

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan dan Responden

5.1.1. Identitas Informan

Identitas informan adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang yang berhubungan dengan aspek kehidupan dengan lingkungannya yang meliputi umur, pendidikan, lama bekerja dan jenis kelamin. Informan penelitian ini adalah pemilik dan karyawan usaha Donat Kampar Galesong. Informan tersebut menjadi subjek penelitian dalam mengetahui strategi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 7. Identitas Informan Pemilik dan Karyawan pada Usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jabatan/Bagian	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Arifuddin Alwi	L	38	Diploma Akademi Pariwisata Makassar	Pemilik	11
2.	Nurhayati	P	35	SMP	Riset & Pengembangan	11
3.	Syahrul	L	38	S1	Kepala Toko	8
4.	Saharuddin	L	30	S1	Kepala Produksi	8
5.	Riswandi	L	29	SMA	<i>Purchasing</i>	8
Rata-rata			34			9,2

Sumber: Data Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7 menjelaskan bahwa informan di atas adalah seorang pemilik dan beberapa karyawan yang bekerja sebagai riset & pengembangan, kepala toko, kepala produksi dan purchasing. Usia rata-rata responden ialah 34 tahun, artinya umur tersebut dalam kategori produktif untuk bekerja. Sedangkan

lama bekerja rata-rata 9 tahun. Lama bekerja menunjukkan lamanya informan menekuni pekerjaan tersebut dinyatakan dalam satuan tahun. Lama dapat mempengaruhi produksi karena semakin lama mereka bekerja maka akan semakin terampil dalam memproduksi dan mengolah usaha Donat Kampar Galesong.

5.1.2. Identitas Responden

Identitas responden adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang yang berhubungan dengan aspek kehidupan dengan lingkungannya yang meliputi umur, pendidikan dan jenis kelamin. Responden penelitian ini adalah konsumen usaha Donat Kampar Galesong. Responden tersebut menjadi subjek penelitian dalam mengetahui strategi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 8. Identitas Responden Konsumen Usaha Donat Kampar Galesong Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Konsumen	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	20	66,67
2.	Laki-laki	10	33,33
Total		30	100,00

Sumber: Data Lampiran 2.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat jenis kelamin responden konsumen Donat Kampar Galesong berjumlah 30 orang dengan perbandingan 66,67% dari konsumen perempuan dan 33,33% dari konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa produk Donat Kampar Galesong lebih diminati oleh kaum perempuan dibanding kaum laki-laki yang artinya dalam penjualan pada usaha Donat Kampar Galesong sudah memiliki konsumen tetap dan dapat melakukan penambahan jumlah konsumen yang menjadi pendobrak dalam model usaha makanan olahan.

Tabel 9. Identitas Konsumen Donat Kampar Galesong Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Konsumen	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	19 – 28	17	56,67
2.	29 – 37	5	16,67
3.	38 – 47	8	26,67
Rata-rata		10	33,33

Sumber: Data Lampiran 2.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa pada umur responden konsumen dari 19-28 tahun atau usia remaja lebih dominan mengkonsumsi produk Donat Kampar Galesong. Hal ini dikarenakan pada usia remaja memiliki selera yang lebih cocok dengan makanan kue berupa donat dibandingkan dengan konsumen yang berusia 29 tahun ke atas sehingga dalam meningkatkan volume penjualan usaha Donat Kampar Galesong bisa lebih menyesuaikan selera pada semua kalangan baik di usia remaja, dewasa hingga usia tua.

5.2. Deskripsi Produk



Gambar 4. Produk Donat Kampar Galesong

Donat Kampar Galesong adalah salah satu jenis donat yang terkenal di Kabupaten Takalar terutama di Kecamatan Galesong Utara. Produk donat kampar galesong sebagai *Local Brand* Takalar. Donat Kampar Galesong memproduksi dua

jenis donat, ada yang berbentuk bulat dengan topping di bagian atas dan ada yang berbentuk bulat dengan isian di bagian dalam donat. Donat Kampar Galesong memiliki tekstur yang sangat lembut dengan ukuran kecil yang habis dengan tiga hingga empat kali gigitan dengan berbagai jenis topping yang memiliki rasa seperti abon, cokelat, almond, strawberry, keju, tiramisu, greentea, vanilla, oreo, cappucino, red velvet, caramel, dan cokelat kacang yang memiliki variasi topping yang menarik sehingga banyak disukai konsumen.

5.3. Jumlah Produksi

Produksi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan khususnya dalam usaha Donat Kampar Galesong yang bergerak dalam bidang Industri Kecil Menengah (IKM). Perencanaan pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan jumlah produksi pada satu periode selanjutnya, bergantung pada sisa persediaan pada satu periode selanjutnya. Jumlah produksi usaha Donat Kampar Galesong selama 3 bulan berturut-turut dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah Produksi Donat Kampar Galesong pada Bulan Maret, April dan Mei Pada Tahun 2023 di Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

Bulan	Jumlah Produksi (biji)
Maret	30.000
April	28.000
Mei	30.000
Total	88.000
Rata-rata	29.333

Sumber: Data Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah produksi yang dihasilkan usaha Donat Kampar Galesong pada bulan Maret sebanyak 30.000 biji, bulan April sebanyak 28.000 biji dan pada bulan Mei sebanyak 30.000 biji dengan

hasil produksi rata-rata sebanyak 29.333 biji dalam jangka waktu tiga bulan. Jumlah produksi yang berbeda pada bulan April disebabkan karena pada bulan tersebut terdapat bulan ramadhan yang dimana bagi orang islam berpuasa yang mengakibatkan jumlah permintaan Donat Kampar Galesong menurun sehingga jumlah produksi juga ikut menurun.

5.4. Saluran Pemasaran Donat Kampar Galesong

Kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen adalah salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam pemilihan saluran pemasaran yang tepat untuk digunakan sebagai sarana menyalurkan hasil produk atau jasa kepada konsumen akhir. Usaha Donat Kampar Galesong memiliki saluran pemasaran langsung yaitu memasarkan hasil produk Donat Kampar Galesong langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.

Usaha Donat Kampar Galesong menggunakan saluran distribusi yang bersifat langsung. Bersifat langsung artinya hasil produksi Donat Kampar Galesong dipasarkan secara langsung dari produsen kepada konsumen akhir tanpa perantara. Mata rantai saluran distribusi yang digunakan oleh usaha Donat Kampar Galesong adalah mata rantai saluran distribusi sangat pendek sebab perusahaan dalam menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir.

5.5. Jenis Produk Donat Kampar Galesong

Usaha Donat Kampar Galesong memiliki dua jenis produk donat, ada yang berbentuk bulat dengan topping pada bagian atas dan ada yang disebut dengan bomboloni dengan isian dibagian dalam donat lalu diberi gula halus pada bagian

atas. Adapun jenis topping yang digunakan pada produk donat kampar yaitu rasa abon, coklat, almond, strawberry, keju, tiramisu, greentea, vanilla, oreo, cappucino, red velvet, caramel, dan coklat kacang. Pada donat bomboloni hanya menggunakan beberapa rasa seperti rasa coklat, vanilla, strawberry dan blueberry.

Jenis varian rasa topping pada donat sangat berpengaruh pada proses pemasaran karena konsumen menyukai berbagai macam rasa yang dapat memuaskan lidah mereka sehingga dalam usaha bisnis sangat penting dalam mempertahankan rasa produk.

5.6. Analisis Lingkungan Pemasaran

5.6.1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal pada usaha Donat Kampar Galesong yaitu berupa pengadaan bahan baku, kualitas produk, kemasan, jenis varian rasa, ukuran produk, harga produk, lokasi, metode promosi, pelayanan dan tenaga kerja.

Berdasarkan analisis lingkungan internal melakukan pengamatan langsung pada usaha Donat Kampar Galesong dan jawaban responden diperoleh dari beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha Donat Kampar Galesong. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan kekuatan dan kelemahan. Rekap hasil penelitian responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Penilaian Faktor Internal pada Usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

No.	Indikator Faktor Internal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Pengadaan Bahan Baku	17	3,40	Kekuatan
2.	Kualitas Produk	129	3,69	Kekuatan
3.	Kemasan	128	3,66	Kekuatan
4.	Varian Rasa	157	4,49	Kekuatan
5.	Ukuran Produk	131	3,74	Kekuatan
6.	Harga Produk	124	3,54	Kekuatan
7.	Lokasi	117	3,34	Kekuatan
8.	Metode Promosi	12	2,40	Kelemahan
9.	Pelayanan	73	2,43	Kelemahan
10.	Tenaga Kerja	117	3,34	Kekuatan

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan: $> 2,50$ = Kekuatan
 $\leq 2,50$ = Kelemahan

Berdasarkan Tabel 12, nilai rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan antara lain pengadaan bahan baku mudah, kalitas produk, kemasan, varian rasa, harga produk, lokasi dan tenaga kerja. Indikator yang termasuk dalam faktor kelemahan yaitu metode promosi dan pelayanan. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilaian responden yaitu pemilik dan karyawan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal.

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal, faktor tersebut sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan

semaksimal mungkin dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong, faktor-faktor tersebut terdiri dari:

a. Pengadaan Bahan Baku

Indikator pengadaan bahan baku memperoleh total nilai dari responden sebesar 17 dengan nilai rata-rata skor 3,40 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha Donat Kampar Galesong memilih bahan baku dengan menetapkan kualitas standar tinggi sehingga konsumen selalu menyukai rasa dari produk tersebut. Bahan yang digunakan berupa ragi, gula, telur, pengembang, terigu dan glaze.

b. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk memperoleh total nilai dari responden sebesar 129 dengan nilai rata-rata skor 3,69 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha Donat Kampar Galesong meyakini bahwa produk yang dihasilkan mempunyai kualitas produk yang bagus seperti rasa Donat Kampar yang disenangi konsumen dan memiliki kemasan yang rapi serta higienis sehingga produk Donat Kampar Galesong dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

c. Kemasan

Indikator kemasan produk memperoleh total nilai dari responden sebesar 128 dengan nilai rata-rata skor 3,66 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Tampilan pada kemasan produk Donat Kampar Galesong memiliki ciri khas tersendiri dan juga terdapat tulisan pada kemasan dengan kalimat “Donat dari Galesong untuk Indonesia” sehingga konsumen yang membelinya bangga akan adanya *local brand* dari Takalar. Terdapat tiga ukuran pada kemasan Donat Kampar Galesong ada yang kecil, sedang dan besar sesuai dengan jumlah donat yang telah ditetapkan.

d. Varian Rasa

Indikator varian rasa pada Donat Kampar Galesong memperoleh total nilai dari responden sebesar 157 dengan nilai rata-rata skor 4,49 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Varian rasa yang ditawarkan oleh Donat Kampar Galesong sangat beragam seperti abon, coklat, almond, strawberry, keju, tiramisu, greentea, vanilla, oreo, cappucino, red velvet, caramel, dan coklat kacang. Jenis rasa topping pada donat kampar galesong sangat mempengaruhi volume penjualan karena topping yang digunakan memiliki kualitas dan standar yang tinggi sehingga menghasilkan rasa yang enak dan dapat memuaskan lidah konsumen yang memakannya.

e. Ukuran Produk

Indikator ukuran produk memperoleh total nilai dari responden sebesar 131 dengan nilai rata-rata skor 3,74 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha Donat Kampar Galesong memproduksi donat dengan ukuran mini yang habis dengan tiga hingga empat kali gigitan dengan rasanya yang lembut sehingga banyak konsumen yang merasa puas dan tidak bosan akan produk Donat Kampar Galesong.

f. Harga Produk

Indikator harga produk memperoleh total nilai dari responden sebesar 124 dengan nilai rata-rata skor 3,54 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Harga produk yang ditetapkan cukup murah dan terjangkau dan telah sesuai dengan target pasar usaha Donat Kampar Galesong. Harga produk Donat Kampar Galesong sudah ditentukan dengan masing-masing jenis baik dari jenis donat, rasa topping

maupun jumlah donat yang diinginkan oleh konsumen semuanya sudah ada pada menu yang telah disediakan.

g. Lokasi Strategis

Indikator lokasi strategis memperoleh total nilai dari responden sebesar 117 dengan nilai rata-rata skor 3,34 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Lokasi usaha Donat Kampar Galesong terbilang strategis karena lokasinya mudah dijangkau serta mudah di akses melalui *maps*, sehingga konsumen mudah untuk menemukan lokasi usaha Donat Kampar Galesong.

h. Tenaga Kerja

Indikator tenaga kerja memperoleh total nilai sebesar 117 dengan nilai rata-rata skor 3,34 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Peran tenaga kerja sangat penting dalam kegiatan usaha yang berguna untuk membantu jalannya proses pembuatan barang dan jasa sehingga kinerjanya sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran. Karyawan yang bekerja pada usaha Donat Kampar Galesong menjalankan aturan dan tertib serta kompak dalam bekerja satu sama lain sehingga dapat mempermudah dan meringankan suatu pekerjaan.

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut dianggap sebagai kelemahan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong. Faktor yang menjadi kelemahan harus diminimalisir dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong. Faktor-faktor kelemahan tersebut terdiri dari:

a. Metode Promosi

Indikator metode promosi memperoleh total nilai sebesar 12 dengan nilai rata-rata skor 2,40 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Metode promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Promosi sangat penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Donat Kampar Galesong dan dapat menambah permintaan produk, namun saat ini promosi yang dilakukan melalui media sosial usaha Donat Kampar Galesong masih terbilang kurang meluas karena hanya menggunakan aplikasi *Instagram* dan *Facebook*.

Metode promosi yang dilakukan usaha Donat Kampar Galesong melalui media sosial masih kurang gencar dalam melakukan pemasaran produk seperti pada akun instagram yang dimiliki masih belum memiliki admin khusus yang dimana hanya si pemilik saja yang mengelola akun Instagram tersebut sedangkan pada *Facebook Ads* hanya menggunakan akun pribadi milik sang istri untuk memposting produk Donat Kampar Galesong sehingga pemasaran melalui media sosial masih terbilang kurang meluas dan tidak terlalu aktif dalam memasarkan produknya.

b. Pelayanan

Indikator pelayanan memperoleh total nilai sebesar 73 dengan nilai rata-rata skor 2,43 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh usaha Donat Kampar Galesong dalam menjaga kualitas nama produk dan menjaga hubungan antara produsen dengan konsumen. Adapun pelayanan yang dilakukan berupa pelayanan saat

memesan produk, menunggu antrian dengan memberikan tempat untuk menunggu serta pelayanan saat di kasir, namun terdapat kekurangan pelayanan dalam hal merespon calon konsumen di sosial media, hal ini dikarenakan akun sosial media usaha Donat Kampar Galesong tidak terlalu aktif.

5.6.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis faktor eksternal usaha Donat Kampar Galesong dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kontrol usaha Donat Kampar Galesong dalam hal pemasaran. Analisis terfokus pada faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha Donat Kampar Galesong, sehingga memudahkan usaha ini untuk menentukan strategi-strategi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Berikut faktor-faktor eksternal yang dianalisis pada usaha Donat Kampar Galesong terdiri dari permintaan, perkembangan teknologi, harga produk pesaing, perbandingan produk sejenis dan perizinan pemerintah.

Berdasarkan hasil analisis sesuai jawaban responden maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Penilaian Faktor Eksternal Pada Usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Permintaan	12	2,4	Ancaman
2.	Perkembangan Teknologi	24	4,8	Peluang
3.	Harga Produk Pesaing	23	4,6	Peluang
4.	Perbandingan Produk Sejenis	24	4,8	Peluang
5.	Informasi Produk	53	1,8	Ancaman
6.	Perizinan Pemerintah	23	4,6	Peluang

Sumber: Data Lampiran 6.

Keterangan: $> 2,50$ = Kekuatan
 $\leq 2,50$ = Kelemahan

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang antara lain perkembangan teknologi, harga produk bersaing, perbandingan produk sejenis dan perizinan pemerintah. Indikator yang termasuk dalam faktor ancaman yaitu permintaan dan informasi produk. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal.

1. Faktor Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal, faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Donat Kampar Galesong, adapun faktor peluang dan ancaman terdiri dari:

a. Perkembangan Teknologi

Indikator perkembangan teknologi memperoleh total nilai sebesar 24 dengan nilai rata-rata skor 4,8 sehingga termasuk dalam kategori peluang. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam hal pemasaran, secara garis besar teknologi memungkinkan bisnis untuk mendukung upaya layanan pelanggan eksternal serta membantu individu dalam organisasi. Berkembangnya teknologi sangat

berpengaruh dalam meningkatkan usaha donat kampar galesong karena teknologi banyak membantu terutama terkait sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, yang mana sistem informasi ini dibangun atau dirancang untuk mengatasi sekaligus membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis ke arah yang lebih baik.

b. Harga Produk Pesaing

Indikator harga produk bersaing memperoleh total nilai sebesar 23 dengan nilai rata-rata skor 4,6 sehingga termasuk dalam kategori peluang. Usaha Donat Kampar Galesong menetapkan harga produk sesuai dengan target pasar usaha Donat Kampar Galesong dan harga yang ditetapkan mampu bersaing dan cukup bersaing dengan harga produk sejenis lainnya.

c. Perbandingan Produk Sejenis

Indikator perbandingan produk sejenis memperoleh total nilai sebesar 24 dengan nilai rata-rata skor 4,8 sehingga termasuk dalam kategori peluang. Usaha donat di Kabupaten Takalar sudah lumayan banyak, namun produk donat yang masih bertahan dan laris sampai sekarang adalah Donat Kampar Galesong. Donat kampar galesong memiliki ciri khas dengan kelebihan berupa tekstur yang lembut, rasa yang lebih enak serta donatnya dapat bertahan selama 3 hari tanpa adanya perubahan rasa dan tekstur pada donat sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli Donat Kampar Galesong.

d. Perizinan Pemerintah

Indikator perizinan pemerintah memperoleh total nilai sebesar 23 dengan nilai rata-rata skor 4,6 sehingga termasuk dalam kategori peluang. Usaha Donat Kampar Galesong sudah memiliki perizinan usaha dari pemerintah ditingkat

nasional. Usaha Donat Kampar Galesong sudah teregistrasi lengkap ditingkat nasional seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), Halal dan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) dan tingkat kabupaten seperti PIRT (Perusahaan Industri Rumah Tangga) dari dinas kesehatan kabupaten.

2. Faktor Ancaman

Faktor ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam pemasaran usaha Donat Kampar Galesong. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya dengan merumuskan strategi pemasaran. Faktor-faktor ancaman tersebut terdiri dari:

a. Permintaan

Indikator permintaan memperoleh total nilai sebesar 12 dengan nilai rata-rata skor 2,4 sehingga termasuk dalam kategori ancaman. Peningkatan dan penurunan permintaan sudah menjadi hal biasa dalam setiap usaha termasuk pada usaha Donat Kampar Galesong. Permintaan konsumen terhadap usaha Donat Kampar Galesong mengalami penurunan saat ini dibandingkan dengan frekuensi sebelumnya, hal ini dapat menjadi ancaman bagi usaha donat kampar galesong.

b. Informasi Produk

Indikator informasi produk memperoleh total nilai sebesar 53 dengan nilai rata-rata skor 1,8 sehingga termasuk dalam kategori ancaman. Informasi produk dalam pemasaran Donat Kampar Galesong masih kurang diketahui oleh masyarakat, hal ini disebabkan karena kurangnya kegiatan pemasaran yang

dilakukan usaha Donat Kampar Galesong sehingga keberadaan produk tersebut masih kurang dikenali oleh masyarakat.

5.7. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, maka disusunlah matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang akan dibahas sebagai berikut:

5.7.1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal usaha Donat Kampar Galesong, yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal usaha Donat Kampar Galesong, maka dapat diperoleh hasil seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
Kekuatan					
1.	Pengadaan Bahan Baku	17	0,018	3,400	0,063
2.	Kualitas Produk	129	0,128	3,686	0,473
3.	Kemasan	128	0,127	3,657	0,466
4.	Jenis Variaan Rasa	157	0,156	4,486	0,701
5.	Ukuran Produk	131	0,130	3,743	0,488
6.	Harga Produk	124	0,123	3,543	0,437
7.	Lokasi	117	0,116	3,343	0,389
8.	Tenaga Kerja	117	0,116	3,343	0,389
Subtotal		920	0,917		3,406
Kelemahan					
1.	Metode Promosi	12	0,012	2,400	0,029
2.	Pelayanan	87	0,073	2,433	0,177
Subtotal		85	0,085		0,205
Total		1005	1,002		3,611

Sumber: Data Lampiran 5.

Pada Tabel 14 Dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang memiliki faktor kekuatan tertinggi yaitu faktor varian rasa, hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,156 dengan rating 4,486 serta nilai skor sebesar 0,701 kemudian diikuti oleh faktor kekuatan lainnya sehingga faktor internal kekuatan memiliki total skor sebesar 3,406. Kelemahan dari usaha Donat Kampar Galesong yaitu metode promosi yang memiliki nilai bobot sebesar 0,012 dengan rating 2,400 serta skor sebesar 0,029 sedangkan pelayanan memiliki bobot sebesar 0,073 dengan rating sebesar 2,433 serta skor sebesar 0,177 hal ini disebabkan karena memiliki nilai $\leq 2,50$ yang artinya tergolong kelemahan, sehingga total skor kelemahan sebesar 0,205.

5.7.2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal usaha Donat Kampar Galesong. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*).

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
Peluang					
1.	Perkembangan Teknologi	24	0,151	4,800	0,725
2.	Harga Produk Pesaing	23	0,145	4,600	0,665
3.	Perbandingan Produk Sejenis	24	0,151	4,800	0,725
4.	Perizinan Pemerintah	23	0,145	4,600	0,665
Subtotal		94	0,591		2,780
Ancaman					
1.	Permintaan	12	0,075	2,400	0,181
2.	Informasi Produk	53	0,333	1,767	0,589
Subtotal		65	0,409		0,770
Total		159	1,000		3,550

Sumber: Data Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 15 Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal usaha Donat Kampar Galesong, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor eksternal usaha Donat Kampar Galesong. Faktor kunci eksternal yang mempunyai faktor peluang tertinggi yaitu perkembangan teknologi dan perbandingan produk sejenis dengan nilai bobot sebesar 0,151 dan rating 4,800 dengan skor 0,725. Total skor dari faktor peluang yaitu sebesar 2,780.

Ancaman utama dari usaha Donat Kampar Galesong adalah faktor permintaan dan informasi produk karena pada penilaian berada pada posisi $\leq 2,5$. Faktor permintaan memiliki nilai bobot sebesar 0,075 dan rating 2,400 dengan skor 0,181 begitupun dengan faktor informasi produk yang memiliki nilai bobot sebesar 0,333 dan rating 1,767 dengan skor 0,589. Adapun total skor dari faktor ancaman yaitu sebesar 0,770.

5.7.3. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran produk usaha donat kampar galesong melalui strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strenghts-Threats*) dan W-T (*Weakness- Threats*).

Alternatif strategi pemasaran Donat Kampar Galesong pada usaha Donat

Kampar Galesong dengan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Penentuan Matriks SWOT

Eksternal Internal	A. Peluang (Opportunities)	B. Ancaman (Threats)
	1. Perkembangan Teknologi 2. Harga Produk Pesaing 3. Perbandingan Produk Sejenis 4. Perizinan Pemerintah	1. Permintaan 2. Informasi Produk
c. Kekuatan (Strengths)	Strategi S-O	Strategi S-T
1. Pengadaan Bahan Baku 2. Kualitas Produk 3. Kemasan 4. Variaan Rasa 5. Ukuran Produk 6. Harga Produk 7. Lokasi strategis 8. Tenaga Kerja	1. Mempertahankan jenis varian rasa dengan mempertimbangkan produk-produk pesaing. 2. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan ukuran produk yang sesuai agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis. 3. Meningkatkan kinerja tenaga kerja dalam memasarkan produk di lokasi yang strategis dalam menghadapi persaingan usaha sejenis.	1. Memaksimalkan produksi guna memenuhi permintaan konsumen dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan rasa produk. 2. Mengekspos serta melengkapi informasi pada pemasaran produk donat kampar galesong.
d. Kelemahan (Weaknesses)	Strategi W-O	Strategi W-T
1. Metode promosi 2. Pelayanan	1. Memaksimalkan metode promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan donat kampar galesong. 2. Selalu aktif di media sosial.	Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi.

Sumber: Data Lampiran 5 dan 8.

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal yang ada guna meraih peluang yang ada pada usaha Donat Kampar Galesong. Alternatif strategi pertama yang dapat dilakukan pada strategi S-O yaitu mempertahankan jenis varian rasa dengan mempertimbangkan produk-produk pesaing. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menyukai berbagai varian rasa pada topping donat kampar sehingga strategi ini patut dipertahankan dan dikembangkan agar mampu meningkatkan volume penjualan yang melebihi produk pesaing dengan tetap mempertimbangkan harga produk pesaing sehingga strategi ini dapat mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan usaha Donat Kampar Galesong.

Strategi S-O kedua adalah mempertahankan harga yang terjangkau dengan ukuran produk yang sesuai agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis. Strategi ini merupakan strategi penetapan harga produk. Penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual, beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara beberapa yang lain lebih mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*) seperti yang dilakukan usaha Donat Kampar Galesong. Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan ukuran produk agar layak dimata konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Donat Kampar Galesong.

Strategi S-O ketiga adalah meningkatkan kinerja tenaga kerja dalam memasarkan produk di lokasi strategis dalam menghadapi persaingan usaha. Hal ini dapat kita lihat bagaimana ketatnya persaingan pasar terutama pada daerah yang strategis, semakin strategis lokasi penjualan maka semakin besar tingkat persaingan usaha karena banyaknya perusahaan yang berada pada lokasi tersebut, sehingga kinerja tenaga kerja sangat diperlukan dalam memperkuat kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha Donat Kampar Galesong. Alternatif strategi pertama yang dapat dilakukan pada strategi S-T yaitu memaksimalkan produksi guna memenuhi permintaan konsumen dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan rasa produk. Hal ini perlu dilakukan karena usaha ini telah memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas donatnya. Bahan baku yang digunakan juga harus tetap dijaga kualitasnya dengan menetapkan bahan standar tinggi seperti terigu, ragi, pengembang dan glaze agar produk Donat Kampar Galesong tetap selalu disukai konsumen karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda sehingga mampu memenuhi keinginan/memuaskan selera para konsumen.

Strategi S-T kedua adalah lebih mengekspos serta melengkapi informasi pada pemasaran produk Donat Kampar Galesong. Strategi ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan keberadaan produk Donat Kampar Galesong kepada seluruh

masyarakat Indonesia karena produk tersebut merupakan *local brand* dari galesong untuk Indonesia.

3. Strategi W-O (*Weakness- Opportunities*)

Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi yang memanfaatkan peluang dengan adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki usaha Donat Kampar Galesong. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu memaksimalkan metode promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Donat Kampar Galesong. Strategi ini cocok dan tepat dilakukan dalam kegiatan pemasaran di era sekarang yang memiliki tingkat persaingan yang ketat. Meningkatkan metode promosi dapat memudahkan bisnis untuk meraih keberhasilan dan mencapai target penjualan, metode yang dapat diterapkan yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran, mengadakan *giveaway*, memberikan intensif kepada pelanggan, menggunakan barang promosi serta melakukan brand awareness di Dunia digital sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Donat Kampar Galesong.

Alternatif strategi W-O kedua adalah selalu aktif di media sosial. Menerapkan strategi untuk selalu aktif di media sosial bertujuan agar pelayanan berupa respon dari pihak usaha Donat Kampar Galesong kepada calon konsumen yang bertanya tentang produk Donat Kampar Galesong melalui sosial media tidak mengalami keterlambatan sehingga calon konsumen tidak merasa kecewa dan tidak lepas dalam minatnya membeli produk Donat Kampar Galesong.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

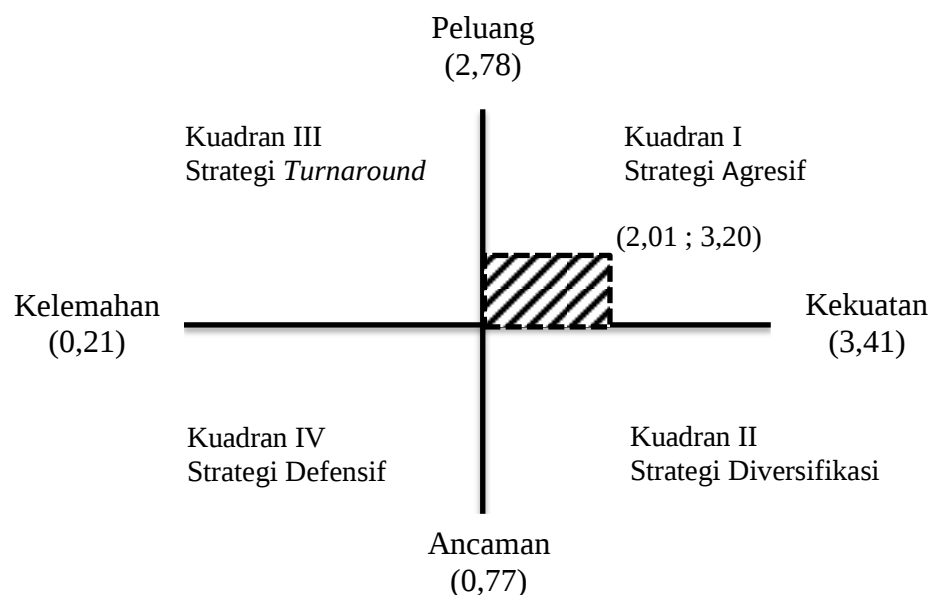
Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada pada usaha Donat Kampar Galesong. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi. Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi dapat memanfaatkan semua media sosial yang ada dengan melakukan pemasaran secara online dan membuat konten-konten penjualan donat dengan gencar sehingga produk tersebut dapat tersebar luas diberbagai kalangan agar tidak kalah saing oleh produk kompetitor.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 15, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh usaha Donat Kampar Galesong. Adapun Alternatif pemasaran yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan jenis varian rasa dengan mempertahankan produk-produk pesaing.
2. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan ukuran produk yang sesuai agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis.
3. Meningkatkan kinerja tenaga kerja dalam memasarkan produk di lokasi strategis dalam menghadapi persaingan usaha.
4. Memaksimalkan produksi guna memenuhi permintaan konsumen dengan mempertahankan kualitas bahan baku dan rasa produk.
5. Mengekspos serta melengkapi informasi pada pemasaran produk Donat Kampar Galesong

6. Memaksimalkan metode promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Donat Kampar Galesong.
7. Selalu aktif di media sosial.
8. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi.

Posisi usaha Donat Kampar Galesong untuk saat ini dapat dilihat pada gambar 10. Berdasarkan selisih antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor 3,20 dan selisish peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 2,01. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT Usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan bahwa usaha Donat Kampar Galesong berada pada kuadran-1 yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga

dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (*growth oriented strategi*). Usaha Donat Kampar Galesong disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yang dapat diterapkan oleh usaha Donat Kampar Galesong yaitu:

1. Mempertahankan jenis varian rasa dengan mempertimbangkan produk-produk pesaing, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menyukai berbagai varian rasa pada topping donat kampar sehingga strategi ini patut dipertahankan dan dikembangkan agar mampu meningkatkan volume penjualan yang melebihi produk pesaing dengan tetap mempertimbangkan harga produk pesaing sehingga strategi ini dapat mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan usaha Donat Kampar Galesong.
2. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan ukuran produk yang sesuai agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian Donat Kampar Galesong. Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan, oleh karena itu harga pada Donat Kampar Galesong juga harus disesuaikan dengan ukuran produk yang layak dimata konsumen sehingga dapat menarik minat beli pada produk. Harga Donat Kampar Galesong memiliki tingkat harga yang berbeda-beda sesuai dengan menu yang tersedia

dengan jumlah donat dan varian rasa yang membedakan harganya sehingga harga yang ditetapkan oleh usaha Donat Kampar Galesong sudah sangat terjangkau oleh semua kalangan.

3. Meningkatkan kinerja tenaga kerja dalam memasarkan produk di lokasi strategis dalam menghadapi persaingan usaha memiliki peranan penting. Hal ini dapat kita lihat bagaimana ketatnya persaingan pasar terutama pada daerah yang strategis, semakin strategis lokasi penjualan maka semakin besar tingkat persaingan usaha karena banyaknya perusahaan yang berada pada lokasi tersebut, sehingga kinerja tenaga kerja sangat diperlukan dalam memperkuat kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

Maka dengan hal ini strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang sesuai dengan usaha Donat Kampar Galesong adalah strategi agresif dengan demikian **hipotesis diterima**.

