

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIRUP AREN *LE A-SUCRE* DENGAN METODE *SWOT*

Inneke Victor¹, Yulius Raton², Jonathan Umboh³

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Katolik De La Salle Manado

Kairagi 1, Kombos Manado

Email : ivictor@unikadelasalle.ac.id, yraton@unikadelasalle.ac.id, jonathan.umbh20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi potensi pasar untuk sirup aren *Le A-Sucre* yang diproduksi oleh UMKM *L'Arbre Seho* di Tomohon, Sulawesi Utara. Meskipun sirup aren menawarkan cita rasa khas dan manfaat nutrisi, penggunaannya belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat, menyebabkan permintaan yang masih rendah dibandingkan dengan varian gula aren lainnya. UMKM *L'Arbre Seho* berupaya memperkenalkan produknya dengan fokus pada kegiatan pemasaran di berbagai wilayah. Melalui analisis SWOT, faktor internal seperti kualitas produk, inovasi, reputasi diidentifikasi, sedangkan faktor eksternal menunjukkan kendala dalam kapasitas produksi dan sumber daya keuangan. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi antara lain peningkatan kualitas produk, promosi digital, dan diversifikasi rasa. Untuk itu UMKM *L'Arbre Seho* diharapkan dapat menerapkan strategi yang telah diidentifikasi dengan analisa SWOT untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi UMKM *L'Arbre Seho* dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pemasaran sirup aren *Le A-Sucre*.

Kata Kunci : Analisis strategi pemasaran, sirup aren *Le A-Sucre*, Metode SWOT

Abstract

This research explores the market potential for Le A-Sucre palm syrup produced by the Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) L'Arbre Seho in Tomohon, North Sulawesi. Despite the unique taste and nutritional benefits of palm syrup, its usage remains relatively unknown to the public, resulting in lower demand compared to other forms of palm sugar. UMKM L'Arbre Seho endeavors to introduce its product through focused marketing activities across various regions. Through a SWOT analysis, internal factors such as product quality, innovation, and reputation were identified, while external factors revealed constraints in production capacity and financial resources. The SWOT analysis resulted eight alternative strategies, including product quality improvement, digital promotion, and flavor diversification. Therefore, it is recommended that UMKM L'Arbre Seho implements the identified strategies from the SWOT analysis to expand the market and increase sales volume. Consequently, this research provides strategic guidance for UMKM L'Arbre Seho in addressing challenges and capitalizing on opportunities in marketing Le A-Sucre palm syrup.

Key Words : Marketing strategy analysis, Le A-Sucre palm syrup, SWOT method

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang mencakup bisnis dengan kriteria usaha mikro, memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian negara. Dengan jumlah mencapai 59,69 juta entitas, sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), mencapai 62,57% pada tahun 2016, menandakan peran esensialnya dalam struktur ekonomi karena menjadi motor penggerak perekonomian melalui penyerapan tenaga kerja, peran inovatifnya, dan kontribusinya yang berkelanjutan terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB). Dengan demikian, UMKM tidak hanya merangkul sektor bisnis kecil, tetapi juga membentuk landasan kuat bagi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi Indonesia [1].

Bagi UMKM, strategi pemasaran memegang peranan krusial untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran tidak hanya menjadi aspek penting dalam operasional bisnis UMKM, tetapi juga merupakan fondasi utama dalam mencapai pertumbuhan optimal dan daya saing di pasar. Dengan strategi pemasaran yang cermat, UMKM dapat mengidentifikasi dengan tepat segmen pasar yang menjadi fokus, menentukan target pasar yang sesuai, dan mencapai posisi pasar yang diinginkan. Hal ini akan menciptakan landasan yang kokoh untuk UMKM terlibat dalam pertukaran produk dan nilai dengan pelanggan serta pihak lain dalam lingkup bisnisnya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terarah membantu UMKM membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya tarik pasar, dan tetap bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang [2].

Sirup aren atau lebih dikenal oleh masyarakat umum sebagai gula aren cair, adalah produk alami yang dihasilkan dari pemekatan nira aren. Proses produksinya melibatkan pengumpulan nira dari pohon aren, yang kemudian diolah menjadi sirup. Sirup aren memiliki cita rasa khas yang lezat dengan sentuhan karamel, memberikan rasa manis alami pada makanan dan minuman, menjadi alternatif gula buatan, karena kandungan nutrisinya yang lebih baik [3,4].

Meskipun sirup aren menawarkan kekayaan rasa dan manfaat nutrisi, disayangkan bahwa penggunaannya belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Hal ini terlihat dalam permintaan yang masih relatif rendah untuk sirup aren dibandingkan dengan bentuk gula aren lainnya seperti 'gula batu' dan gula semut yang lebih populer di pasar tradisional maupun di supermarket.

Di tengah belum meratanya penerimaan terhadap sirup aren, UMKM *L'Arbre Seho* yang berada di Tomohon, Sulawesi Utara, mencoba memperkenalkan dan memberikan nilai tambah pada produk gula aren cair yaitu sirup aren *Le A-Sucre*. UMKM ini menghasilkan produk dari nira aren lainnya seperti gula semut, namun memberikan prioritas gula aren cair atau sirup aren sebagai produk utama mereka. UMKM *L'Arbre Seho* telah melakukan kegiatan pemasaran di daerah Tomohon, Manado dan juga di kampus Universitas Katolik De La Salle Manado. Sebagai produk yang dihasilkan dari tanaman daerah tropis, salah satunya di daerah Sulawesi Utara, UMKM ini memiliki tujuan untuk lebih memperkenalkan tanaman aren dan produk dari tanaman tersebut di Sulawesi Utara, daerah lainnya di Indonesia bahkan dunia internasional. Selain itu, *L'Arbre Seho* juga berkomitmen untuk menciptakan produk yang sehat dan berkontribusi dalam membangun masyarakat yang peduli terhadap kesehatan mereka.

Melalui metode analisis SWOT, peneliti berkolaborasi dengan UMKM *L'Arbre Seho* dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk sirup *Le A-Sucre* untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk tersebut. Dengan menggunakan analisis ini dengan benar, dapat meningkatkan ketepatan dalam merumuskan strategi untuk mencapai tujuan bisnis, serta membantu

mengurangi risiko yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang ada. Meskipun sederhana, analisis SWOT memberikan banyak keuntungan dalam merancang strategi yang efektif bagi dunia usaha.

2. LANDASAN TEORI

Dalam analisa SWOT, terdapat beberapa matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan atau organisasi [5], yaitu :

Matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)* yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan/organisasi yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Pada matriks ini, perusahaan/organisasi memberikan bobot pada setiap faktor internalnya dan menilai kinerjanya.

Matriks *EFE (External Factor Evaluation)* yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan/organisasi seperti peluang dan ancaman pasar. Perusahaan/organisasi memberikan bobot pada faktor-faktor ini dan menilai pengaruhnya terhadap perusahaan/organisasi.

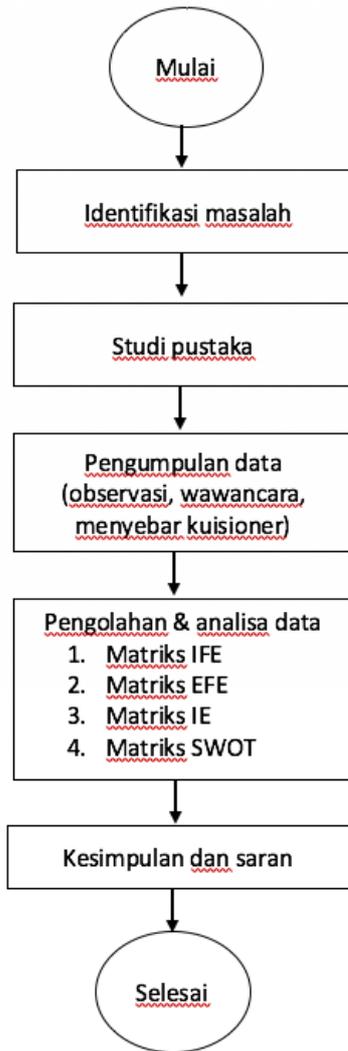
Matriks *IE (Internal-External)* merupakan matriks hasil gabungan dari analisis IFE dan EFE. Matriks ini membantu menentukan posisi strategis perusahaan/organisasi di dalam lingkungan bisnisnya.

Analisis SWOT telah menjadi alat yang sangat penting dan umum digunakan dalam berbagai sektor perdagangan dan bisnis. Dengan memanfaatkannya, perusahaan dan organisasi dapat merinci potensi pertumbuhan mereka serta mengevaluasi kemajuan yang telah dicapai. Analisis ini terpusat pada prinsip utama, yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil secara proaktif mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi. Selama evolusinya, analisis SWOT tidak hanya menjadi instrumen untuk pengembangan strategi secara umum, tetapi juga diterapkan secara luas dalam perencanaan bisnis strategis. Dengan fokus pada tujuan jangka pendek, seperti daya tahan dan profitabilitas, serta tujuan jangka panjang, seperti memastikan kelangsungan hidup UMKM, analisis ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan strategi yang dapat membimbing UMKM mencapai arah dan tujuan yang diinginkan.

Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mencapai manajemen yang efisien dan efektif, mengoptimalkan potensi kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan strategi yang sesuai sehingga memastikan keberlanjutan dan kesuksesan UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis [6,7].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 1 menunjukkan diagram alir penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

- **Identifikasi masalah**
Mengidentifikasi permasalahan yang ingin dipecahkan dalam analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode SWOT.
- **Studi pustaka**
Melakukan studi literatur tentang metode SWOT, strategi pemasaran, menganalisis teori dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.
- **Pengumpulan data**
Mengumpulkan data dari sumber yang relevan melalui observasi, wawancara dan menyebarkan kuisisioner.
- **Pengolahan dan analisa data**
Melibatkan analisis matriks yang digunakan, yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT.
- **Kesimpulan dan saran**
Menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil pengolahan dan analisa data.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan meliputi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks *SWOT* bagi produk sirup aren *Le A-Sucre*.

4.1. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE merupakan matriks yang dibuat dengan merumuskan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan UMKM *L'Arbre* Seho untuk produk sirup aren *Le A-Sucre*. Pembobotan dan penilaian berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM *L'Arbre* Seho, dengan rangkumannya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Matriks *IFE*

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk berkualitas	4	0,11	4	0,44
2	Tidak dicampur dengan bahan lain	3	0,08	3	0,24
3	Murni dari nira aren	3	0,08	4	0,32
4	Harga terjangkau	4	0,11	3	0,33
5	Produk yang bersih	3	0,08	3	0,24
Sub Total		17	0,46		1,57
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Belum mengetahui sirup aren	3	0,08	3	0,24
2	Distribusi wilayahnya terbatas	3	0,08	4	0,32
3	Konsumen lebih memilih 'gula batu'	3	0,08	3	0,24
4	Konsumen mengira sudah dicampur dengan bahan lain	4	0,11	4	0,44
5	Masih mengalami kerugian	4	0,11	3	0,33
Sub Total		17	0,46		1,57
Total		34	0,92		3,14

Melihat matriks *IFE* tersebut, faktor kekuatan dengan skor tertinggi (0,44) adalah produk berkualitas. Karena itu, UMKM *L'Arbre* Seho harus menggunakan dan menjaga kekuatan positif semaksimal mungkin dengan menjaga kualitas produknya. Selain itu, dari matriks *IFE* di atas dapat dilihat juga bahwa kelemahan UMKM *L'Arbre* Seho adalah orang banyak mengira produk sirup aren *Le A-Sucre* sudah dicampur dengan bahan lain dengan (skor 0,44). Kelemahan tersebut harus diperbaiki oleh UMKM *L'Arbre* Seho dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Hasil penjumlahan titik bobot dan derajat menghasilkan nilai total 3,14 untuk matriks IFE.

4.2 Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Matriks *EFE* merupakan matriks yang diturunkan dari perumusan faktor peluang dan ancaman bagi UMKM *L'Arbre* Seho. Bobot dan rating tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM *L'Arbre* Seho, dengan ringkasan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Matriks *EFE*

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Teknologi pangan yang berkembang	3	0,08	3	0,24
2	Kerjasama yang baik	4	0,11	3	0,33
3	Promosi lewat media sosial	3	0,08	3	0,24
4	Semakin banyak peminat	4	0,11	4	0,44
5	Distribusi di hotel dan <i>cafe</i>	4	0,11	3	0,33
Sub Total		18	0,49		1,58
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing	4	0,11	3	0,33
2	Banyaknya produk sejenis	3	0,08	4	0,32
3	Kenaikan harga komoditas	3	0,08	3	0,24
4	Keinginan konsumen untuk terus mencoba yang berbeda	4	0,11	3	0,33
5	Lebih murah dari pesaing	4	0,11	3	0,33
Sub Total		18	0,49		1,55
Total		36	0,98		3,13

Hasil matriks definisi *EFE* ditinjau dari peluang dan ancaman akan mempengaruhi UMKM *L'Arbre* Seho. Peluang terbesar adalah semakin banyak peminat dengan nilai skor 0,44. UMKM *L'Arbre* Seho hendaknya memanfaatkan dan mengkonversi peluang positif semaksimal mungkin. Pada matriks *EFE* di atas, ancaman terbesar yang dihadapi UMKM *L'Arbre* Seho adalah banyaknya pesaing dengan skor 0,33. Total nilai bobot dan rating memberikan nilai 3,13 untuk matriks *EFE*.

4.3 Matriks *IE* (*Internal – External*)

Hasil pengolahan data memberikan total skor *IFE* sebesar 3,14 dan total skor *EFE* sebesar 3,13, sehingga hasil penilaian total matriks *IE* seperti pada Gambar 2.

		Total Skor <i>IFE</i> (3,14)						
		4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
Total Skor <i>EFE</i> (3,13)	Tinggi	I	3,14 3,13	II		III		
	Sedang		IV	V		VI		
	Rendah		VII	VIII		IX		

Gambar 2. Matriks *IE* sirup aren *Le A-Sucre* UMKM *L'Arbre* Seho

Berdasarkan matriks *IE* pada gambar tersebut, posisi UMKM *L'Arbre* Seho berada pada kotak yang paling kiri dan paling atas yaitu pada kuadran I, dengan matriks *IFE* sebesar 3,14 dan matriks *EFE* sebesar 3,13.

4.4 Matriks *SWOT*

Alternatif strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal UMKM *L'Arbre* Seho dengan produk sirup aren *Le A-Sucre* berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, disajikan dalam bentuk

matriks *SWOT*. Ada banyak alternatif yang dapat dikembangkan sesuai analisis matriks *SWOT* dengan strategi utama terdiri dari empat jenis strategi, yaitu: jadi *SO*, *ST*, *WO*, dan *WT* yang diperoleh dari matriks *IFE* dan *EFE* dan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks *SWOT* sirup *Le A-Sucre* UMKM *L'Arbre* Seho

Internal	1. Produk berkualitas	1. Belum mengetahui sirup aren
	2. Tidak dicampur dengan bahan lain	2. Distribusi wilayahnya terbatas
	3. Murni dari nira aren	3. Konsumen lebih memilih 'gula batu'
	4. Harga terjangkau	4. Konsumen mengira sudah dicampur dengan bahan lain
	5. Produk yang bersih	5. Masih mengalami kerugian
Eksternal		
Opportunities (O) :	Strategies SO :	Strategies WO :
1. Teknologi pangan yang berkembang	1. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepada konsumen (S1,S2,S3,S5,O1,O4)	1. Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital dan diferensiasi produk (W1,W2,W5,O1,O2,O3)
2. Kerjasama yang baik		
3. Promosi lewat media sosial		
4. Semakin banyak peminat		
5. Distribusi di hotel dan <i>cafe</i>		
Threats (T) :	Strategies ST :	Strategies WT :
1. Banyaknya pesaing	1. Membuat produk dengan rasa baru (S2,S3,S5,T1,T2,T4)	1. Menyediakan layanan pesanan antar konsumen (W2,W3,W4,T2,T4)
2. Banyaknya produk sejenis		
3. Kenaikan harga komoditas		
4. Keinginan konsumen untuk terus mencoba yang berbeda	2. Menentukan strategi <i>market pricing</i> untuk menghadapi persaingan (S1,S4,T3,T5)	2. Menciptakan <i>brand</i> produk agar tidak ditiru oleh kompetitor (W1,W5,T1,T3,T5)
5. Lebih murah dari pesaing		

Dari rumusan matriks *SWOT* dengan empat strategi tersebut (*SO*, *ST*, *WO*, *WT*), muncul delapan alternatif strategi prioritas, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepada konsumen (*SO-1*).
2. Membuat kemitraan dengan instansi atau perusahaan untuk melaksanakan kampanye untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan (*SO-2*).

3. Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital dan diferensiasi produk (*WO-1*).
4. Perluasan pangsa pasar untuk memperluas area penjualan (*WO-2*).
5. Membuat produk dengan rasa baru (*ST-1*).
6. Menentukan strategi *market pricing* untuk menghadapi persaingan (*ST-2*).
7. Menyediakan layanan pesanan antar konsumen (*WT-1*).
8. Menciptakan *brand* produk agar tidak ditiru (*WT-2*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal UMKM *L'Arbre* Seho untuk produk sirup aren *Le A-Sucre*:
 - a. Faktor internal kualitas produk yang baik, inovasi dalam proses produksi, dan reputasi merek yang baik.
 - b. Faktor eksternal UMKM *L'Arbre* Seho meliputi keterbatasan kapasitas produksi dan keterbatasan sumber daya keuangan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT untuk UMKM *L'Arbre*, terdapat delapan alternatif strategi yang dapat dipilih, yaitu :
 - a. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan jaminan kepada konsumen;
 - b. Membuat kemitraan dengan instansi atau perusahaan lainnya;
 - c. Menerapkan promosi penjualan menggunakan teknologi digital dan diferensiasi produk;
 - d. Perluasan pangsa pasar untuk memperluas area penjualan;
 - e. Membuat produk dengan rasa baru;
 - f. Menentukan strategi *market pricing* untuk menghadapi persaingan;
 - g. Menyediakan layanan pesanan antar konsumen;
 - h. Menciptakan *brand* produk agar tidak ditiru.

Saran yang dapat diberikan untuk UMKM *L'Arbre* dengan produk sirup aren *Le A-Sucre*, yaitu menerapkan alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan keuntungan bagi UMKM *L'Arbre* Seho.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Sari, R.J. , ”Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital”. Jurnal Strategi Pemasaran, Universitas Tanjungpura Pontianak Indonesia, 2018.
- [2]. Muh. Fajrul, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT. Bumi Sarana Beton Makassar”. Skripsi, Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019.
- [3]. Setiawan, Y., “Analisis Fisikokimia Gula Aren Cair”. *Agroscience*, Vol. 10 No. 1, hal. 69-78, 2020.
- [4]. Victor, I., Orsat, V., “Characterization of *Arenga pinnata* (palm) sugar”. *Sugar Tech*, Vol. 20(1), hal 105-109, 2018.

- [5]. Wiyanto, F.K., “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita”. Skripsi, Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2020.
- [6]. Siregar, M., “Analisis Strategi Pemasaran Toko Cahaya Fajar”. Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020.
- [7]. Umami, R.L., Santoso, B., Rahayu, J. “Strategi Pemasaran Berbasis Analisis *SWOT* pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbelrejo Tanggul Jember”. Jurnal Manajemen Ekonomi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, 2018.