

Strategy pemasaran dodol ketan pada era digitalisasi di Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari

Ade Jermawinsyah Zebua^{1*} Uliya²
Universitas Graha Karya Muara Bulian^{1,2}

¹E-mail: adejermawinsyahzebua9@gmail.com

²E-mail: uliyastip1974@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategy Pemasaran Dodol Ketan Era Digitalisasi di Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi Usaha Dodol ketan di Kecamatan Muara Bulian. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategy pemasaran dodol ketan era digitalisasi yang tepat bagi usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Kesimpulannya, implementasi pemasaran digitalisasi secara intensif dapat meningkatkan penjualan dan daya saing usaha Dodol ketan tersebut.

Kata Kunci: *strategy pemasaran digitalisasi , analisis SWOT, daya saing.*

Pendahuluan

Kebutuhan pangan penduduk Indonesia, padi di Indonesia yang tidak pernah surut baik dalam produksi maupun konsumsi kian bertambah dari tahun ketahun sesuai dengan pertambahan penduduk (Nizar & Abbas, 2019). Dalam kegiatan produksi padi yang nantinya yang akan diolah menjadi beras. Selain beras padi juga sering di olah masyarakat menjadi tepung beras yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan berbagai macam olahan produk kuliner tradisional di Indonesia.

Produk olahan makanan yang terbuat dari tepung beras ketan adalah Dodol. Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup populer di beberapa daerah Indonesia. Saat ini Dodol dikenal dengan nama daerah asal seperti Dodol Garut, Dodol kudu atau Jenang Kudus, Gelamay

Sumatra Barat, Dodol Durian (lempong) dari Sumatra dan Kalimantan, Dodol buah-buahan seperti Apel, Dodol Strawberry, Dodol Papaya dan sebagainya (Muhamad, 2012).

Dodol ketan merupakan salah satu produk pangan tradisional Indonesia yang terbuat dari bahan dasar tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula. Makanan ini memiliki tekstur kenyal, rasa manis, dan sering kali diberi variasi rasa seperti durian, pandan, atau buah-buahan lainnya. Sebagai warisan kuliner nusantara, Dodol tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai budaya yang kuat. Di berbagai daerah, Dodol sering dihidangkan dalam acara adat, perayaan, atau sebagai oleh-oleh khas. Namun, di tengah gempuran produk modern dan perubahan preferensi konsumen, Dodol ketan tradisional seperti yang diproduksi oleh

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

Usaha Dodol ketan di Kecamatan Bajubang menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam hal pemasaran di era digitalisasi.

Di pasar saat ini, Dodol dapat dimakan kapan saja dan di berbagai acara atau kegiatan. Menurut SNI (1992), Dodol adalah produk makanan yang dibuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan dan bahan tambahan makanan yang diizinkan (SNI 1992). Menurut Satuhu dan Sunarmani (2004), Dodol adalah salah satu jenis makanan tradisional yang dibuat dari hasil pengolahan bahan pertanian dan biasanya dimakan sebagai makanan selingan.

Usaha Dodol ketan ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya seperti Persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen, serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, dan perkembangan teknologi pemasaran menjadi faktor kendala dalam memasarkan produknya. Selain itu, infrastruktur yang belum memadai juga menjadi kendala dalam distribusi produk Dodol ke pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah interaksi konsumen dengan produk, menjadikan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran modern yang krusial untuk menjangkau pasar global. Namun, pemasaran Dodol ketan di Kecamatan Bajubang masih bersifat konvensional, terbatas pada penjualan langsung di sekitar atau melalui perantara, yang mengakibatkan jangkauan pasar yang sangat terbatas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat esensial untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan Dodol ketan ini sebagai produk khas yang daerah berkualitas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Hal ini menyebabkan jangkauan pasar Dodol keran menjadi sangat terbatas sehingga dalam hal ini pentingnya

pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk sudah tidak dapat diragukan lagi. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, produk Dodol produksi di Kecamatan Bajubang dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan citra produk Dodol ketan sebagai produk khas Indonesia yang berkualitas.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bajubang, Kabupaten Batang Hari. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dikarenakan di Kecamatan Bajubang, Kabupaten Batang Hari merupakan salah satu wilayah pembuatan makanan tradisional yang memproduksi Dodol ketan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sensus. Teknik sensus melibatkan pengambilan seluruh populasi sebagai sampel, dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat utama pengumpulan data untuk mendapatkan informasi spesifik (Usman dan Akbar, 2008).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merupakan penelitian sensus dengan bantuan kuesioner, di mana respondennya adalah dua pemilik usaha dan lima mitra usaha.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Analisis data berupa data kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran Dodol ketan era digitalisasi di Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari. Untuk menganalisis formulasi strategi dengan penerapan model SWOT, terdapat beberapa tahap kegiatan, diantaranya: Tahap pengumpulan data berupa penentuan faktor-faktor strategis eksternal, dan faktor-faktor strategis internal, kemudian tahap analisis untuk perumusan *alternative* strategi dengan matriks SWOT..

Hasil dan pembahasan

Strategy Pemasaran Usaha Dodol Ketan

Strategy pemasaran dalam meningkatkan penjualan Dodol ketan di Kecamatan Bajubang adalah dengan menggunakan strategy bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4P. Yaitu Strategi Produk (*Product*), Strategi harga (*Price*), Strategi tempat (*Place*) dan Strategi Promosi (*Promotion*).

1. Strategi Produk

Usaha Dodol ketan mempunyai kualitas produk yang baik sehingga menghasilkan Dodol yang bertekstur kenyal, warna coklat alami, serta rasa yang khas dari bahan-bahan alami seperti gula aren dan santan. Strategy produk usaha Dodol ketan yaitu dengan menginovasi varian rasa terbaru dari yang awalnya rasa original menjadi rasa durian. Varian rasa durian yang memiliki aroma dan rasa khas durian yang kuat tetapi di produksi apabila ada permintaan dari konsumen saja.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis, jelas bahwa tujuan utama dari pembuatan berbagai varian rasa untuk produk terbaru ini adalah untuk menciptakan persaingan internal yang bertujuan untuk mengantisipasi persaingan dari luar, dan untuk memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Tjiptono (2015), strategi produk yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui diferensiasi dan inovasi. Penelitian oleh Ivan Nisa Periwati (2021), pada IKM Dodol Tape Sirsak juga menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan pengemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan.

2. Strategi dan Harga

Usaha Dodol ketan dalam strategy harga menetapkan harganya berdasarkan pada bahan baku yang digunakan untuk membuat Dodol, kemasan produk dan

target konsumen yang dituju. Harga yang ditetapkan oleh Usaha Dodol ketan terbilang cukup terjangkau dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan berbahan alami, tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan.

Bahan baku tersebut diperoleh dari supplier yang dalam proses pembelian nya di kirim saat akan memproduksi Dodol, jadi buah durian yang akan digunakan untuk membuat Dodol adalah buah Durian yang segar.

Berdasarkan analisis mendalam yang dilakukan dalam penelitian ini, strategi harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha Dodol menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya saing yang kuat di pasar. Harga yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen, bahkan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan produk Dodol serupa dari pesaing lainnya. Hal ini menjadikan Dodol ketan sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Hasil penelitian Assauri (2018), menyatakan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, dan harga pesaing. Penelitian Erni Sari Rezeki (2024), pada usaha bandrek sari jahe juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dengan kualitas terjamin dapat mempertahankan pangsa pasar.

3. Strategi Promosi

Strategy promosi yang dilakukan oleh usaha Dodol ketan adalah dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), *advertisment* dan promosi jualan. Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan Ibu Fatma secara langsung melayani konsumen di tempat industrinya dan juga Ibu Fatma memiliki mitra usaha di wilayah Bajubang dan di Penerokan.

Berdasarkan hasil penelitian yang mendalam, strategi promosi Dodol ketan yang diterapkan saat ini masih belum secara *komprehensif* memanfaatkan platform *e-commerce*. Mengingat potensi

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

pasar yang luas dan tren konsumen yang semakin beralih ke belanja daring, disarankan agar Ibu Fatma mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam strategi promosi. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pemanfaatan digital marketing seperti iklan berbayar di media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta kerjasama dengan marketplace terkemuka. Dengan memperluas jangkauan promosi melalui *e-commerce*, diharapkan Dodol ketan ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Rizka Dewi Sartika (2023), dalam penelitiannya tentang pemasaran kerajinan tangan melalui media digital menyimpulkan bahwa penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Lestari & Saifuddin (2020), juga menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa batas ruang dan waktu.

4. Strategy Tempat

Strategy dalam menentukan tempat usaha, usaha Dodol ketan menentukan tempat usaha yang strategis yaitu memilih tempat yang sangat strategis yaitu di tepi jalan raya dan masyarakat sekitar. Tepi jalan raya merupakan lokasi yang ideal karena memiliki tingkat keramaian yang tinggi, dengan lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki yang konstan. Hal ini memastikan bahwa usaha Dodol ketan selalu terlihat dan mudah diakses oleh siapa saja yang melintas. Kepadatan penduduk di sekitar lokasi juga menjadi faktor penting, karena menciptakan potensi pasar yang besar dan berkelanjutan. Dengan berada di tengah-tengah keramaian dan kepadatan penduduk, usaha Dodol ketan memiliki posisi yang strategis untuk menjangkau konsumen sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Usaha Dodol ketan di Kecamatan Bajubang juga

didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk mendukung kegiatan produksi Dodol ketan ini.

Assauri (2018), menjelaskan bahwa saluran distribusi yang efektif harus mampu menjangkau konsumen dengan mudah dan efisien. Penelitian Maria Natalia Siagia (2024), pada franchise Xiji Street Snack juga menunjukkan bahwa lokasi strategis dan perluasan jaringan distribusi melalui mitra dapat meningkatkan penetrasi pasar.

Analisis SWOT Strategy Pemasaran Dodol Ketan Secara Digitalisasi

Tabel 1 . Faktor lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Dodol Ketan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kualitas Dodol yang enak dan konsisten 2. Produk sudah dikenal oleh masyarakat 3. Harga terjangkau 4. Bahan baku mudah diperoleh	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Meningkatkan tren produk local di pasar digital 2. Permintaan pasar 3. Luasnya jangkauan pemasaran
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Promosi masih terbatas belum menggunakan media digital secara maksimal. 2. Produksi masih berskala kecil 3. Tenaga kerja terbatas 4. Kurangnya literasi digital dalam pemasaran online.	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Munculnya Pesaing 2. Perubahan tren pemasaran 3. Perubahan minat konsumen

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Usaha Dodol Ketan

Menurut Rangkuti (2017), ada beberapa tahapan penyusunan matriks *internal factor analysis summary* (IFAS) yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha Dodol dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha Dodol. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha Dodol. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari + 1 sampai dengan + 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha Dodol. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha Dodol bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha Dodol ini dengan usaha lainnya dalam kelompok yang sama.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 2. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) Usaha Dodol Ketan

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	skor	Keterangan
Kekuatan	0,20	4	0,8	Usaha ini memiliki kualitas produk yang baik, tekstur Dodol yang baik, rasa yang enak dan bahan-bahan alami. Speech juga keren.
1. Kualitas Dodol yang enak dan konsisten				
2. Produk sudah dikenal oleh masyarakat	0,08	5	0,24	Dengan memiliki produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, bisnis dapat memperkenalkan produknya dengan mudah
3. Harga terjangkau	0,15	4	0,6	Harga yang terjangkau adalah strategi yang sangat penting yang harus di laksanakan untuk menarik pelanggan
4. Bahan baku mudah diperoleh	0,14	4	0,6	Bahan baku yang mudah di peroleh sehingga proses mendekatkan peroleh bahan baku yang relatif murah dan tidak membatasi bagian
Subtotal	0,58		2,24	
Kelemahan	0,10	2	0,2	Kurang pemahaman proses tentang pemasaran secara digital
1. Promosi masih terbatas belum menggunakan media digital secara maksimal				
2. Produksi masih berskala kecil	0,10	2	0,2	Jumlah produksi masih kecil dan belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara luas
3. Tenaga kerja terbatas	0,09	1	0,09	Tenaga kerja masih terbatas dan belum dapat memenuhi kebutuhan produksi yang besar
4. Kurangnya literasi digital dalam pemasaran online.	0,13	2	0,26	Kurangnya literasi yang memadai bisnis mungkin perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk pemasaran online yang tidak efektif.
Subtotal	0,42		0,75	
Total	1,00		2,99	

Dari hasil analisis pada Tabel 2 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,99. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu Risda Pratiwi pada tahun 2018.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Usaha Dodol Ketan

Menurut Rangkuti (2017), ada lima tahapan penyusunan matriks *eksternal factor summary* (EFAS) yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha Dodol

dalam kolom 1.

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha Dodol. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha Dodol. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari + 1 sampai dengan + 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha Dodol. Nilai total ini menunjukkan bagaimana

usaha Dodol bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha Dodol ini dengan usaha lainnya dalam kelompok yang sama.

6. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3. (Eksternal Factor Analysis Summary) Usaha Dodol Ketan

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang	0,18	4	0,72	Dengan meningkatkan tren produk lokal di pasar digitalisasi dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan.
1. Meningkatkan tren produk local di pasar digitalisasi				
2. Permintaan Pasar	0,20	3	0,6	Peluang ini dapat meningkatkan Penjualan
3. Luasnya jangkauan Pemasaran	0,20	4	0,8	Dengan jangkauan pemasaran yang luas dapat membantu bisnis menjangkau pasar baru dan meningkatkan kesempatan untuk meningkatkan penjualan.
Subtotal	0,58		2,12	
Ancaman	0,12	2	0,24	Dengan munculnya pesaing baru dapat mengurangi kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan menekan laba.
1. Munculnya pesaing				
2. Perubahan tren Pemasaran	0,15	1	0,15	Perubahan tren pemasaran dapat membuat bisnis kesulitan dalam menjangkau target audiens yang diinginkan, sehingga perlu diubah atau diperbaharui strategi pemasaran.
3. Perubahan minat Konsumen	0,15	2	0,30	Jika konsumen berubah preferensi atau kebutuhan mereka maka penjualan produk atau layanan dapat berkurang.
Subtotal	0,42		0,69	
Total	1,00		2,81	

Dari hasil analisis pada Tabel 3 tentang EFAS, faktor peluang dan

ancaman memiliki total skro 2,81. karena total skor kurang dari 4.0 tetapi cukup

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

tinggi berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan perusahaan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu Risda Pratiwi pada tahun 2018.

Berdasarkan Tabel 2 tentang IFAS dan Tabel 3 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,99 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,81. Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal Usaha Dodok Cap “Mbak Ana” lebih dominan dari pada faktor eksternal. Sehingga dapat

dipastikan usaha Dodol dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan peluangnya.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Dodol Ketan

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Kualitas Dodol yang enak dan konsisten 2. Produk sudah dikenal oleh masyarakat 3. Harga terjangkau 4. Bahan baku mudah diperoleh	1. Promosi masih terbatas belum menggunakan media digital secara maksimal. 2. Produksi masih berskala kecil 3. Tenaga kerja terbatas 4. Kurangnya literasi digital dalam pemasaran online.
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Meningkatkan tren produk lokal di pasar digital 2. Permintaan pasar 3. Luasnya jangkauan pemasaran	1. Dapat membantu meningkatkan kualitas Dodol yang enak dan konsisten, serta meningkatkan tren produk lokal di pasar digital 2. Memanfaatkan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan permintaan pasar yang tinggi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. 3. Dapat memanfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Serta memenuhi permintaan pasar yang tinggi. 4. Dapat membantu memanfaatkan bahan baku yang mudah di peroleh dan luasnya jangkauan pemasaran untuk meningkatkan produksi, penjualan, dan kepuasan konsumen.	1. Mengatasi keterbatasan promosi dengan meningkatkan tren produk lokal di pasar digital dan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk meningkatkan memenuhi permintaan pasar yang tinggi 3. Merekrut tenaga kerja sementara atau kontrak untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan meningkatkan kapasitas produksi. 4. Mengatasi kekurangan literasi digital dalam pemasaran online dan memanfaatkan luasnya jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Munculnya pesaing 2. Perubahan tren pemasaran 3. Perubahan minat konsumen	1. Memanfaatkan kualitas 2. Dodol yang enak dan konsisten untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menghadapi munculnya pesaing. 3. Memanfaatkan produk yang sudah dikenal masyarakat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menghadapi munculnya pesaing. 4. Membantu memanfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi tren pasar. 5. Dapat membantu memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi perubahan minat konsumen.	1. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. 2. Berusaha mengatasi keterbatasan produksi dan menghadapi perubahan tren pemasaran dengan meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran. 3. Berusaha mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan menghadapi perubahan tren pemasaran dengan meningkatkan kemampuan tenaga kerja dan mengoptimalkan penggunaan teknologi. 4. Berusaha mengatasi kurangnya literasi digital dalam pemasaran online dan menghadapi perubahan minat konsumen dengan meningkatkan kemampuan pemasaran online dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Stenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh Usaha Dodol Ketan yaitu:

1. Dapat membantu meningkatkan kualitas Dodol yang enak dan konsisten, serta meningkatkan tren produk lokal di pasar digital
2. Memanfaatkan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan permintaan pasar yang tinggi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
3. Dapat memanfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Serta memenuhi

permintaan pasar yang tinggi.

4. Dapat membantu memanfaatkan bahan baku yang mudah di peroleh dan luasnya jangkauan pemasaran untuk meningkatkan produksi, penjualan, dan kepuasan konsumen.

b. Strategy ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha Dodol ketan yaitu:

1. Memanfaatkan kualitas Dodol yang enak dan konsisten untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menghadapi munculnya pesaing.
2. Memanfaatkan produk yang sudah dikenal masyarakat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan menghadapi munculnya pesaing.
5. Membantu memanfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi tren pasar
3. Dapat membantu memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk

Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)

meningkatkan penjualan dan menghadapi perubahan minat konsumen.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh usaha Dodol ketan adalah sebagai berikut:

1. Mengatasi keterbatasan promosi dengan meningkatkan tren produk lokal di pasardigitali dan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.
2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk meningkatkan memenuhi permintaan pasar yang tinggi
3. Merekrut tenaga kerja sementara atau kontrak untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan meningkatkan kapasitas produksi.
4. Mengatasi kekurangan literasi digital dalam pemasaran online dan memanfaatkan luasnya jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*Threat*) , strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang di tempuh usaha Dodol.

1. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
2. Berusaha mengatasi keterbatasan produksi dan menghadapi perubahan tren pemasaran dengan meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran.
4. Berusaha mengatasi keterbatasan tenaga kerja dan menghadapi perubahan tren pemasaran dengan meningkatkan kemampuan tenaga kerja dan mengoptimalkan penggunaan teknologi.

5. Berusaha mengatasi kurangnya literasi digital dalam pemasaran online dan menghadapi perubahan minat konsumen dengan meningkatkan kemampuan pemasaran online dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategy yang tepat dalam pemasaran Dodol ketan di Kecamatan Bajubang, Kabupaten Batang Hari yaitu menggunakan *strategy marketing mix*. Berdasarkan analisis SWOT, strategy yang tepat dalam pengembangan dan pemasaran usaha Dodol ketrان yaitu strategi WT dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk melalui *WhatsApp* maupun *Facebook* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Daftar pustaka

- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2010). *strategict Manajemen Edisi Ke 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eem Kurniasih. (2019). *Media Digital pada Anak Usia Dini* vol.9, No. 2:89
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). *Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1),
- Keller, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed)*, (B. Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Kumala Sari, R. (2014). *Analisis Impor Beras di Indonesia*.
- Lestari, P. &. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital*

- Strategy pemasaran dodol ketan(Ade Jermawinsyah Zebua & Uliya)**
Marketing Saat Pandemi Covid-19.
 Jurnal Manajemen dan Inovasi, 23-31.
- Muhamad, A. (2012). *Pengaruh Jenis Susu dan Level Tepung Beras Hitam Mensubstitusi Tepung Ketan Terhadap Kualitas Fisik dan Aktivitas Antioksidan Dodol Susu.* Skripsi, Universitas Hasanudin.
- Nizar, J. &. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impor Beras di Indonesia Tahun 1980-2009.* Economics Development Analysis Journal, 31 - 47.
- Pertiwi, I. N. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak super Ibu Nur Desa lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.* Purwokerto: UIN Prof. IKH Saifuddin Zuhri.
- Rangkuti. (2006). *Pengukuran dan Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rezeki, E. S. (2024). *Strategi Pengembangan Bandrek Sari Jahe Pada Usaha Mikro Kecil Menengah "SRE" di Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari.* Kabupaten Batang Hari: Universitas Graha Karya Muara Bulian
- Saputra, et al.,. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah.* Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sartika, Rizka Dewi. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat).* Undergraduate thesis, IAIN Metro. Repository Universitas Islam NegeriJurai Siwo Lampung
- Satuhu, S. &. (2004). *Membuat Aneka Dodol Buah.* Jakarta: Pebar Swadaya.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Digital Marketing: Brand Images.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Siagia, M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan Pranchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman.* Medan: Univeritas Medan Area.
- Tendy, T. (2021). *Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee.* PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat), 3(1), 11. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran.* Andi: Yogyakarta.
- Wibowo, et al.,. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik di Ajeng Solo).* Jurnal Administrasi Bisnis, 59-66.
- Zaeroni, R. &. (2016). *Pengaruh Produksi Beras, Konsumsi Beras dan Cadangan Devisa Terhadap Impor Beras Di Indonesia.* E. Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 5 (9).