

**STRATEGI PEMASARAN SAPLIKA DI DESA CUREH
KECAMATAN KOTA JUANG
KABUPATEN BIREUEN**

Kamariah¹, Jamilah²

¹Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

²Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: kamariah.17121994@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen, yang dilaksanakan pada Bulan September 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta menyusun strategi pemasaran Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kelemahannya produk tidak tahan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah adanya mitra usaha dan ancamannya adanya pesaing. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara menjaga hubungan baik dengan mitra usaha untuk memudahkan memperoleh bahan baku berkualitas, menjaga kepercayaan konsumen agar merk semakin terkenal dan permintaan semakin kontinu, serta mempromosikan melalui media pemasaran online bahwa produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia berbahaya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Saplika (Salak Plik Jangka).

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memberikan kontribusi penting dalam menanggulangi kemiskinan, karena sebagian besar penduduk miskin di Indonesia berada di daerah pedesaan dan menggantungkan hidupnya di sektor pertanian. Pertumbuhan pertanian merupakan salah satu kunci dalam penanggulangan kemiskinan. Pertumbuhan sektor pertanian juga akan mendorong pembangunan agroindustri. Salah satu hasil pertanian yang dimanfaatkan dalam agroindustri pengolahan makanan yaitu jenis buah-buahan. Buah-buahan selain dapat dikonsumsi dalam bentuk buah segar, juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan manisan, sirup dan lain sebagainya.

Salak merupakan jenis buah yang banyak terdapat di daerah tropis sehingga buah salak cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat. Produksi salak yang melimpah, juga mendatangkan permasalahan bagi petani. Permasalahan timbul karena pasar tidak dapat menyerap semua produk petani, terutama salak lokal yang rasanya sedikit masam dan sepet. Pengolahan hasil pertanian khususnya komoditas salak menjadi salah satu alternatif untuk mengantisipasi hasil produksi berlimpah yang tidak dapat dipasarkan karena mutunya rendah. Hasil-hasil pertanian yang ukuran dan bentuknya tidak memenuhi standar mutu, dapat dimanfaatkan menjadi berbagai macam hasil olahan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah. Teknologi pengolahan yang digunakan sederhana

dan dapat diterapkan ditempat petani sentra produksi. Dengan teknologi penanganan pasca panen yaitu pengolahan hasil dapat meningkatkan kelancaran pemasaran. Penyebab kurang stabilnya harga komoditas hortikultura berkaitan dengan tidak dilakukannya pengolahan hasil oleh petani guna memperoleh nilai.

Di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen terdapat salah satu *home industry* yang memanfaatkan buah salak sebagai bahan baku utama pembuatan Saplika. *Home industry*

tersebut telah dijalankan kurang lebih selama 5 tahun oleh Cut Ria Azriani. Nama Saplika berasal dari singkatan Salak Plik Jangka. Saplika merupakan jenis olahan buah salak yang dipotong kecil-kecil kemudian dicampur dengan patarana (plik) dari daerah Jangka sebagai bumbu sehingga dapat menghilangkan rasa sepet buah salak. Adapun rincian jumlah produksi Saplika dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Produksi Saplika 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Produksi (Bungkus)	Pertumbuhan (%)
2012	5.400	-
2013	6.300	16,67
2014	8.100	28,57
2015	11.700	44,44
2016	12.600	7,69
Rata-rata	8.820	24,34

Sumber: Pemilik Usaha Saplika (2017)

Berdasarkan data jumlah produksi Saplika 5 tahun terakhir terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah produksi selalu meningkat, dari 2012-2016 rata-rata peningkatannya mencapai 8.820 bungkus atau 24,34% pertahunnya. Namun demikian, dalam menjalankan usahanya tersebut Cut Ria juga menghadapi beberapa kendala diantaranya terkait dengan masalah pemasaran produk dikarenakan saplika merupakan produk yang tidak tahan lama, sehingga harus dipasarkan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Oleh karena demikian, maka kegiatan usaha pemasaran saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen tidak terlepas dari munculnya kendala yang harus

dihadapi oleh pemilik usaha, salah satunya masalah keterbatasan faktor produksi yang disebabkan oleh perubahan harga bahan baku buah salak yang fluktuatif menyebabkan produktivitas saplika menjadi kurang maksimal, naiknya harga bahan baku buah salak yang diakibatkan oleh perubahan musim sehingga berpengaruh terhadap para petani dalam mensuplai buah yang merupakan bahan baku utama pembuatan saplika. Selanjutnya masalah persaingan produk sejenis juga menjadi kendala dalam memasarkan saplika, dikarenakan sampai saat ini usaha Saplika dikawasan kota Bireuen semakin hari semakin meningkat sehingga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, pemilik usaha saplika harus benar-benar bijak dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dalam menentukan kesediaan produk, menentukan harga dan hal penting lainnya yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu parameter untuk menilai berhasil tidaknya usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap usaha, maka pemilik usaha Saplika harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan. Manajemen strategi muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, yang mengharuskan pemilik usaha Saplika untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya. Pengusaha Saplika 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, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen, tepatnya usaha Saplika milik Cut Ria. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan Desa Cureh merupakan salah satu Desa yang melakukan usaha *Saplika*. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan September 2017.

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 internal dan eksternal dalam strategi pemasaran saplika di Desa Cureh sebagaimana dipaparkan pada Tabel 2. Faktor internal mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup identifikasi peluang dan ancaman..

Tabel 2. Indentifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	W1	Kapasitas produksi masih terbatas
S2	Tidak menggunakan bahan pengawet kimia berbahaya	W2	Produk tidak tahan lama
S3	Merk produk sudah dikenal	W3	Tidak ada variasi bentuk dan rasa produk
Faktor Eksternal			
Peluang(<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Adanya mitra usaha	T1	Adanya pesaing
O2	Tersedianya media pemasaran online	T2	Naiknya harga bahan baku
O3	Permintaan konsumen kontinyu	T3	Kelangkaan/ terbatasnya buah salak

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Setelah mengetahui dan memahami apasaja yang menjadi kondisi faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

2. Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Tidak menggunakan bahan pengawet kimia berbahaya	A	X	B	D	E	B	2	13,3	*3
C	Merk produk sudah dikenal	A	B	X	C	C	C	3	20,0	*2
D	Kapasitas produksi masih terbatas	A	D	C	X	E	D	2	13,3	*3
E	Produk tidak tahan lama	E	E	C	E	X	F	3	20,0	*2
F	Tidak ada variasi bentuk dan rasa produk	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan skor 26,7%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini dilakukan dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal kemudian ditabulasikan ke dalam tabel, diberikan nilai, diberikan bobot dan juga diberikan rangking. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa faktor eksternal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh adanya mitra usaha, permintaan konsumen kontinyu dan Adanya pesaing

dengan skor masing-masing 20,0%. Dari hasil analisis matrik urgensi faktor internal dan eksternal, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT (Lampiran 2), sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan dan memasarkan saplika di Desa Cureh..

Adapun cara perangkingan ditentukan berdasarkan nilai bobot yang diperoleh, nilai bobot yang paling tinggi diberikan rangking *1 (bintang satu) dan demikian seterusnya sesuai dengan urutan nilai bobot..

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total INU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Adanya mitra usaha	X	A	A	D	A	F	3	20,0	*1
B	Tersedianya media pemasaran online	A	X	B	B	E	F	2	13,3	*2
C	Permintaan konsumen kontinyu	A	B	X	C	C	C	3	20,0	*1
D	Adanya pesaing	D	B	C	X	D	D	3	20,0	*1
E	Naiknya harga bahan baku	A	E	C	D	X	E	2	13,3	*2
F	Kelangkaan/ terbatasnya buah salak	F	F	C	D	E	X	2	13,3	*2
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

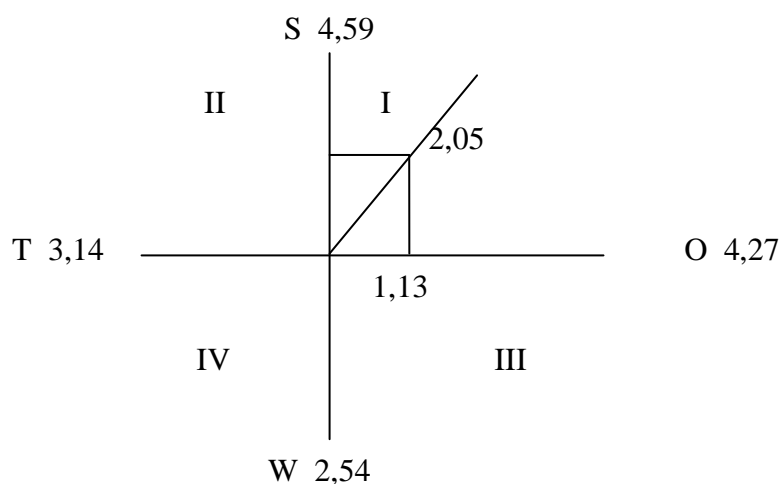
3. Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu: Kekuatan (*Strenght*) = 4,59

Kelemahan (*Weakness*) = 2,54
 Peluang (*Opportunity*) = 4,27
 Ancaman (*Threat*) = 3,14

Diagram Posisi :
 $S - W = 4,59 - 2,54 = 2,05$
 $O - T = 4,27 - 3,14 = 1,13$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 2. Peta Kekuatan Internal–Eksternal Usaha Saplika

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat

dan berpeluang artinya usaha tersebut 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 saplika Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi yaitu memperbesar skala usaha atau memperluas wilayah

pemasaran dengan meraih peluang secara maksimal.

4. Analisis Matriks SWOT

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Strategi SWOT Pemasaran Saplika

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		S1 Menggunakan bahan baku yang berkualitas S2 Merk produk sudah dikenal S3 Tidak menggunakan bahan pengawet kimia berbahaya
Faktor Eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Peluang (<i>Opportuni</i>)		
O1 Adanya mitra usaha O2 Permintaan konsumen kontinyu O3 Tersedianya media pemasaran online	1. Menjaga hubungan baik dengan mitra usaha untuk memudahkan memperoleh bahan baku berkualitas 2. Menjaga kepercayaan konsumen agar merk semakin terkenal dan permintaan semakin kontinyu 3. Mempromosikan melalui media pemasaran online bahwa produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia berbahaya	1. Memanfaatkan mitra usaha dalam melakukan penjualan supaya terjual cepat karena produk tidak tahan lama 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat memenuhi permintaan konsumen 3. Berusaha memproduksi dengan lebih variatif karena tersedianya media pemasaran online
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Adanya pesaing T2 Naiknya harga bahan baku T3 Kelangkaan/ terbatasnya buah salak	1. Mempertahankan kualitas produk agar mampu menyaingi produk dari usaha sejenis lainnya 2. Menjaga nama baik produk dengan selalu menggunakan bahan baku berkualitas walaupun ketika harga bahan baku naik 3. Menjaga kualitas produk tanpa bahan pengawet walaupun ketika kelangkaan buah salak	1. Berusaha memproduksi produk yang lebih tahan lama untuk menghindari resiko kerugian karena harga bahan baku naik dan usaha sejenis terus bermunculan 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat menyaingi produk dari usaha sejenis lainnya 3. Berusaha memproduksi produk plik dengan buah lainnya saat buah salak langka

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan saplika untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan perusahaan saplika yang berkelanjutan.

4. Strategi dan Rencana Kerja

Sebagai landasan dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran untuk mewujudkan 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 saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota

Juang Kabupaten Bireuen dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

1. Menjaga hubungan baik dengan mitra usaha untuk memudahkan memperoleh bahan baku berkualitas.
2. Menjaga kepercayaan konsumen agar merk semakin terkenal dan permintaan semakin kontinyu.
3. Mempromosikan melalui media pemasaran online bahwa produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia berbahaya

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya. Untuk itu perlu dirumuskan Faktor Kekuatan Kunci (FKK) keberhasilan strategi dan rencana kerja sebagai berikut

Tabel 6. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Menggunakan bahan baku yang berkualitas	Adanya mitra usaha	Dengan adanya mitra usaha dapat memudahkan pengusaha saplika memperoleh bahan baku berkualitas baik bahan baku salak maupun plik
Merk produk sudah dikenal	Permintaan konsumen kontinyu	Dengan merk produk sudah dikenal, pengusaha saplika dapat terus menjaga kualitas dan kuantitas produk agar permintaan konsumen dapat semakin kontinyu

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

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 pemasaran saplika diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kelemahannya produk tidak tahan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah adanya mitra usaha dan ancamannya adanya pesaing.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran Saplika di Desa Cureh Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan cara menjaga hubungan baik dengan mitra usaha untuk memudahkan memperoleh bahan baku berkualitas, menjaga kepercayaan konsumen agar merk semakin terkenal dan permintaan semakin kontinyu, serta mempromosikan melalui media pemasaran online bahwa produk yang dihasilkan tanpa bahan kimia berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati. 2009. Strategi Pemasaran Salak Pondoh Di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Universitas Pasir Pengaraian, Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu, Riau.*
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Naibaho, Yuni. 2009. *Gulma Mendrofa Sang Pencetus Olahan Salak Dari Tapsel.* Dikutip dari www.medanbisnisonline.com/2009/02/09/gulma-mendrofasang-pencetus-olahan-salak-dari-tapsel/.
- Rahayuningsih, 2013. Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 1, April 2013, hlm 15-32*
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian. 2009. Manajemen Strategi. <http://blog-siagian.blogspot.com>. Diakses tanggal [02 Maret 2017].
- Soekartawi, 2007. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Stanton, William J. 2007. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga