

## STRATEGI PEMASARAN BUMBU MASAK PADA UD. GUNONG SALJU DI DESA ULEE TUTU RAYA KECAMATAN DELIMA KABUPATEN PIDIE

Hasni Fitri<sup>1</sup>, Syarifah Maihani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

<sup>2</sup>Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: [hasni.fitri.19021996@gmail.com](mailto:hasni.fitri.19021996@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie pada bulan Juni 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta menyusun strategi pemasaran bumbu masak di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah merek produk sudah dikenal, sedangkan kelemahan utama adalah kapasitas produksi terbatas. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen meningkat dan ancaman utama adalah naiknya harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Bumbu Masak Kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan tetap menjaga kualitas produk agar merek produk semakin dikenal dan memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produk agar kegiatan produksi dapat terus dilakukan secara kontinyu.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bumbu Masak Kering.

### PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar karena berpengaruh terhadap eksistensi dan ketahanan hidup manusia, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Menurut Hafsah (2009), pangan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kemampuan menyediakan pangan bagi rakyat merupakan indikator kemajuan suatu bangsa. Makanan yang dimakan pada dasarnya tidak hanya untuk mengenyangkan, namun harus bergizi dan mampu menimbulkan selera, serta menarik bagi yang mengonsumsi makanan tersebut.

Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu masak merupakan hal yang penting dalam memasak karena tanpa bumbu masakan akan terasa hambar.

Bumbu masak instan menjadi salah satu alternatif memasak yang praktis dan hemat waktu. Bumbu instan adalah campuran dari berbagai macam

bumbu dan rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu. Terdapat dua jenis bumbu instan, yang berbentuk pasta atau basah, dan berbentuk kering atau bubuk. Bumbu basah adalah bumbu yang masih segar sedangkan bumbu kering adalah bumbu basah yang dikeringkan (Hambali, 2008).

Kabupaten Pidie khususnya di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima terdapat salah satu usaha yang memproduksi bumbu masak instan

berbentuk kering atau bubuk yaitu pada UD. Gunong Salju yang dijalankan oleh Bapak Sayuti sejak tahun 2010. Bumbu masak yang diproduksi UD. Gunong Salju dapat berupa komponen tunggal seperti rempah-rempah secara individual ataupun campuran dari beberapa bumbu dasar, misalnya bawang putih, bawang merah dan lain sebagainya. Adapun rincian jumlah produksi bumbu masak UD. Gunong Salju dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Bumbu Masak UD. Gunong Salju Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Produksi (bungkus)	Pertumbuhan (%)
1	2013	4.500	-
2	2014	4.700	4,44
3	2015	5.000	6,38
4	2016	5.200	4,00
5	2017	5.600	7,69
<b>Rata-rata</b>		<b>5.000</b>	<b>5,63</b>

Sumber: Pemilik Usaha UD. Gunong Salju (2018)

Berdasarkan data jumlah produksi bumbu masak UD. Gunong Salju 5 tahun terakhir terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah produksi selalu meningkat. Dari tahun 2013 sampai tahun 2014 jumlah produksinya meningkat 4,44 %, dari tahun 2014 sampai tahun 2015 jumlah produksinya meningkat 6,38 %, dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah produksinya meningkat 4,00 % dan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah produksinya meningkat 7,69 %. Jadi rata-rata jumlah produksi pertahunnya dari tahun 2013 sampai 2017 sebanyak 5.000 bungkus, dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 5,63%.

Namun demikian, dalam menjalankan usaha bumbu masak, Bapak Sayuti juga menghadapi beberapa kendala diantaranya terkait masalah harga bahan baku rempah-rempah yang cenderung fluktuatif, disaat harga bahan baku naik, Bapak Sayuti harus mengeluarkan modal lebih dari biasanya

sedangkan harga jual produk sulit untuk dinaikkan, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Selanjutnya terkait dengan masalah pemasaran produk, Bapak Sayuti tidak melakukan promosi secara maksimal, promosi yang dilakukan hanya sebatas menonjolkan kelebihan produknya, menyebabkan jangkauan wilayah pemasarannya tidak terlalu luas yaitu hanya dipasarkan di sekitaran kota Sigli saja, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena hasil akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting

dalam setiap usaha, maka pemilik usaha bumbu masak harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan. Manajemen strategi yang muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, yang mengharuskan pemilik usaha bumbu masak instan untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya. Pengusaha bumbu masak akan dapat menentukan suatu strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha tersebut dan juga berdasarkan peluang dan ancaman dari lingkungan pemasaran..

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Bumbu Masak Kering pada UD. Gunong Salju di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Penentuan lokasi ini penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Ulee Tutu Raya terdapat salah satu usaha produksi bumbu masak yaitu pada UD. Gunong Salju milik Bapak Sayuti. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan

pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2006).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Deskriptif indentifikasi kondisi Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan/*Strength* dan Peluang/*Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan/*Weakness* dan Ancaman/*Threat*. Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal pada usaha bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang diperoleh dari data primer (hasil kuesioner) tentang kondisi internal dan eksternal usaha

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha pemasaran bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )		Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	
S1	Produksi kontinu	W1	Kegiatan promosi belum optimal
S2	Merek produk sudah dikenal	W2	Lokasi produksi kurang strategis
S3	Peralatan produksi semi modern	W3	Kapasitas produksi terbatas
Faktor Eksternal			
Peluang ( <i>Opportunity</i> )		Ancaman ( <i>Threat</i> )	
O1	Permintaan konsumen meningkat	T1	Adanya pesaing
O2	Adanya mitra usaha	T2	Naiknya harga bahan baku
O3	Luasnya potensi pasar	T2	Cuaca kurang mendukung

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

## 2. Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari usaha pemasaran bumbu masak kering dipindahkan ke tabel analisis matriks urgensi faktor internal untuk diberi bobot dan rating.

Skor faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan untuk memperoleh nilai bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produksi kontinu	X	A	C	D	A	F	2	13,3	*3
B	Merek produk sudah dikenal	A	X	B	B	B	B	4	26,7	*1
C	Peralatan produksi semi modern	C	B	X	C	E	F	2	13,3	*3
D	Kegiatan promosi belum optimal	D	B	C	X	E	D	2	13,3	*3
E	Lokasi produksi kurang strategis	A	B	E	E	X	F	2	13,3	*3
F	Kapasitas produksi terbatas	F	B	F	D	F	X	3	20,0	*2
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa faktor internal yang paling urgen adalah merek produk sudah dikenal, dengan bobot urgensi 26,7%. Faktor urgensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perbandingan antara faktor internal dengan menggunakan

nalar yang objektif kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan diberikan nilai dan bobot. Sehingga faktor internal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha bumbu masak kering dalam

memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

Seperti halnya tabel analisis matriks urgensi pada faktor internal, selanjutnya untuk bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan konsumen meningkat	X	A	A	A	E	F	3	20,0	*2
B	Adanya mitra usaha	A	X	B	D	E	B	2	13,3	*3
C	Luasnya potensi pasar	A	B	X	C	E	C	2	13,3	*3
D	Adanya pesaing	A	D	C	X	D	D	3	20,0	*2
E	Naiknya harga bahan baku	E	E	E	D	X	E	4	26,7	*1
F	Cuaca kurang mendukung	F	B	C	D	E	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Penentuan nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah naiknya harga bahan baku, dengan bobot urgensi 26,7%. Sehingga faktor eksternal tersebut menjadi sebuah permasalahan penting yang harus dihadapi oleh pengusaha bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

### 3. Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha

Berdasarkan dari hasil analisis faktor internal dan eksternal usaha, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan

keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

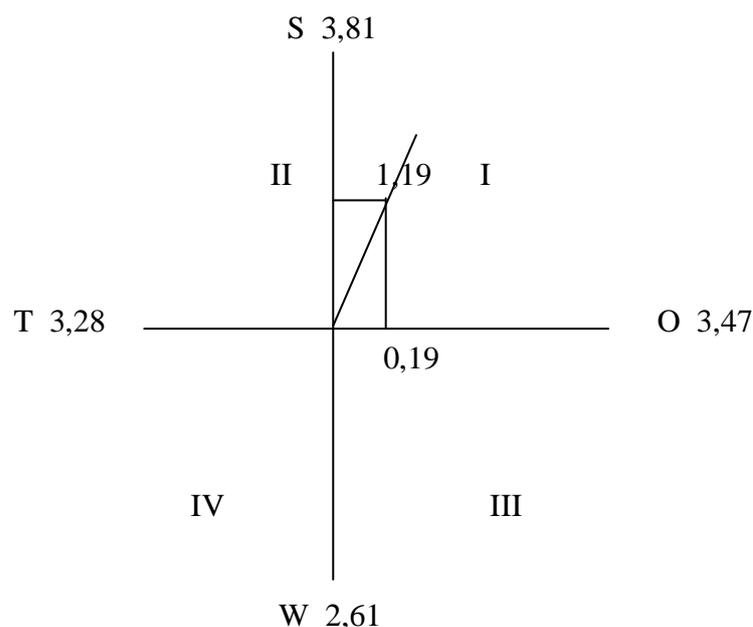
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	= 3,81
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	= 2,61
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	= 3,47
Ancaman ( <i>Threat</i> )	= 3,28

Diagram Posisi :

$$S - W = 3,81 - 2,61 = 1,19$$

$$O - T = 3,47 - 3,28 = 0,19$$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 3. Peta Kekuatan Internal–Eksternal dalam Usaha Pemasaran Bumbu Masak Kering

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran 1 yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpotensi artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usaha Bumbu Masak Kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal.

#### 4. Analisis Matriks SWOT

Selanjutnya memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan pemasaran bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor tersebut disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Menurut Sianipar dan Entang (2008) setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjut yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara melakukan analisis SWOT seperti pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Analisis SWOT Pada Usaha Pemasaran Bumbu Masak Kering

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk sudah dikenal</li> <li>2. Produksi kontinu</li> </ol>
Faktor Eksternal		
Peluang ( <i>opportunit</i> )	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan konsumen meningkat</li> <li>2. Adanya mitra usaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan tetap menjaga kualitas produk agar merek produk semakin dikenal</li> <li>2. Memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produk agar kegiatan produksi dapat terus dilakukan secara kontinu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusaha memperoleh modal pinjaman untuk meningkatkan jumlah produksi dalam rangka memenuhi permintaan konsumen yang meningkat</li> <li>2. Memanfaatkan hubungan kemitraan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi dalam rangka memaksimalkan pemasaran produk</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Naiknya harga bahan baku</li> <li>2. Adanya pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusaha untuk tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk disaat harga bahan baku naik untuk menjaga nama baik produk</li> <li>2. Menjaga kekontinuitas produk agar konsumen tidak beralih ke produk dari pesaing yang semakin bermunculan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusaha memperoleh modal pinjaman untuk memperoleh bahan baku sehingga kapasitas produksi dapat dimaksimalkan</li> <li>2. Berusaha melakukan kegiatan promosi secara optimal agar mampu menyaingi produk dari usaha sejenis lainnya</li> </ol>

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Bumbu Masak Kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie, dimana posisi usaha berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan

kekuatan yang ada pada usaha bumbu masak kering untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha bumbu masak kering yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-*

*opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran Bumbu Masak Kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan tetap menjaga kualitas produk agar merek produk semakin dikenal
- 2) Memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produk agar kegiatan produksi dapat terus dilakukan secara kontinu.

#### **5. Strategi Bauran Pemasaran**

Setelah strategi dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)
  - a. Terus melakukan peningkatan kualitas produk untuk dapat menunjang produksi yang berkelanjutan dan dapat menarik minat dari konsumen..
  - b. Meningkatkan pengetahuan tentang produk agar semakin inovatif sehingga memudahkan efektivitas dan kinerja divisi pemasaran
2. Harga (*Price*)
  - a. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan ukuran produk.
  - b. Melakukan diskriminasi harga berdasarkan segmen yang berbeda, jumlah pembelian, lokasi pembelian dan masa pembayaran yang tidak mempengaruhi stabilitas usaha.

#### **3. Promosi (*Promotion*)**

- a. Melakukan promosi dengan memanfaatkan label kemasan sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang dipasarkan.
- b. Melakukan promosi melalui iklan online seperti menggunakan What'sApp (WA), Facebook (FB) dan lain sebagainya.

#### **4. Tempat (*Place*)**

- a. Mencari lokasi produksi yang lebih strategis seperti pusat pasar tradisional sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi agar produk bisa disebar luaskan ke berbagai daerah

#### **6. Faktor Kunci Keberhasilan**

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Setiap usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh pemilik usaha. Strategi sangat penting karena dalam strategi dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Untuk menanggulangi masalah-masalah yang mungkin akan terjadi tersebut, perlu dirumuskan faktor kekuatan kunci keberhasilan strategi dan rencana kerja sebagai berikut

Tabel 6. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

<b>Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)</b>		<b>Alternatif Tujuan</b>
<b>Kekuatan Kunci</b>	<b>Peluang Kunci</b>	
Merek produk sudah dikenal	Permintaan konsumen meningkat	Dengan permintaan konsumen terus meningkat, pemilik usaha terus berusaha memproduksi bumbu masak kering dengan kualitas dan kuantitas yang memuaskan sehingga produk semakin dikenal konsumen
Produksi kontinu	Adanya mitra usaha	Dengan adanya kemitraaan usaha baik dengan agen pemasok bahan baku maupun dengan para agen pemasaran, dapat mempermudah pemilik usaha memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya, sehingga dapat terus memproduksi bumbu masak kering secara kontinu

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel di atas menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan usaha bumbu masak kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha, yang berfokus pada strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan berusaha menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan atau merebut peluang yang ada.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah merek produk sudah dikenal, sedangkan kelemahan utama adalah kapasitas produksi terbatas. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen meningkat dan ancaman utama adalah naiknya harga bahan baku.
2. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Bumbu Masak Kering di Desa Ulee Tutu Raya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan tetap menjaga kualitas produk agar merek produk semakin dikenal dan memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produk agar kegiatan

produksi dapat terus dilakukan secara kontinu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Amal. 2010. Kepulauan Rempah-Rempah. Jakarta : Populer Gramedia.
- Hafsah. 2009. Gizi Masyarakat. PT BPK Gunung Mulia. Jakarta.
- Halimah. 2015. Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Usaha Bumbu Masak di Kota Banda Aceh. *Jurnal Universitas Syiah Kuala*. (Online) [<http://library.unsyiah.ac.id> Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)]. Diakses
- Hambali E. 2008. Membuat Aneka Bumbu Instan Kering. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler. 2012. Marketing. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurtz. 2008. Pengantar Bisnis (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Maya. T. Yonete. 2013. Strategi Pemasaran Produk Kecap Ikan (Studi Kasus pada UP2KS Sari Laha di Kota Ternate). *Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan agrikan UMMU-Ternate (Volume 6 Edisi 2 (Oktober 2013))*
- Mubyarto. 2009. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi 111, LP3S: Jakarta.
- Puspitadewi. 2008. Teori Produksi. <http://www.library.ohiou.edu>. Diakses (09 Maret 2017)
- Rangkuti. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta.
- Saidah, Z. 2012. Strategi Pemasaran Tauco Cap Biruang di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia*. (Sosiohumaniora, Volume 14, No. 1, Maret 2012 : 24 – 37).
- Sianipar dan Entang. 2008. Teknik-Teknik Analisis Manajemen. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat III
- Soekartawi. 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jakarta.
- Supranto dan Nandan. 2007. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.