

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAGO ONE (TEPUNG SAGU) DI CV. PODOMORO MAKASSAR

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF SAGO ONE PRODUCTS (SAGO FLOUR) IN CV. PODOMORO MAKASSAR



NURFAILLAH

P042221013



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAGO ONE (TEPUNG SAGU) DI CV.
PODOMORO MAKASSAR**

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

NURFAILLAH

P042221013

kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

ii

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAGO ONE (TEPUNG³ SAGU) DI CV.
PODOMORO MAKASSAR

NURFAILLAH
P042221013

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal 15 bulan Agustus
tahun 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis,



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.
NIP. 19671223 199512 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

Dekan Sekolah Pascasarjana,
Universitas Hasanuddin



Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd.
NIP. 19661231 199503 1 009

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Sago One (Tepung Sagu) di CV. Podomoro Makassar" adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences (JGIAS) Vol. 12 No.4, 2024) sebagai artikel dengan judul "Marketing Strategy for Sago One (Sago Flour) Products at CV. Podomoro Makassar". Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 20-08-2024



NURFAILLAH
NIM P042221013

Ucapan Terima Kasih

Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapat terampungkan atas bimbingan, diskusi dan arahan Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si. sebagai promotor, Dr. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr. sebagai ko-promotor-1, Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS., Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si., Dr. Ir. Idris Summase, M.Si. sebagai penguji. Saya mengucapkan berlimpah terima kasih kepada mereka. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada Bapak Gimam yang telah mengizinkan kami untuk melaksanakan penelitian di lapangan, dan kepada Rully Iswanto atas kesempatan untuk menggunakan fasilitas di CV. Podomoro Makassar. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Muh Fikriadi Darwis atas bantuan dalam pengolahan data penelitian.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin dan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Akhirnya, kepada kedua orang tua (Rustan dan Ade Maliana) tercinta saya mengucapkan limpah terima kasih dan sembah sujud atas doa, pengorbanan dan motivasi mereka selama saya menempuh pendidikan. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada teman tercinta dan seluruh keluarga atas motivasi dan dukungan yang tak ternilai.

Penulis,





Nurfaillah

ABSTRAK

NURFAILLAH. **Strategi Pemasaran Produk Sago One (Tepung Sagu) di CV. Podomoro Makassar** (dibimbing oleh Jusni dan Nurdjanah Hamid).

Latar belakang. CV. Podomoro Makassar merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan sagu menjadi produk tepung sagu dengan merek "Sago One". Perusahaan mengalami fluktuasi penjualan dan perusahaan kesulitan dalam memasarkan produk "Sago One". **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi apa yang tepat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk "Sago One" dan untuk menganalisis strategi apa yang prioritas digunakan dalam kegiatan pemasaran produk "Sago One" di CV. Podomoro Makassar. **Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dan QSPM. **Hasil.** Berdasarkan matriks SWOT diperoleh Strategi SO: meningkatkan kualitas tepung sagu yang dipasarkan, memperluas mitra usaha tepung sagu dengan usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya, serta meningkatkan kapasitas produksi tepung sagu yang dijual. Melalui strategi WO, diharapkan Perusahaan melakukan lebih banyak promosi dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk, memanfaatkan pelatihan dari pemerintah untuk pengembangan produk tepung sagu. Pada strategi ST diharapkan perusahaan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, dan mengolah tepung sagu sebagai bahan baku menjadi produk olahan. Sedangkan hasil dari strategi WT merekomendasikan Perusahaan untuk melakukan pelatihan pada petani sagu binaan agar kualitas sagu yang dihasilkan memiliki mutu yang baik, dan meningkatkan kapasitas SDM. Strategi prioritas pemasaran produk "Sago One" diperoleh hasil pada strategi SO. **Kesimpulan.** Strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk "Sago One" ialah sebaiknya Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan memperluas mitra usaha tepung sagu, serta meningkatkan kapasitas produksi tepung sagu yang dipasarkan. Ketiga strategi tersebut dapat diterapkan secara bersamaan karena saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Tepung sagu, Industri, Prioritas.



 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Para Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

ABSTRACT

NURFAILLAH. **Marketing Strategy for Sago One (Sago Flour) at CV. Podomoro Makassar** (supervised by Jusni and Nurdjanah Hamid).

Introduction. CV. Podomoro Makassar produces "Sago One," sago flour. Sales fluctuated, and "Sago One." was hard to sell. **Objective.** This study examines how CV. Podomoro Makassar markets "Sago One" items and priority marketing tactics. **Method.** This study is qualitative. This research used SWOT and QSPM to examine the data. **Results.** Following the SWOT matrix, the SO strategy is to improve the quality of sago flour, expand commercial partnerships with pastries and meatball stalls that use "Sago One" as a mixture, and increase production capacity. The corporation is required to promote more, use information technology to market products, and employ government training to produce sago flour products under the WO strategy. The ST strategy requires the organization to work with suppliers to generate sustainable business and turn sago flour into products. According to the WT strategy, the company should train and support sago farmers to improve sago quality and human resource capacity. Priority marketing "Sago One" products yielded SO results. **Conclusion.** Improving product quality, expanding sago flour business partners, and increasing manufacturing capacity are ways to market "Sago One" products. Because they assist each other, the three methods can be used together.

Keywords: Strategic, Marketing, Sago Flour, Industry, and Prioritization

 GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua Sekretaris.
Tanggal : _____	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Penelitian Terdahulu	7
1.6. Kerangka Pikir.....	9
BAB II METODE PENELITIAN	10
2.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	10
2.2. Penentuan Informan.....	10
2.3. Metode Pengumpulan Data	11
2.4. Jenis dan Sumber Data	11
2.5. Metode Analisis Data	12
2.6. Definisi Operasional Variabel.....	15
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	17
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	17
3.2. Identitas Informan	19
3.3. Strategi Pemasaran Produk “Sago One” di CV. Podomoro Makassar	21
3.4. Analisis QSPM.....	43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	45
2.1. Kesimpulan.....	45
2.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Nomor urut		Halaman
1.	Jumlah Produksi dan Penjualan “Sago One” di CV. Podomoro Makassar pada Tahun 2019-2022.....	2
2.	Penelitian Terdahulu.....	7
3.	Matriks Faktor Strategi Internal/Eksternal	13
4.	Matriks SWOT	14
5.	Matriks QSPM.....	15
6.	Identitas Informan CV. Podomoro Makassar	19
7.	Faktor Internal	22
8.	Faktor Eksternal	28
9.	Matriks IFAS	33
10.	Matriks EFAS.....	34
11.	Analisis SWOT	37
12.	Peringkat Alternatif Strategi.....	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor urut		Halaman
1.	Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Produk “Sago One” di CV. Podomoro Makassar.....	9
2.	Matriks IE.....	14
3.	Struktur Organisasi CV. Podomoro Makassar	18
4.	Hasil Pengujian Lab “Sago One”.....	23
5.	Desain Kemasan “Sago One” Kemasan 500 gr dan 25 kg	24
6.	Pameran “Sago One”.....	30
5.	Rekapitulasi Faktor Internal dan Eksternal.....	35

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menyebabkan sektor pertanian dan sektor perkebunan menjadi sektor penting dalam menunjang kebutuhan pangan. Peranan sektor ini dapat dilihat dari ketersediaan bahan baku untuk memenuhi kebutuhan industri nasional dan hasil produksi barang jadi yang berasal dari pengolahan produk (Herdhiansyah et al. 2021). Salah satu tanaman perkebunan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah sagu. Tanaman sagu (*Metroxylon sago*) adalah tanaman yang serbaguna, ramah lingkungan, sangat bermanfaat secara ekonomi, kuat, dan menunjukkan sistem agroforestry yang berkelanjutan secara sosial. Menurut data Kementerian Pertanian (2022), produksi sagu Indonesia pada tahun 2021 mencapai 367.132 ton, naik tipis 0,09% dari tahun sebelumnya sebesar 359.838 ton (Kementerian Pertanian, 2022). Produksi sagu ini tersebar ke beberapa provinsi, salah satunya di Sulawesi Selatan. Produksi sagu di Sulawesi Selatan pada tahun 2019 sebanyak 3.104 ton dengan luas areal 3.636 Ha. Kemudian pada tahun 2020, produksi sagu meningkat menjadi 3.111 ton dengan luas areal 3.638 Ha, hingga pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 3.259 ton dengan luas areal sagu 3.849 Ha (BPS 2021). Oleh karena itu, prospek pengembangan sagu di Indonesia sangat potensial.

Permintaan makanan berbahan dasar sagu memberikan peluang pasar untuk mengembangkan produk. Sagu sebagai komoditas potensial dapat digunakan untuk bahan substitusi dan bahan baku untuk industri. Meskipun sagu dapat digunakan sebagai sumber makanan dan bahan industri, kemajuan dalam pengembangan tanaman sagu masih belum banyak (Rawung, Ludong, and Lengkey 2023). Sebagian besar sagu dari petani masih berbentuk sagu basah, sehingga beberapa petani bermitra dengan industri pengolahan sagu. Hasil olahan sagu dari industri berupa sagu basah dan sagu kering berbentuk tepung yang dapat diolah lebih lanjut oleh masyarakat. Tepung sagu adalah produk makanan intermediate yang membutuhkan pengolahan tambahan untuk menjadi produk olahan yang memiliki nilai lebih. Selain memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi, tepung sagu juga sering dimanfaatkan sebagai bahan tambahan dalam proses pengolahan makanan untuk meningkatkan kekenyalan, memperbaiki tekstur, meningkatkan daya serap air dan mengurangi penyusutan. Keuntungan lain dari penggunaan tepung sagu adalah harganya yang relative terjangkau di pasaran, sehingga dapat mengurangi biaya produksi (Sepriyani et al., 2022).

Salah satu industri pengolahan sagu menjadi tepung sagu di Makassar ialah CV. Podomoro Makassar. Bisnis ini bergerak pada produksi sagu yang diperoleh dari petani kemudian diolah menjadi sagu kering berbentuk tepung yang telah dikemas dengan merek "Sago One" dan siap diolah lebih lanjut oleh konsumen. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 yang berlokasi di Jalan Pemandian Alam Perumahan Bumi Asri, Barombong, Kec, Tamalate, Kota Makassar. Perusahaan memikirkan untuk membuat tepung sagu sebagai pengganti pengental buatan yang berbahaya seperti formalin dan borax untuk mie dan bakso karena banyaknya penggunaan pengawet makanan tersebut. Model bisnis yang diterapkan oleh CV. Podomoro Makassar ialah

bisnis ke bisnis (B2B) dimana penjualan “Sago One” langsung dari produsen ke pebisnis lainnya, seperti untuk pelanggan rumah tangga, pelanggan pengguna (usaha warung bakso, mie, kue kering, cendol) dan pelanggan pedagang di pasar tradisional. Produk tepung sago yang dipasarkan memiliki 2 variasi ukuran kemasan yaitu 500 gr dan 25 kg. Kemasan tepung sago 500 gr sudah memiliki label nama, sedangkan untuk kemasan 25 kg di dalamnya berisi tepung sago yang dikemas dalam plastik bening 500 gr sebanyak 50 bungkus.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pengelola CV. Podomoro Makassar melalui observasi awal mengatakan bahwa “Sago One” yang diproduksi belum mampu meningkatkan penjualannya secara luas. Permasalahan yang sedang dihadapi CV. Podomoro Makassar yang paling krusial yakni minat konsumen terhadap produk yang dijual masih kurang. Preferensi pelanggan sago adalah salah satu cara untuk mengukur permintaan pasar untuk produk sago dan dapat memberikan informasi penting untuk strategi pemasaran sago (Helviani et al. 2018). Tepung sago dari CV. Podomoro Makassar memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, dan hanya ada beberapa pesaing yang sebanding, tetapi masih sedikit orang yang tahu “Sago One” di CV. Podomoro Makassar karena UMKM ini berada di lokasi yang kurang strategis, yaitu jauh dari pusat perbelanjaan dan bahan baku. Selain itu, teknik pemasaran yang kurang efektif karena kegiatan promosi pemasaran masih kurang, keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran, jumlah produksi tepung sago tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat karena pengelolaan tepung sago “Sago One” masih semi mekanik dan tanaman sago membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen serta belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sago, sehingga CV. Podomoro Makassar memiliki tantangan besar dalam mendapatkan pasar.

CV. Podomoro Makassar belum mampu menjual produknya atau menjangkau pasar secara luas karena strategi pemasaran yang tidak efektif. Hal ini menyebabkan produk tepung sago ini tidak populer di masyarakat, sehingga hanya sedikit konsumen yang tertarik untuk membeli. Konsumen produk “Sago One” tergolong rendah dilihat dari hasil produksi dan penjualan yang berfluktuasi setiap tahun pada Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Penjualan “Sago One” di CV. Podomoro Makassar pada Tahun 2019-2022

Jenis Kemasan Sago One	Jumlah Penjualan Sago One			
	2019	2020	2021	2022
Kemasan Plastik 500 gr (kg)	148	129	136	254
Kemasan Karung 25 kg (ton)	30	18	26.4	33.6
Jumlah penjualan Sago One (ton)	30.115	18.120	26.536	33.640
Jumlah produksi Sago One (ton)	30.148	18.129	26.536	33.654

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 1. menunjukkan data jumlah produksi dan jumlah penjualan “Sago One” di CV. Podomoro Makassar selama 4 tahun terakhir. Penjualan “Sago One” pada tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi penurunan jumlah penjualan dan kelebihan jumlah produksi dikarenakan adanya bencana penyebaran covid-19, akibatnya kurangnya konsumen yang membeli produk tersebut karena beberapa industri olahan makanan mengurangi

bahkan menutup usahanya. Menurut (Mutmainnah and Amin 2021) penurunan aktivitas bisnis mempengaruhi volume penjualan PT Surabaya Makmur Jaya pada tahun 2020 sebesar lima puluh persen dari tahun sebelum pandemi. Selanjutnya pada tahun 2021 ke tahun 2022, jumlah penjualan dan produksi “Sago One” mulai meningkat dari tahun sebelumnya tetapi jumlah produksi lebih banyak dari jumlah penjualannya. Peningkatan penjualan ini dipicu oleh terbukanya kembali beberapa industri olahan sago, seperti warung bakso, cendol dan kue kering yang telah menjadi langganan. Kelebihan produksi disebabkan karena perusahaan belum mampu memaksimalkan pemasaran produk “Sago One”. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, penjualan produk “Sago One” ini lebih banyak ke pelanggan pengguna seperti penjual bakso, usaha kue kering, dan usaha cendol sekitar 70%, dan sekitar 20% ke pelanggan pedagang/penjual dalam bentuk kemasan 25kg serta sekitar 10% ke pelanggan rumah tangga dalam bentuk kemasan 500 gr.

Melihat jumlah penjualan produk “Sago One” yang berfluktuasi, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis tepung sago yang dapat bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Hidayah, 2021). Salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi persaingan adalah menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dapat digunakan oleh suatu perusahaan secara efektif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Bauran pemasaran yang terdiri 4P yakni: *product, price, place, promotion* (Assauri, 2010). Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor perkembangan tambahannya itu berupa *people, physical evidence, dan process*. Maka setiap perusahaan harus menerapkan *marketing mix strategy* yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya (Fatimah, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam dalam mengembangkan produknya yaitu:

1. Penentuan Logo dan Motto. Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangkan pembuatan logo dan motto agar menarik dan mudah di ingat.

2. Menciptakan Merek. Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
3. Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bersih dan aman untuk digunakan.
4. Keputusan Label. Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan mengenai produk yang akan di pasarkan.

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penentuan harga oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut.:

1. Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan
2. Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu Produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
5. Karena Pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Menurut Rambat Lupiyodi (2013) Tempat atau place adalah tempat dimana menentukan letak usaha. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya kem udahan lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
4. Tempat parkir, dimana bila suatu usaha menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman itu akan menunjang kenyamanan pada saat pelanggan datang berkunjung.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari yang dapat menunjang kemajuan usaha tersebut.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang dapat mendukung usaha yang dijalankan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing yang akan berpengaruh dalam kegiatan usaha.

8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha peternakan di dekat pemukiman penduduk.

. Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui juga mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada merekadan kemudian mereka akan tertarik dan mencoba lalu membeli produk tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*). Kegiatan promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Agar konsumen tertarik membeli produk yang perusahaan tawarkan maka perlu dilakukan promosi menarik seperti pemberian harga khusus atau discount.
3. Publisitas (*Publicity*). Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan yang menarik seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamar perusahaan baik dimata konsumennya.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Presentasi pribadi yang dilakukan salesman atau salesgirl perusahaan bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun suatu hubungan dengan konsumen.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*). Hubungan yang berjalan secara langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan segera dan dapat memabngun hubungan dengan pelanggan semakin baik.

Perencanaan bisnis yang baik diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Beberapa faktor, seperti lingkungan, kompetitor, pasar, kemampuan internal, ekonomi, dan tingkah laku konsumen, memengaruhi pendekatan strategi pemasaran untuk menanggapi perubahan pasar (Prayudi and Yulistria 2020). Analisis mendalam tentang bagaimana menganalisis strategi pemasaran produk tepung sagu di CV. Podomoro Makassar dimulai dengan menginventarisasi faktor internal dan eksternal. Lingkungan internal ialah lingkungan yang terkait langsung dengan perusahaan dan dapat secara langsung memengaruhi operasi sehari-hari perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal termasuk lingkungan umum dan industri di luar perusahaan yang memberikan peluang atau hambatan bagi bisnis (Permatasari 2019).

Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada CV. Podomoro Makassar melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Identifikasi faktor internal CV. Podomoro Makassar dalam memasarkan produk "Sago One", yaitu: 1) Kualitas produk, 2) Daya tahan produk, 3) Kemasan produk, 4) Harga produk. 5) Dana/Modal, 6) Tempat atau lokasi penjualan, 7) Promosi, 8) Tenaga kerja, 9) Kapasitas produksi tepung sagu, 10) Pengelolaan tepung sagu, 11) Kersediaan bahan baku. Sedangkan identifikasi lingkungan eksternal perusahaan dalam memasarkan produk "Sago One", yaitu: 1) Mitra usaha tepung sagu, 2) Teknologi informasi, 3) Kompetitor atau saingan, 4) Dukungan Pemerintah, 5) Supplier/pemasok bahan baku, 6) Lahan tanaman sagu, 7) Penggunaan tepung sagu sebagai bahan baku, 8) Budaya atau kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sagu. Menurut (Nugraha, Rochdiani, and Sudrajat 2019), faktor eksternal termasuk keadaan sosial, budaya, ekonomi, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, dan alam.

Strategi pemasaran produk tepung sago "Sago One" di CV. Podomoro Makassar dianalisis melalui analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT adalah evaluasi strategi pemasaran yang tepat untuk mengamati lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang menghasilkan 4 jenis strategi yaitu SO, WO, dan WT (Syaifudin, Dahda, and Ismiyah 2021). Kemudian, menganalisis strategi alternatif yang telah dibuat selama perumusan melalui analisis sebelumnya. Strategi ini menggabungkan faktor internal dan eksternal (Sumarno, Agustini, and Bambang 2020). Kedua komponen tersebut disusun menjadi berbagai pilihan strategis untuk memprioritaskan strategi apa pun yang sangat penting untuk direncanakan dan diterapkan dalam rangka memperluas pemasaran produk "Sago One". Matriks QSPM digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran dengan mengevaluasi kembali alternatif strategi hasil dari analisis SWOT. Dengan kata lain penggunaan metode ini perusahaan dapat menentukan alternatif strategi terbaik.

CV. Podomoro Makassar menghadapi tantangan baru untuk menerapkan berbagai strategi dalam pemasaran produk "Sago One" agar dapat meningkatkan penjualan produknya dan ancaman perusahaan dalam menjalankan bisnis. Memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi pencapaian visi dan misi CV. Podomoro Makassar. Semakin banyaknya pihak yang memulai usaha, terutama untuk pengolahan tepung sago pada makanan, seperti bakso, kue kering, dan usaha cendol yang tersebar hampir di seluruh Indonesia maka permintaan terhadap tepung sago sebagai pengental alami pada makanan maupun sebagai bahan pangan lainnya diharapkan semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Produk "Sago One" (Tepung Sagu) di CV. Podomoro Makassar".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, CV. Podomoro Makassar merupakan salah satu tempat produksi "Sago One" (tepung sago) di Kota Makassar. Produktivitas sago yang tinggi di Sulawesi Selatan dan maraknya penggunaan bahan pengental buatan yang berbahaya, seperti boraks dan formalin pada mie dan bakso menjadikan dasar berdirinya CV. Podomoro Makassar. Namun, hadirnya berbagai ancaman CV. Podomoro Makassar dalam menjalankan usaha menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai pendekatan atau strategi dalam pemasaran produk "Sago One", yang dirancang untuk lebih unggul di pasar. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Strategi apa yang tepat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk "Sago One" (tepung sago) di CV. Podomoro Makassar?
2. Strategi apa yang prioritas digunakan dalam kegiatan pemasaran produk "Sago One" (tepung sago) di CV. Podomoro Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis strategi apa yang tepat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk “Sago One” (tepung sago) di CV. Podomoro Makassar.
2. Untuk menganalisis strategi apa yang prioritas digunakan dalam kegiatan pemasaran produk “Sago One” (tepung sago) di CV. Podomoro Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan:

1. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan berpikir tentang bagaimana teori mata kuliah dapat diterapkan dalam penelitian nyata.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang paling cocok atau tepat dan prioritas pemasaran tepung sago.
3. Sebagai informasi dan masukan bagi pengelola CV. Podomoro Makassar dalam rangka meningkatkan penjualan “Sago One” dengan cara memperbaiki menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan prioritas.

1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk dari suatu perusahaan telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang strategi pemasaran produk tepung sago masih kurang diminati serta penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dengan membahas strategi apa yang tepat dan prioritas digunakan dalam kegiatan pemasaran produk tepung sago. Penelitian ini difokuskan pada produk tepung sago dari CV. Podomoro Makassar dengan merek “Sago One”. Produk “Sago One” yang dipasarkan oleh perusahaan belum mampu memaksimalkan penjualan produknya karena teknik atau strategi pemasaran yang tidak tepat. Untuk melihat secara jelas perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

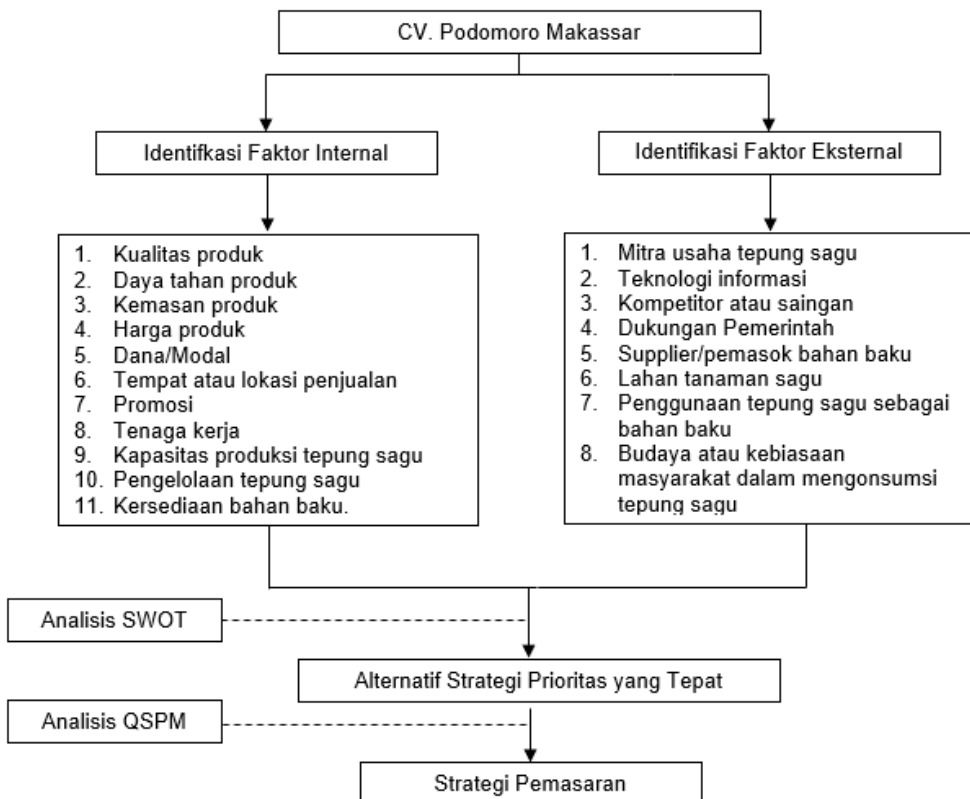
Nama Peneliti (Tahun)	Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Pamela et al. 2023)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerupuk Sagu Di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan skor IFE total 2,6694 dan skor EFE total 2,9857. Matriks IE menghasilkan UMKM kerupuk sago berada di kuadran V, yang berarti mempertahankan dan mengembangkan pasar dan produk. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan UMKM kerupuk sago adalah a) UMKM memiliki rencana pengembangan jangka panjang, b) pemilik UMKM memiliki pengalaman dalam usaha selama bertahun-tahun, c) dukungan kebijakan dan politik untuk pengembangan UMKM, d) pembinaan dari pemerintah, e) mengikuti pameran dan expo yang diselenggarakan oleh pemerintah dalam dan luar daerah, dan e) diversifikasi dan inovasi produk dengan menggunakan tren model yang ada di masyarakat,

		f) Strategi pemasaran ke komunitas, suku, agama dan segmen masyarakat lainnya, g) Melakukan pemetaan produk agar inovasi produk yang dihasilkan tidak dapat ditiru, h) Strategi pemasaran penetrasi produk melalui diskon dan pengurangan harga, i) Strategi digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, j) Mengembangkan kemitraan antar pelaku usaha dalam pengembangan produk dan pasar dan k) Melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku.
(Syafri, Rahmaddia nsyah, and Romano 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh). Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.	Faktor internal yang paling berpengaruh pada pemasaran bisnis Cilet Coklat terdiri dari kekuatan utama produk berkualitas dan kelemahan utama tidak adanya produk turunan. Faktor eksternal yang paling berpengaruh pada pemasaran bisnis Cilet Coklat terdiri dari peluang utama perubahan gaya hidup masyarakat dan ancaman utama dari konsumen yang loyal terhadap produk pesaing. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang tepat untuk pemasaran bisnis Cilet Coklat berada pada kuadran I yang berarti strategi agresif (SO). Menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar adalah dua strategi agresif yang dapat digunakan. Yang lain adalah strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menambahkan permodalan dan teknologi canggih.
(Hidayat 2023)	Penentuan Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT Dan QSPM. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks IFAS memiliki skor kekuatan total 1,53 dan skor kelemahan total 1,21, sehingga didapatkan perbedaan sebesar 0,32; matriks EFAS memiliki skor total peluang 1,62 dan skor ancaman 0,9, sehingga didapatkan perbedaan sebesar 0,72. Matriks EFAS memiliki skor total peluang 1,62 dan skor ancaman 0,9, sehingga didapatkan hasil strategi SO: harga yang terjangkau, pelayanan yang optimal, dan berbagai produk dan pelatihan untuk karyawan. WO: menggunakan teknologi sebagai media iklan, menaikkan harga, meningkatkan inovasi produk, dan meningkatkan pemasaran online. ST: meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan pengembangan produk, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. WT: Maksimalkan promosi dan biaya beban kerja, antara lain. Hasil metode QSPM untuk strategi alternatif menunjukkan nilai tertinggi pada strategi WO, dengan skor TAS 6,39. Strategi WO ini mencakup meningkatkan pemasaran melalui media online, meningkatkan harga produk melalui inovasi, dan menggunakan teknologi untuk membuat target pasar digital untuk iklan.

1.6. Kerangka Pikir

Setelah mengidentifikasi visi dan misi CV Podomoro Makassar, beberapa masalah ditemukan terkait dengan subsistem pemasaran. Setiap bisnis harus menangani masalah dalam subsistem pemasaran, yang harus diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Efektivitas usaha CV. Podomoro Makassar dipengaruhi oleh perubahan kondisi atau lingkungan perusahaan. Faktor internal diidentifikasi melalui analisis lingkungan internal, yang menghasilkan faktor-faktor sukses kritis internal, yang kemudian dirangkum ke dalam matriks IFAS. Faktor eksternal juga diidentifikasi melalui analisis lingkungan eksternal, yang menghasilkan faktor-faktor sukses kritis eksternal, yang kemudian dirangkum ke dalam matriks EFAS.

Kuadran SWOT menggabungkan faktor-faktor sukses penting internal dan eksternal. Tujuan dari matriks ini adalah untuk mendapatkan strategi yang lebih rinci dan terarah, sehingga pada tahap ini diharapkan dapat menentukan posisi CV. Podomoro Makassar. Selain itu, kuadran SWOT ini akan membantu analisis berikutnya, yaitu analisis SWOT. Dalam analisis ini, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dicocokkan satu sama lain sehingga diperoleh 4 strategi: SO, WO, ST, dan WT. Tahap terakhir dari penelitian adalah membuat keputusan tentang strategi mana yang paling tepat untuk diprioritaskan dengan menggunakan matriks QSPM. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Produk “Sago One” di CV. Podomoro Makassar

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah CV. Podomoro Makassar, yang terletak di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama lebih dari dua bulan, atau dari bulan Juli hingga Agustus 2023. Dalam memilih lokasi penelitian, faktor-faktor berikut dipertimbangkan:

1. Tempat penelitian tersebut memiliki prospek pengembangan sagu yang potensial.
2. Pihak CV. Podomoro Makassar, pemerintah setempat, serta lembaga terkait lainnya, mengizinkan untuk mengadakan penelitian di lokasi tersebut.

2.2. Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan untuk memperoleh informasi terkait dengan objek penelitian. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012) dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informan kunci, merupakan informan yang dapat memberikan informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara garis besar dan juga memahami tentang informan utama. Informan kunci dipilih dari unit analisis yang akan diteliti.
2. Informan utama, merupakan pelaku utama dalam penelitian atau orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah yang diangkat dalam penelitian.
3. Informan pendukung, merupakan seseorang dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Informasi yang diberikan terkadang merupakan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Penunjukan langsung digunakan untuk memilih informan karena mereka harus memiliki latar belakang sebagai pelaku yang mempengaruhi pengambilan kebijakan pada CV. Podomoro Makassar dan memiliki pengetahuan dan pengetahuan tentang informasi penelitian. Dalam hal ini, CV. Podomoro Makassar meliputi Pemimpin perusahaan sebagai informan kunci, informan utama seperti tenaga produksi, administrasi, keuangan, logistik dan informan pendukung seperti pihak-pihak terkait lainnya. Selanjutnya, informasi ini akan digunakan untuk memberikan informasi tentang komponen internal dan eksternal perusahaan.

Selanjutnya, analisis akan dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi fokus grup (FGD) dengan responden yang telah ditentukan.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Observasi, adalah metode pengumpulan data dengan melakukan peninjauan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Observasi dilakukan secara langsung di wilayah CV. Podomoro Makassar.
2. Wawancara: Data dikumpulkan melalui tanya jawab langsung dengan informan dari CV. Podomoro Makassar untuk memperoleh informasi sehubungan dengan penelitian. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan FGD, dengan melakukan tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan informan terpilih untuk mendapatkan informasi lebih dalam yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner.
3. Kuesioner, yaitu data diperoleh dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada informan untuk dijawab dan dapat diberikan secara langsung, Kuesioner ini diberikan kepada informan yang telah dipilih sebelumnya.
4. Dokumentasi, berupa mengambil gambar/foto-foto berkaitan dengan CV. Podomoro Makassar. Dokumentasi ini dilakukan untuk dijadikan bukti dari penelitian yang dilakukan.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) terapan (applied) deskriptif (tanpa uji-hipotesis) dengan fokus analisis. Pendekatan kualitatif ini menggunakan observasi terstruktur dan interaksi komunikasi, terutama wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari kata-kata, gambar, dan beberapa angka. Semua data ini dianalisis menggunakan pendekatan respons individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya. Strategi pemasaran "Sago One" menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan CV. Podomoro Makassar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer—data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian—didapat dari wawancara langsung dengan informan yang memahami strategi pemasaran tepung sago dan informasi tentangnya melalui matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, dan analisis QSPM.
2. Data sekunder—data yang telah diolah lebih lanjut oleh pengambil data primer atau pihak lain—terdiri dari laporan tertulis dan Data dapat diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik), Dinas Perkebunan, dan literatur dan instansi yang relevan dengan penelitian ini.

2.5. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data guna mencapai berbagai tujuan penelitian ini. Penyusunan strategi ideal menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategi planning Matriks* (QSPM) yang dilakukan dalam tiga tahap pelaksanaan analisis data (Setyorini, Effendi, and Santoso 2016) yakni:

a. Tahap Pemasukkan (*The Input Strage*)

Matriks yang digunakan ialah *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Enternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Penyusunan matriks IFAS dan EFAS diantaranya:

- 1) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan: Tahap ini melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan informan penelitian.
- 2) Memberikan Bobot: Analisis internal dan eksternal dinilai dengan memberi responden skor dari 1.0 yang rendah sampai 4.0 yang tinggi dengan rata-rata 2.5. Total nilai yang dibobot yang jauh dibawah 2.5 merupakan ciri oganisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah yang jauh diatas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Pemberian nilai peringkat atau rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan utama**

Nilai 2 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan kecil**

Nilai 3 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan utama**

Nilai 4 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan kecil**

Begitu pula dengan matriks EFAS, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4.0 dan yang terendah 1.0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2.5. Jumla nilai yang dibobot sama dengan 4.0 enunjukkan bahwa suatu organisasi memberikan jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada pada industrinya.

- 3) Pemberian Rating: Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 4 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **sangat baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 3 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 2 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **cukup baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 1 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **tidak baik** dalam meraih peluang tersebut.

- 4) Perkalian Bobot dan Rating: Untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, dan hasilnya menunjukkan skor pembobotan untuk masing-masing faktor, dengan nilai mulai dari 4 (luar biasa) hingga 1 (buruk). Jumlahkan skor pembobotan ini di kolom 4

untuk mendapatkan skor pembobotan total untuk pemasaran produk "Sago One". Nilai keseluruhan ini menunjukkan bagaimana suatu perusahaan bereaksi terhadap elemen strategis internal dan eksternal. Rubrik penentuan matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal/Eksternal

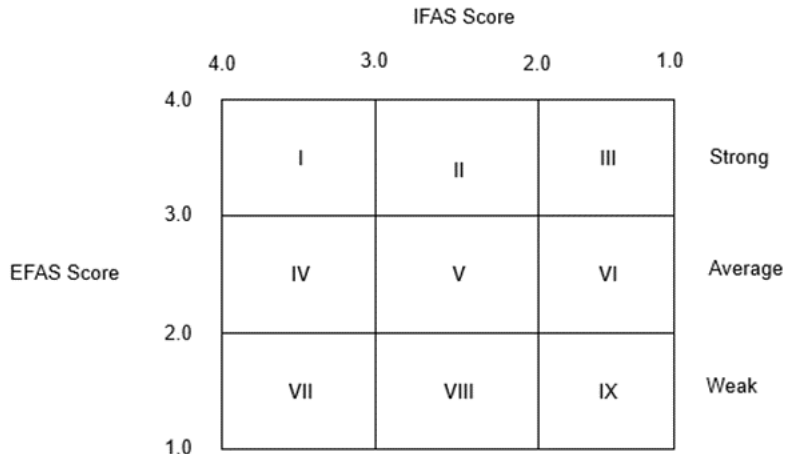
Faktor-faktor Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan/Peluang			
1.			
2.			
3. dst.			
Jumlah Kekuatan/Jumlah Peluang	A		B
Kelemahan/Ancaman			
1.			
2.			
3. dst.			
Jumlah Kelemahan/Jumlah Ancaman	C		D
Total Skor	(A+C)= 1,00		(B+D)

b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

1) Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan persahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFAS pada sumbu X dan Matriks EFAS pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- a) *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV: Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- b) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII: Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar
- c) *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX: Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Hasil analisis yang dilakukan pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matriks IE sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks IE

2) Matriks SWOT

Untuk menyusun strategi CV. Podomoro Makassar, matriks SWOT digunakan untuk menggabungkan kekuatan dan kelemahan CV. Podomoro Makassar dengan peluang dan ancaman perusahaan. Analisis matriks SWOT dilakukan dalam tahapan berikut ini:

- a) Membuat daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
- b) Membangun strategi SO untuk mencocokkan kekuatan dan peluang.
- c) Membangun strategi WO untuk mencocokkan kelemahan dan peluang.
- d) Membangun strategi ST untuk mencocokkan kekuatan dan ancaman.
- e) Membangun strategi WT untuk mencocokkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 4. Matriks SWOT

Eksternal	STRENGTHS Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Internal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
THREATS Menentukan faktor ancaman eksternal		

Sumber: Rangkuti, 2015

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Menentukan prioritas strategi yang digunakan dalam pemasaran “Sago One” CV. Podomoro Makassar pada tahap keputusan ini adalah melalui QSPM. Matriks ini

digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi yang sudah dihasilkan pada analisis SWOT, dengan cara menentukan daya tarik relatif (*attractiveness score*) yang didasarkan pada input dari bobot matriks internal dan eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS.
- 2) Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks IFAS dan EFAS).
- 3) Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Tentukan Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu.

- Nilai 1 = tidak menarik**
- Nilai 2 = agak menarik**
- Nilai 3 = cukup menarik**
- Nilai 4 = sangat menarik**

Nilai Daya Tarik Total *Attractive Score* (TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness score*.

- 4) Menghitung total nilai daya tarik (TAS) yang didefinisikan sebagai hasil dari pengalihan bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut.

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor kunci internal									
Faktor-faktor kunci eksternal									
Jumlah Bobot									
Jumlah Total Nilai Daya Tarik									

Keterangan: - Nilai Daya Tarik (AS)
 - Total Nilai Daya Tarik (TAS)

2.6. Definisi Operasional Variabel

1. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh CV. Podomoro Makassar dalam mengembangkan usaha “Sago One” (tepung sagu).

2. Identifikasi faktor internal dan eksternal terdiri dari proses pengenalan atau penyebaran kuesioner kepada informan yang telah dipilih untuk penelitian ini.
3. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari CV. Podomoro Makassar sendiri, dan merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran "Sago One".
4. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar CV. Podomoro Makassar dan berfungsi sebagai peluang dan ancaman bagi perusahaan saat melakukan promosi produk "Sago One".
5. Analisis SWOT adalah proses mengevaluasi faktor internal dan eksternal secara menyeluruh. Analisis ini digunakan untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang didasarkan pada hasil wawancara dan fokus topik untuk meningkatkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil mengurangi kelemahan dan ancaman.
6. Analisis QSPM adalah suatu metode untuk menganalisis strategi pemasaran yang dianggap penting dengan mengutamakan pencapaian tujuan CV. Podomoro Makassar karena alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT mungkin tidak dapat diterapkan secara bersamaan karena keterbatasan sumber daya.
7. Alternatif strategi prioritas adalah strategi yang dipilih melalui beberapa tahapan analisis untuk menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi untuk CV. Podomoro Makassar untuk diterapkan dalam kampanye pemasaran "Sago One".