pasar agroindustri ubi kayu yang terus berkembang sebagai argumen yang kuat untuk mendapatkan dukungan finansial.

b. Mengotomatisasi produk dan manajemen usaha

Mengotomatisasi beberapa bagian dari produksi atau manajemen bisnis akan membantu agroindustri ubi kayu di Saree meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan menjawab pertumbuhan pelanggan baru tanpa harus mempekerjakan banyak karyawan tambahan. Misalnya pada bagian layanan online konsumen seperti respons otomatis terhadap pertanyaan umum dan layanan pelanggan melalui chatbot, untuk menjawab pertumbuhan pelanggan baru.

c. Meningkatkan strategi promosi

Meningkatkan strategi promosi produk ubi kayu di Saree melalui media sosial, iklan online atau lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk ubi kayu di Saree. Hal ini dapat

dilakukan dengan memanfaatkan peluang peningkatan penjualan pada hari-hari besar dengan promosi yang lebih kuat.

d. Melakukan manajemen usaha dan sistem penyimpanan yang baik

Melakukan manajemen usaha yang baik dan pengembangan sistem penyimpanan produk ubi kayu dengan mengadopsi kebijakan rotasi persediaan produk yang memastikan produk ubi kayu yang lebih lama disimpan dijual lebih awal. Hal ini dapat membantu menghindari pemborosan dan memastikan produk yang lebih segar tersedia. Hal ini akan membantu agroindustri dalam mengelola stok produk ubi kayu dengan lebih efektif ketika ada peningkatan penjualan potensial pada hari-hari besar.

e. Melakukan penjualan produk keluar daerah

Pertimbangkan untuk menjual produk ubi kayu keluar daerah dimulai dengan wilayah yang lebih kecil untuk mengukur respon pasar di wilayah tersebut. Hal ini dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial dari agroindustri ubi kayu yang berada di Saree.

Strategi ST

a. Diversifikasi pemasok bahan baku ubi kayu

Mencari pemasok-pemasok alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku. Dapat melibatkan pemasok lokal atau pemasok dari luar daerah yang dapat menyediakan ubi kayu dengan kualitas yang sesuai. Hal ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dan mengatasi ancaman ketergantungan pasokan bahan baku yang ada.

b. Menawarkan promo khusus untuk mengatasi penurunan profitabilitas

Merancang iklan pemasaran yang kreatif untuk mengatasi penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen dengan menawarkan promo dan diskon khusus untuk menarik konsumen.

c. Melakukan survey pasar dan inovasi produk

Melakukan survey pasar secara berkala untuk memahami tren terbaru dan beradaptasi dengan hal tersebut. Dengan memberikan inovasi produk yang bervariasi dapat digunakan untuk terus memantau perubahan dalam selera konsumen.

d. Melakukan kontrak dengan pemasok bahan baku

Melakukan kontrak dengan pemasok bahan baku (ubi kayu) agar memperoleh harga yang lebih stabil untuk mengurangi dampak dari fluktuasi harga bahan baku (ubi kayu).

e. Melakukan manajemen stok yang efisien

Memanfaatkan pengalaman tenaga kerja yang dimiliki dalam memproduksi produk untuk mengelola stok dengan efisien. Hal ini membantu dalam mengatasi fluktuasi permintaan pasar dengan mengoptimalkan produksi sesuai dengan permintaan yang ada.

Strategi WT

a. Membuat anggaran operasional lebih detail

Buat anggaran yang rinci untuk seluruh aspek operasional agroindustri ubi kayu, termasuk pembelian bahan baku, biaya produksi, pemasaran, gaji dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan modal yang ada dan meminimalkan risiko ketergantungan pada pasokan bahan baku.

b. Fleksibilitas tenaga kerja

Keterbatasan tenaga kerja dapat dipertimbangkan dengan membayar pekerja tambahan pada saat diperlukan tanpa harus menambah pekerja tetap.

c. Melakukan evaluasi kinerja promosi

Melakukan analisis kinerja promosi yang telah dijalankan, termasuk iklan media sosial, iklan online, atau promosi lainnya. Identifikasi promosi yang berhasil dan yang tidak berhasil. Lakukan perbaikan promosi agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar. Pastikan bahwa pesan promosi tersebut mencerminkan manfaat dari produk ubi kayu.

d. Memberikan tanggung jawab kepada karyawan

Memberikan pemahaman yang jelas mengenai tanggung jawab kepada karyawan agar meminimalkan konflik dalam manajemen agroindustri ubi kayu di Saree. Fokus pada kerja tim dengan memberikan pemahaman bahwa kerjasama dapat membantu mengatasi fluktuasi permintaan pasar dan tantangan yang lainnya.

e. Menjual produk terbaru untuk menjaga kesegaran produk

Menerapkan prinsip bahwa produk ubi kayu yang lebih dulu di produksi maka lebih dulu dijual ke konsumen untuk menjaga produk ubi kayu yang lebih lama di stok agar tetap segar. Hal ini juga membantu menghindari pemborosan produk akibat keterbatasan dalam cara penyimpanan produk ubi kayu. Dengan strategi penyimpanan yang tepat, Anda dapat menjaga keseimbangan antara ketersediaan bahan baku dan biaya penyimpanan yang efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di agroindustri ubi kayu yang berada di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar, dapat disimpulkan bahwa, 1) dari hasil identifikasi faktor internal, terdapat kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran ubi kayu di Saree di Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar. Dari hasil identifikasi kekuatan yang memiliki skor paling tinggi yaitu lokasi usaha yang strategis sedangkan kelemahan yaitu promosi produk ubi kayu yang masih terbatas dan belum ada manajemen yang baik. Dari hasil identifikasi faktor eksternal, terdapat peluang dan ancaman. Peluang yang memiliki skor paling tinggi yaitu berkembangnya teknologi informasi yang membantu dalam pemasaran sedangkan ancamannya yaitu penurunan profitabilitas akibat sepi konsumen. 2) strategi pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar masih menggunakan pendekatan secara langsung atau offline yaitu dengan cara memperkenalkan produk langsung di outlet atau kedai pemilik tersebut. 3) strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar berada pada kuadran I artinya (SO) merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Dalam situasi ini strategi (SO) yang harus diterapkan yaitu sebagai berikut: a) meningkatkan kapasitas produksi, b) ekspansi pasar online, c) melakukan penawaran diskon khusus, d) diversifikasi produk olahan, dan e) meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Saran

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar, yaitu pemilik agroindustri ubi kayu di Saree agar kiranya menerapkan strategistrategi tersebut dengan pendekatan yang baik, agroindustri ubi kayu di Saree dapat mengatasi berbagai keterbatasan dan memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar. Dengan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan pelayanan kepada pelanggan, agroindustri ubi kayu di Saree dapat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang

kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan pihak terkait dan pemangku kepentingan lokal juga dapat membantu mencapai kesuksesan jangka panjang. Untuk pihak pemerintah Kabupaten Aceh Besar, skripsi ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan terkait strategi pemasaran agroindustri ubi kayu di wilayah Saree.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.S., Dini Rochdiani, dan Budi Setia, 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lepit Di Desa Darmacaang Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), pp.809–828..
- Badan Pusat Statistik Aceh, 2015. *Produksi (Ton) Tanaman Pangan 2013-2015*. BPS Aceh.
- Dewi, I.N. and Hapsari, E., 2019. Manfaat Ubi Kayu Dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Petani Hkm Wana Lestari I, Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 3(2), pp.136–147.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh, 2020. *Luas Areal Lahan Pertanian Kabupaten/Kota Provinsi Aceh Tahun 2010-2020*.
- Hindarti, S. and L.R.M., 2020. *Agribisnis Bawang Merah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hodijah, S., I.K.S., and Dukat, D., 2018. Strategi Pemasaran Tahu Lamping ‘Cahaya Rasa’ (Kasus di Home Industri ‘Cahaya Rasa’ Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan). *Jurnal Agrijati*, [online] 32(1), pp.22–35.
- Mustafa, Amirul, Liosten R.R.U.T, Widyawati, and Eny H., 2022. Strategi Pengembangan Wisata Air D’ganjaran Desa Sambi Bulu Kabupaten Sidoarjo. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Setyorini, H., Masud, E., and Imam, S., 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp.46–53.
- Wardhana, M. Y. (2021). Palm sugar production from Palm tree in Gerenggam village environment, Aceh. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci*, 644(012018), 1755-1315.