

## Strategi Pemasaran Inovatif Produk Kacandipa Dalam Menentukan Potensi Pasar Di Desa Sunju

Tedy Adrian Hermansyah<sup>1</sup>, Syamsul Bahri Dg. Parani<sup>2</sup>, Zakiyah Zahara<sup>3</sup>,  
Asriadi Asriadi<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Alamat: Soekarno Hatta Km. 9, Palu - Sulawesi Tengah

Korespondensi penulis: [tedyhermansya12@yahoo.com](mailto:tedyhermansya12@yahoo.com)

**Abstract:** *This study aims to investigate innovative marketing strategies for Kacandipa products in Sunju Village using a SWOT analysis approach. By combining qualitative data from scientific literature and observations, we analyzed the internal strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect the marketing of Kacandipa products. The results of the SWOT analysis identified product uniqueness, utilization of local raw materials, strong local reputation as key strengths, while limited distribution and lack of consumer awareness are some of the weaknesses faced. In the face of digital market expansion opportunities and government support, we formulated a SWOT strategy that includes strengthening digital market expansion, supply chain optimization, and increasing consumer awareness. The practical implication of this research is to provide guidance for local businesses to develop effective and sustainable marketing strategies for Kacandipa products in the Sunju Village market and possibly beyond that geographical boundary. It is hoped that the results of this study can contribute to the local marketing literature and provide insights for practitioners in optimizing the market potential of local products.*

**Keywords:** *SWOT, Marketing Strategy, Local Products*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran inovatif untuk produk Kacandipa di Desa Sunju menggunakan pendekatan analisis SWOT. Dengan menggabungkan data kualitatif dari literatur ilmiah dan observasi, kami menganalisis kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran produk Kacandipa. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi keunikan produk, pemanfaatan bahan baku lokal, reputasi lokal yang kuat sebagai kekuatan utama, sementara distribusi terbatas dan kurangnya kesadaran konsumen adalah beberapa kelemahan yang dihadapi. Dalam menghadapi peluang ekspansi pasar digital dan dukungan pemerintah, kami merumuskan strategi SWOT yang mencakup penguatan ekspansi pasar digital, optimalisasi rantai pasok, dan peningkatan kesadaran konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk produk Kacandipa di pasar Desa Sunju dan mungkin melampaui batas geografis tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran lokal dan memberikan wawasan bagi praktisi dalam mengoptimalkan potensi pasar produk lokal.

**Kata kunci:** SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Lokal

### PENDAHULUAN

Pasar produk lokal adalah peranan kunci yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi daerah dan bahkan bagi negara secara keseluruhan (Halim, A., 2020). Pasar produk lokal telah serta merta mendorong berjalannya pembangunan ekonomi daerah, yaitu suatu proses peningkatan kesejahteraan masyarakat daerah melalui pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kualitas lingkungan (Habib, M. A. F., 2021). Saat ini persaingan perusahaan menarik konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan

dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya (Parani., S. B. D, 2020). Peneliti telah mengumpulkan lima alasan mengapa pasar produk lokal memiliki peran kunci yang sangat penting, diantaranya (1) pasar lokal sebagai tempat mempromosikan keanekaragaman budaya, yaitu tempat di mana produk dan jasa diproduksi secara lokal membawa karakteristik khas dan unik yang mencerminkan budaya, tradisi, dan kekayaan alam lokal; (2) pasar lokal sebagai usaha untuk memperkuat ekonomi lokal, memberikan kesempatan bagi wirausaha lokal untuk mengembangkan bisnis, kemudian pendapatan yang dihasilkan berputar dalam komunitas memperkuat ekonomi setempat dan menciptakan lapangan pekerjaan; (3) pasar lokal mengurangi ketergantungan pada produk impor, sehingga *deficit* perdagangan dapat dikurangi, dan ekonomi domestic dapat dikuatkan; (4) pasar lokal meningkatkan pendapatan petani dan produsen lokal, dengan memberikan akses langsung bagi petani, nelayan, dan produsen lokal lainnya untuk menjual produknya sehingga terbangunlah kekuatan ekonomi di tingkat mikro; (5) mempertahankan identitas budaya dan tradisi, yakni menjadi tempat di mana masyarakat setempat dapat menjaga dan mewariskan nilai-nilai tradisional kepada khalayak umum.

Perlu diwaspadai dan dikaji juga bahwa ada beberapa tantangan yang perlu diatasi agar produk lokal dapat bersaing secara efektif dan meningkatkan penjualan. Beberapa manfaat yang dapat diambil dari adanya usaha yaitu memberikan kebebasan serta peluang untuk menentukan nasib sendiri, memberikan peluang untuk menciptakan perubahan seperti dalam berbisnis dapat menemukan cara terbaru dalam mengkombinasikan wujud kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi dalam berbisnis, memberikan peluang mencapai potensi diri dalam berbisnis, adanya peluang untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dan memiliki peluang dan dapat berperan aktif dalam masyarakat atas pengakuan usahanya. (Asriadi., A, 2021). Permasalahan yang menjadi fokus utama dan perlu diperhatikan adalah 1) produk lokal harus bersaing dengan merek internasional yang memiliki reputasi dan dana pemasaran yang lebih besar; 2) keterbatasan sumber daya keuangan untuk aktivitas pemasaran; 3) sulitnya membangun kepercayaan konsumen; 4) produk lokal kurang inovatif dan tidak memenuhi tren terbaru. Sehingga UMKM perlu merancang strategi yang komprehensif, termasuk *positioning* produk, penetapan harga, dan promosi. Strategi pemasaran mencakup kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya (Amalia., N. R., et al, 2023). Strategi yang baik, produk lokal dapat dikenal lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Merujuk pada informasi di atas, terdapat satu produk lokal yang menarik perhatian peneliti yaitu Kacandipa, sebuah produk yang mencerminkan kekayaan budaya dan tradisional Desa Sunju. Kacandipa adalah camilan manis, renyah, dan gurih yang berasal dari Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, Indonesia. Sebuah produk makanan yang proses pembuatannya melibatkan cara-cara tradisional menggunakan bahan alami yang secara khusus mendukung program makanan bebas pengawet buatan. Kacandipa pada dasarnya memiliki keunikan dalam rasa, aroma, dan bahan baku yang digunakan, menciptakan nilai tambah yang berpotensi menarik perhatian konsumen lokal maupun pasar lebih luas.

Pengoptimalan potensi pasar Kacandipa di Desa Sunju, diperlukan pemahaman mendalam tentang lingkungan pasar, tantangan, dan peluang yang ada. Dengan memanfaatkan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), penelitian ini bertujuan untuk merinci faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pemasaran produk Kacandipa di Desa Sunju. SWOT memberikan landasan yang kokoh untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membimbing perumusan strategi pemasaran inovatif (Ratnawati, S., 2020). Penelitian ini mempertimbangkan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, merujuk pada penelitian milik (Sianturi, 2020), bahwa penggunaan analisis SWOT penting digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk terpenuhi tuntutan pasar. Prinsip utamanya adalah mengembangkan strategi penjualan guna mencapai hasil maksimal (Taufiqurrahman., et al, 2023). Di mana menurut temuannya, analisis strategi pemasaran diidentifikasi melalui empat matriks yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T. Setiap strategi mempunyai implikasi dan rekomendasi yang berbeda-beda, yang pada akhirnya membantu usaha kecil meningkatkan manajemen pemasarannya dan meningkatkan daya saing di pasar (Wibowo, J., 2021).

Konteks ini, kekuatan produk lokal seperti Kacandipa, yang mencakup keaslian, keunikan rasa, dan bahan baku lokal, mungkin dapat menjadi daya tarik yang signifikan. Kelemahan dalam distribusi atau kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Peluang muncul dalam bentuk peningkatan permintaan akan produk lokal dan potensi ekspansi pasar. Sementara itu, ancaman dapat berasal dari perubahan tren konsumen, persaingan dengan produk sejenis, atau kendala regulasi lokal. Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor SWOT ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang dapat memaksimalkan potensi pasar produk

Kacandipa di Desa Sunju. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keberlanjutan produk lokal, tetapi juga dapat berperan sebagai panduan praktis bagi pelaku bisnis lokal, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat desa (Siagian, A. O., et al. 2021).

Sebelumnya, dalam penelitian milik (Asikin., et al. 2023) berjudul “Strategi pemasaran *Home* Industri Kacandipa di Desa Sunju Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah” menemukan bahwa *Home* Industri Kacandipa memiliki beberapa keunggulan seperti kualitas produk yang tinggi, pelanggan setia, dan reputasi yang baik, akan tetapi menghadapi beberapa kelemahan seperti kapasitas produksi yang terbatas, kurangnya inovasi, dan rendahnya promosi. Mengetahui gaya hidup konsumen, akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang memberikan jasa yang sesuai sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan tempat yang menjadi pilihannya tersebut (Zakiyah Zahara, 2020). Peneliti juga menyarankan beberapa strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Kacandipa, misalnya memperluas pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan promosi. Namun, sayangnya penelitian tersebut masih belum mampu mengukur dampak dari penerapan strategi pemasaran Kacandipa terhadap peningkatan omzet, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen *home* industry Kacandipa, sehingga peneliti belum dapat menunjukkan kinerja dan efektivitas dari strategi pemasaran yang dianjurkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam konteks pemasaran produk lokal, khususnya melalui analisis SWOT dan penerapan strategi pemasaran inovatif pada produk Kacandipa di Desa Sunju. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada pendekatan holistik terhadap pemahaman karakteristik produk dan potensi pasar di tingkat desa, yang kemudian digabungkan dengan analisis SWOT untuk merinci faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran (Rachmadewi, I. P., et al, 2021). Sementara banyak penelitian sebelumnya cenderung bersifat deskriptif, penelitian ini menggali lebih dalam dengan memberikan solusi konkret melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk Kacandipa. Analisis SWOT dan strategi pemasaran inovatif, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi pasar lokal, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dan pemerintah desa dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Syah, R. F., et al, 2021). Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk lokal tertentu, yaitu Kacandipa, sehingga dapat memberikan wawasan yang sangat relevan dan diterapkan secara langsung untuk produk tersebut dalam konteks desa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam literatur pemasaran lokal dan memberikan arah baru

untuk pengembangan strategi pemasaran inovatif di tingkat desa (Syafa'at., et al, 2020).

Penelitian ini didasarkan pada ide bahwa melalui strategi pemasaran inovatif, produk lokal seperti Kacandipa dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya. Dengan memahami potensi pasar dan menerapkan inovasi dalam pemasaran, dapat diciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk lokal di Desa Sunju. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Bagaimana profil SWOT produk Kacandipa di Desa Sunju; 2) Bagaimana strategi pemasaran inovatif produk Kacandipa dapat diidentifikasi berdasarkan analisis SWOT. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui profil SWOT produk Kacandipa di Desa Sunju dan untuk mengetahui strategi pemasaran inovatif produk Kacandipa dapat diidentifikasi berdasarkan analisis SWOT.

## **KAJIAN TEORITIS**

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) adalah sebuah alat analisa guna memperoleh cara bermanfaat untuk menerapkan metode yang baik dalam menjalankan pasar. SWOT terdiri menjadi empat bagian diantaranya adalah *strength* yang berarti kekuatan, *weakness* yang berarti kelemahan, *opportunity* yang berarti kesempatan dan *threat* yang berarti ancaman (Rachmadewi, I. P., et al, 2021)

Oleh sebab pernyataan di atas, maka berikut adalah cara peneliti melakukan sebuah analisis berdasarkan SWOT yang terdiri dari analisis dalam dan luar.

### a) Analisa Tentang Luar

Cara ini merupakan cara menganalisa mengenai pemahaman yang berada di luar perusahaan itu sendiri, mulai dari ancaman yang dihadapi oleh perusahaan baik mengenai produk yang dipasarkan, lokasi dari tiap-tiap perusahaan itu sendiri, strategi yang digunakan untuk menjalankan pasar, serta target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya sebab apabila lalai maka hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan itu sendiri.

### b) Analisa Tentang Dalam

Cara ini merupakan cara menganalisa mengenai pemahaman yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, mulai dari teknik perusahaan memasarkan produknya, penanganan laporan keuangan perusahaan yang memadai, produk yang berkualitas baik yang diciptakan perusahaan, cara *manager* menangani permasalahan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri serta kerjasama yang dimiliki oleh masing-masing karyawan yang berada di suatu perusahaan (Syafa'at., et al, 2020).

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang diusulkan untuk jurnal ilmiah ini dirancang dengan seksama untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik produk Kacandipa, potensi pasar di Desa Sunju, dan penerapan strategi pemasaran inovatif. Desain penelitian ini, pendekatan kualitatif eksploratif dipilih untuk memberikan keleluasaan dalam menjelajahi dimensi produk lokal dan pasar di tingkat desa. Fokus lokasi penelitian ditetapkan di Desa Sunju, sebagai representasi pasar produk Kacandipa. Subjek penelitian adalah *home* industri Kacandipa di Desa Sunju, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Desa Sunju dengan sampel sebanyak 4 informan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur ilmiah yang mencakup jurnal-jurnal, dan artikel di platform-platform akademis. Data sekunder ini mencakup informasi mengenai karakteristik produk Kacandipa, potensi pasar di desa, dan strategi pemasaran inovatif yang mungkin telah diimplementasikan di berbagai konteks. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terfokus pada pencarian, seleksi, dan analisis literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti akan menggunakan kata kunci tertentu, seperti "produk lokal," "pemasaran inovatif," dan "analisis SWOT," untuk mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan (Sugiyono, 2020).

Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini ditegakkan melalui seleksi sumber-sumber literatur yang terpercaya dan diterbitkan pada jurnal ilmiah bereputasi. Upaya juga dilakukan untuk memastikan bahwa literatur yang diakses relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menyusun dan menyintesis informasi dari literatur ilmiah yang ditemukan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk, potensi pasar, dan strategi pemasaran inovatif yang teridentifikasi dalam literatur. analisis SWOT akan diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diambil dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2020).

Teknik analisa data dalam penelitian kualitatif bagian terpenting dalam melakukan langkah-langkah untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh. Analisa data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak peneliti memasuki lapangan untuk mengumpulkan data. Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Moleong. J. Lexy, 2020).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan sebagai kerangka analisis strategis untuk memahami posisi produk Kacandipa di Desa Sunju.

- 1) Pertama, kekuatan produk Kacandipa akan diidentifikasi dan dianalisis. Ini mencakup karakteristik unik, kualitas, dan nilai tambah yang membedakan produk ini dari yang lain.
- 2) Selanjutnya, kelemahan internal yang mungkin mempengaruhi pemasaran produk akan dianalisis. Ini bisa mencakup keterbatasan dalam proses produksi, distribusi, atau mungkin hambatan kompetitif.
- 3) Kemudian, fokus akan dialihkan pada peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk. Peluang ini bisa melibatkan perkembangan tren pasar lokal, peningkatan permintaan terhadap produk lokal, atau adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- 4) Terakhir, analisis akan difokuskan pada ancaman-ancaman yang dapat menghambat keberhasilan pemasaran produk Kacandipa, baik dari dalam industri maupun dari faktor eksternal seperti perubahan regulasi atau persaingan yang meningkat.

Merinci dan menganalisis aspek-aspek tersebut, penelitian ini akan dapat merumuskan strategi pemasaran inovatif yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi produk Kacandipa. Strategi pemasaran inovatif ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal, mengoptimalkan potensi pasar, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Analisis SWOT sebagai alat strategis akan membantu merinci langkah-langkah spesifik yang dapat diambil untuk meningkatkan pemasaran produk Kacandipa di Desa Sunju (Rambe., D. N. S., et al, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah analisis SWOT untuk produk Kacandipa di Desa Sunju :

**Tabel 1. Strengths**

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	
Unik dan Autentik	Produk Kacandipa memiliki keunikannya sendiri, mencerminkan nilai-nilai tradisional dan autentik Desa Sunju.
Bahan Baku Lokal	Pemanfaatan bahan baku lokal mendukung konsep produk lokal yang berkelanjutan.
Reputasi Lokal yang Kuat	Kacandipa dapat dihubungkan dengan identitas dan budaya lokal, meningkatkan kepercayaan konsumen.
Pengalaman Sensori yang Kaya	Rasa, aroma, dan pengalaman menyantap Kacandipa dapat menjadi daya tarik yang kuat.

*Sumber: Diolah dari data penelitian, 2024*

Kacandipa memiliki keunikan dan autentisitas yang menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen lokal. Bahan baku lokal dan reputasi yang kuat di desa juga meningkatkan daya saing produk.

**Tabel 2. Weaknesses**

<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	
Keterbatasan Produksi	Terdapat keterbatasan dalam kapasitas produksi atau permasalahan dalam rantai pasok.
Distribusi Terbatas	Terdapat kendala dalam distribusi produk, terutama untuk mencapai pasar yang lebih luas.
Kurangnya Kesadaran Konsumen	Beberapa konsumen tidak sepenuhnya menyadari keberadaan atau keunikan produk.
Ketergantungan pada Pasar Lokal	Jika pasar lokal melambat, dapat berdampak pada penjualan.

*Sumber: Diolah dari data penelitian, 2024*

Keterbatasan dalam produksi dan distribusi, serta kurangnya kesadaran konsumen, menjadi kendala yang perlu diatasi. Dalam meningkatkan penetrasi pasar, strategi distribusi yang lebih efisien dan kampanye peningkatan kesadaran mungkin perlu diterapkan.

**Tabel 3. Opportunities**

<b>Opportunities (Peluang)</b>	
Peningkatan Permintaan Produk Lokal	Masyarakat semakin memperhatikan dan mendukung produk lokal, menciptakan peluang pasar baru.
Ekspansi Pasar Digital	Penerapan strategi pemasaran digital dapat membuka pintu menuju pasar yang lebih luas.
Dukungan Pemerintah untuk Produk Lokal	Kebijakan dan insentif pemerintah dapat mendukung pertumbuhan industri produk lokal.
Pengembangan Variasi Produk	Menciptakan variasi produk atau kolaborasi dengan produk terkait dapat meningkatkan daya tarik.

*Sumber: Diolah dari data penelitian, 2024*

Peningkatan permintaan produk lokal dan ekspansi pasar digital memberikan peluang besar. Dukungan pemerintah dan pengembangan variasi produk dapat meningkatkan daya saing di pasar yang berkembang.

**Tabel 4. Threats**

<b>Threats (Ancaman)</b>	
Persaingan dengan Produk Serupa	Kemungkinan adanya produk sejenis di pasar yang dapat menjadi pesaing Kacandipa.
Perubahan Selera Konsumen	Perubahan tren dan selera konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk tradisional.
Kendala Regulasi	Kemungkinan adanya perubahan dalam regulasi yang dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran Kacandipa.
Perubahan Pola Konsumsi	Faktor-faktor ekonomi atau sosial dapat mengubah pola konsumsi masyarakat, mempengaruhi permintaan produk.

*Sumber: Diolah dari data penelitian, 2024*

Ancaman terutama berasal dari persaingan dengan produk serupa dan perubahan dalam selera konsumen. Kendala regulasi juga perlu diawasi agar tidak menghambat proses produksi dan pemasaran. Perubahan pola konsumsi masyarakat juga bisa menjadi faktor resiko yang perlu diperhitungkan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mendalaminya, memfokuskan pada produk Kacandipa di Desa Sunju. Keunikan produk, pemanfaatan bahan baku lokal, dan reputasi lokal yang kuat di antara masyarakat adalah kekuatan utama Kacandipa. Keunikan ini menciptakan identitas yang khas dan membedakan produk ini dari pesaingnya. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal mendukung konsep produk lokal yang berkelanjutan, sekaligus memberikan nilai tambah pada produk. Reputasi lokal yang kuat menciptakan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara produk dan identitas budaya desa, menjadikannya daya tarik yang signifikan bagi konsumen lokal (Ashari., et al, 2020).

Namun, kelemahan internal perlu diperhatikan. Keterbatasan dalam kapasitas produksi atau permasalahan dalam rantai pasok bisa menjadi hambatan bagi pertumbuhan produk. Distribusi terbatas juga dapat membatasi akses produk ke pasar yang lebih luas. Selanjutnya, kurangnya kesadaran konsumen tentang produk dapat menjadi tantangan. Meskipun memiliki kekuatan unik, upaya meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Kacandipa diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Puspitasari., et al, 2020).

Penelitian ini mencatat peningkatan permintaan produk lokal dan potensi ekspansi pasar melalui strategi pemasaran digital. Pengembangan variasi produk dan dukungan pemerintah terhadap industri produk lokal juga memberikan peluang pertumbuhan yang signifikan. Ekspansi pasar digital dapat memberikan akses yang lebih luas ke konsumen dan meningkatkan visibilitas produk Kacandipa. Dukungan pemerintah, melalui kebijakan dan insentif, dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan produk lokal (Fadhillah, M. H., et al, 2022).

Ancaman terutama berasal dari persaingan dengan produk serupa di pasar. Perubahan selera konsumen dan perubahan pola konsumsi masyarakat adalah faktor risiko yang perlu diwaspadai. Selain itu, perubahan regulasi dapat menjadi kendala yang perlu diatasi agar produksi dan pemasaran Kacandipa tetap berjalan lancar. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan dan mengantisipasi perubahan pasar, perlu dirumuskan strategi yang adaptif dan responsif (Rahardjo, S., et al, 2022).

Pemahaman mendalam melalui analisis SWOT, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan konteks Desa Sunju. Strategi ini akan mempertahankan dan memaksimalkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengambil peluang, dan menghadapi ancaman, menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan produk Kacandipa di pasar lokal maupun melalui ekspansi digital. Berdasarkan analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran untuk produk Kacandipa di Desa Sunju dapat diartikulasikan melalui matriks TOWS (Lestari, A., et

al, 2022).

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

Mengoptimalkan keunikan produk dan reputasi lokal melalui platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Kacandipa di luar Desa Sunju. Sekaligus mengembangkan variasi produk atau kolaborasi dengan produk terkait untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang. Ini dapat mencakup inovasi dalam rasa, kemasan, atau bentuk presentasi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Menjaga kelengkapan produk serta kualitas produk yang ada, agar konsumen tidak kecewa ketika berbelanja dan produk yang tersedia memuaskan serta memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen.

### 2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) dapat diimplementasikan dengan optimalisasi rantai pasok untuk meningkatkan kapasitas produksi dan distribusi, mengatasi kelemahan dalam distribusi terbatas dan memenuhi permintaan yang berkembang. Kampanye peningkatan kesadaran konsumen juga diperlukan untuk mengatasi kurangnya kesadaran. Strategi ini dapat melibatkan berbagai media, termasuk media sosial, iklan lokal, dan kegiatan promosi. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah Pasar. Pasar Di Desa Sunju saat ini menduduki lokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman warga, maka dari itu sangatlah mudah bagi Pasar Di Desa Sunju untuk menarik minat beli konsumen di Pasar Di Desa Sunju, dan untuk kedepannya bisa memanfaatkan lokasi yang lebih strategis untuk membuka cabang.

### 3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Menghadapi persaingan dan potensi ancaman, strategi S-T (*Strengths-Threats*) dapat diterapkan dengan diferensiasi produk dan peningkatan keunikan produk Kacandipa Desa Sunju, dengan melibatkan peningkatan kualitas, inovasi rasa, atau presentasi produk yang lebih menarik. Mengeksploitasi kekuatan produk untuk mencari peluang di pasar yang belum dieksplorasi. Melibatkan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar baru atau wilayah potensial yang mungkin memiliki permintaan untuk produk Kacandipa. Melalui strategi ini, Kacandipa dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang penuh tantangan. Selain itu, diversifikasi pasar berdasarkan kekuatan produk dapat membantu mengatasi risiko dari perubahan selera konsumen atau persaingan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayan pada Pasar Di Desa Sunju akan mempunyai kesan

kepuasan dan loyal dalam hati konsumen. Dengan begitu otomatis akan menambah pelanggan.

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

Terakhir, strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) dapat diwujudkan dengan diversifikasi produk dan inovasi untuk mengatasi ancaman seperti perubahan selera konsumen atau persaingan. Menciptakan variasi produk baru atau kolaborasi dengan produk terkait dapat membantu memitigasi risiko ini. Kemitraan strategis atau jaringan dengan pihak terkait juga dapat membantu menghadapi kendala regulasi atau perubahan kebijakan.

Hasil analisis SWOT untuk produk Kacandipa di Desa Sunju memberikan pemahaman mendalam tentang kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran produk tersebut. Keunikan dan kekuatan produk, seperti identitas budaya lokal, pemanfaatan bahan baku lokal, dan reputasi yang kuat di desa, memberikan dasar yang kokoh untuk pengembangan strategi pemasaran. Pada tingkat kekuatan-*opportunities* (S-O), strategi diterapkan untuk memanfaatkan peluang pasar, seperti penguatan ekspansi pasar digital dan diversifikasi produk lokal. Pemanfaatan media sosial dan inovasi produk dapat menjadi kunci dalam mencapai pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan yang berkembang.

Kelemahan seperti distribusi terbatas dan kurangnya kesadaran konsumen dapat diatasi melalui strategi penguatan-*opportunities* (W-O). Optimalisasi rantai pasok dan kampanye peningkatan kesadaran konsumen menjadi fokus untuk mengatasi hambatan ini. Dukungan pemerintah dan potensi ekspansi pasar digital menawarkan peluang besar, dan dengan meningkatkan kapasitas produksi serta kesadaran konsumen, produk Kacandipa dapat memanfaatkan peluang-peluang tersebut (Reza, F., et al, 2020).

Ancaman dari persaingan dengan produk serupa dan perubahan selera konsumen memerlukan strategi diferensiasi dan pengembangan variasi produk (S-T). Ini melibatkan peningkatan keunikan produk untuk mempertahankan posisi pasar dan menanggapi perubahan selera konsumen. Strategi ini juga dapat diperkuat dengan diversifikasi pasar agar produk tetap relevan dan diminati oleh berbagai segmen konsumen. Menghadapi kendala regulasi dan perubahan kebijakan, serta untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul (W-T), strategi kemitraan strategis dan inovasi diusulkan. Diversifikasi produk, inovasi, dan kemitraan dapat membantu produk Kacandipa tetap berdaya saing dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Permatasari, D., et al, 2022).

Secara keseluruhan, strategi TOWS yang dihasilkan dari analisis SWOT memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan produk Kacandipa di Desa Sunju. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman, produk ini diharapkan dapat tumbuh dan berkembang sebagai produk

lokal yang sukses dan berkelanjutan. Implementasi strategi ini akan memainkan peran kunci dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produk Kacandipa di pasar lokal dan mungkin melampaui batas desa (Munandar, J. N., et al, 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari analisis SWOT dan pengembangan strategi TOWS untuk produk Kacandipa di Desa Sunju adalah bahwa produk ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berhasil di pasar lokal. Keunikan produk, pemanfaatan bahan baku lokal, dan reputasi lokal yang kuat adalah kekuatan utama yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran. Diversifikasi produk, ekspansi pasar digital, dan kampanye peningkatan kesadaran konsumen diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah memprioritaskan implementasi strategi yang telah dirumuskan dengan cermat. Penguatan rantai pasok, kemitraan dengan pihak terkait, dan inovasi dalam produk dapat menjadi fokus utama untuk mengatasi kendala distribusi dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah lokal dan instansi terkait dapat memberikan dukungan tambahan dalam bentuk insentif atau bantuan regulasi yang mendukung pertumbuhan produk lokal. Pentingnya melibatkan masyarakat lokal dalam proses pemasaran dan peningkatan kesadaran konsumen juga perlu ditekankan. Program pelatihan atau penyuluhan dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai dan keunikan produk Kacandipa. Selain itu, membangun kemitraan dengan bisnis lokal lainnya atau menyelenggarakan acara promosi di tingkat desa dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan eksposur produk.

Strategi ini secara konsisten dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar, produk Kacandipa dapat memperkuat posisinya sebagai produk lokal yang sukses dan berkelanjutan. Dukungan komunitas dan strategi pemasaran inovatif, diharapkan produk ini dapat memasuki pasar yang lebih luas, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen lokal tetapi juga menciptakan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi desa.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Pertama-tama, kami berterima kasih kepada masyarakat Desa Sunju yang telah memberikan wawasan dan keramahan mereka selama proses pengumpulan data. Terima kasih kepada para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam menyediakan informasi berharga bagi penelitian ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penguji kami yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga sepanjang penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran dan dukungan mereka dalam membimbing kami melalui berbagai tahap penelitian.

Kami menghargai sumbangan literatur dari berbagai peneliti sebelumnya yang telah memberikan landasan teoritis bagi penelitian ini. Terima kasih kepada berbagai penerbit dan penulis yang telah membuat literatur ilmiah tersedia untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Terakhir, kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan moral dan doa untuk kelancaran penelitian ini. Semua kontribusi dan dukungan mereka telah membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41- 48.
- Ashari, U., Abidin, Z., & Tangahu, M. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung IKM Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(4), 794-807.
- Asikin, A., Yunus, R., & Lamusa, F. (2023). Strategi Pemasaran Home Industri Kacandipa Di Desa Sunju Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 23-30.
- Asriadi, A., (2021). Potensi Wirausaha Geowisata Pasca Bencana Alam Likuifaksi. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 157-167.
- Fadhillah, M. H., Solihin, S. A., & Nugrahyani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerta Cafe Dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259-266.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla*, 1(2), 106-134.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80-89.

- Moleong, J. Lexy. 2020. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Parani, S. B. D., (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase Intention Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Tadulako Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 1(2), 221-232.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Tranasformasi Dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. *Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140-157.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk NPK Pelangi Untuk Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276-280.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal Of Social Science And Business*, 4(2), 301-307.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108-117.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.

Taufiqurrahman, M., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Pengembangan Dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Produk Rengginang Mini Dalam Industri Makanan Ringan Metode Analisis SWOT Dan Marketing MIX. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 6(4), 1336-1344.

Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1)

Zahara Zakiyah. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 6(1), 70-78.