

STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK UDANG DIDESA COT TUFUH KECAMATAN GANDAPURAKABUPATEN BIREUEN

MISRAYANTI

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian telah dilaksanakan pada Usaha Kerupuk Udang UD. Harkat di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan pada bulan Mei 2015. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kerupuk udang di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya UD. Harkat Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kerupuk Udang, SWOT

PENDAHULUAN

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan melakukan diversifikasi produk berupa pengolahan produk kelautan yaitu udang menjadi kerupuk udang. Pengembangan agroindustri udang dengan mengolahnya menjadi kerupuk udang, diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan kesempatan kerja, kesempatan berusaha di pedesaan, meningkatkan nilai tambah, dan meningkatkan mutu produk udang. Selama ini sebagian besar produk pertanian dijual dalam bentuk segar yang belum memiliki nilai tambah. Nilai tambah suatu produk pertanian dapat diperoleh melalui proses pengolahan lebih lanjut, yang sering disebut sebagai agroindustri. Harganya produk olahan udang

akan lebih mahal dibandingkan dengan harga jual dalam bentuk segar sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani (Kotler, 2006).

Kerupuk udang merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Produk kerupuk udang pada saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat di mana dari tahun ketahun produksi kerupuk udang terus mengalami peningkatan. Peningkatan produksi ini tentu didukung oleh tingginya konsumsi masyarakat yang juga semakin meningkat di mana kerupuk udang sebagai makanan olahan yang telah disukai oleh masyarakat sebagai pelengkap masakan utama, bahkan pada makanan – makanan tertentu dijadikan sebagai bahan utama. Dari kegembiraan masyarakat akan kerupuk udang tersebut kita dapat melihat bahwa kerupuk udang masih memiliki prospek yang sangat besar (Frihartini, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Kerupuk Udang di Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*), berdasarkan pada pertimbangan bahwa di desa Cot Tufah terdapat usaha kerupuk udang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2015.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis menggunakan data sebagai berikut: Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan diperoleh dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha serta karyawan maupun pada pekerja yang bersangkutan. Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Metode Analisis Data

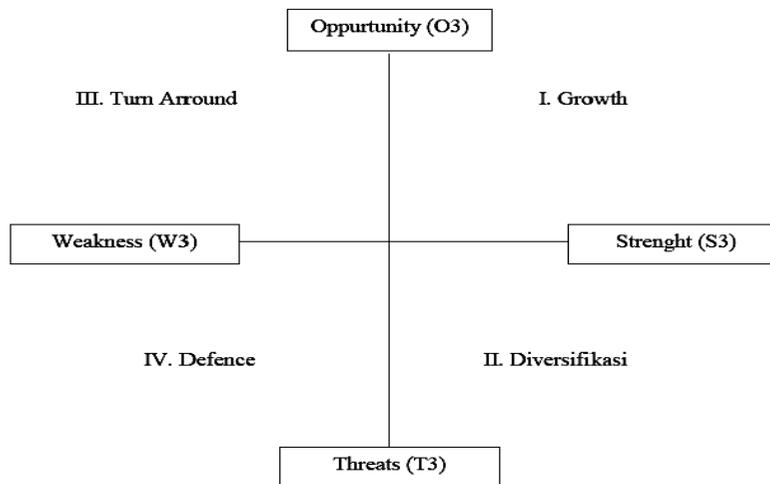
Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tahapan analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasi dan pra-analisis di mana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal).
Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antar faktor internal dan eksternal.

3. Tahap pengambilan keputusan

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
• Strength (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal :			
• Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Threats	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

DIAGRAM ANALISIS SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada UD. Harkat adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi usaha dari luar. Adapun faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi pada UD. Harkat adalah sebagai berikut :

Faktor Internal

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (Strength) <ol style="list-style-type: none"> a. Semangat kerja tinggi b. Ramah dengan konsumen c. Produk berkualitas |
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Kelemahan (Weakness) <ol style="list-style-type: none"> a. Terbatasnya modal operasional b. Kemasan kurang menarik c. Kurangnya promosi |

Faktor Eksternal

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang (Opportunities) <ol style="list-style-type: none"> a. Peminat meningkat b. Harga produk sesuai dengan pendapatan konsumen |
|---|

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> c. Saluran distribusi terkoordinasi dengan baik |
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Ancaman (Threat) <ol style="list-style-type: none"> a. Harga bahan baku cenderung mahal b. Kecenderungan konsumen terhadap produk lain c. Adanya usaha yang sejenis |

Berdasarkan penjelasan di atas terhadap analisis lingkungan internal dan eksternal, maka dapat ditentukan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh ramah dengan konsumen dengan skor 33,33%. Ramah dengan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan usaha. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan produksi kerupuk udang di UD. Harkat Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Sedangkan untuk faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh Peminat Meningkat, dengan bobot skor 26,67% hal ini

terjadi karena kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas yang dimiliki oleh produk kerupuk udang pada UD. Harkat.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk kerupuk udang di UD. Harkat.

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

Kekuatan (Strenght)	= 6,85
Kelemahan (Weakness)	= 2,06
Peluang (Opportunity)	= 4,91
Ancaman (Threat)	= 4,02

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya UD. Harkat kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor- faktor kunci keberhasilan pemasaran usaha kerupuk udang UD. Harkat kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki nilai (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha kerupuk udang UD. Harkat pada Tabel menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD. Harkat adalah strategi Strenght - Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi Strenght – Opportunity (SO) yang dimiliki oleh UD.

Harkat mengacu pada formula strategi umum yaitu mempertahankan sistem pelayanan yang baik terhadap konsumen dan mempertahankan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha akan tepat apabila melakukan Strategi progresif (Strategi Bertahan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha kerupuk udang yang berkelanjutan (Sustainable Growth).

Strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Secara ringkas alternatif strategi pemasaran kerupuk udang pada UD. Harkat di Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	Meningkatkan Jumlah produksi yang berkualitas dengan penambahan modal agar mencukupi permintaan konsumen.
Harga	Mempertahankan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen
Promosi	Membuat label produk yang lebih menarik agar indentitas produk bisa diketahui konsumen.
Distribusi	Melakukan Kerja sama dengan lembaga Pemasaran lain.

1. Produk

Meningkatkan Jumlah produksi yang berkualitas dengan penambahan modal agar mencukupi permintaan konsumen. Seiring dengan

meningkatnya minat konsumen di bidang kuliner, khususnya terhadap kerupuk udang. Maka untuk memenuhi permintaan tersebut, UD. Harkat harus meningkatkan Kuantitas Produksi tanpa mengurangi Kualitas produk. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik, mengharuskan UD. Harkat di Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk kerupuk udang agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

2. Harga

Mempertahankan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen. Untuk menetapkan harga produk, maka produk yang ditawarkan bervariasi dari segi kuantitas.

3. Promosi

Membuat label produk yang lebih menarik agar identitas produk bisa diketahui konsumen. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk berkembangnya usaha kerupuk udang lebih besar. Label suatu produk punya peranan yang sangat penting bagi suatu produk. Hal ini mempermudah dalam memperkenalkan suatu produk. Dengan kata lain, keberadaan merek atau label produk dapat menjadi saran promosi secara tak langsung.

4. Distribusi

Melakukan Kerja sama dengan lembaga Pemasaran lain. Ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan berusaha sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran/penampungan produk kerupuk udang dapat lebih jelas, pasti dan periodik. hal ini penting untuk menjaga kelangsungan produksi kerupuk udang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat.
Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep,*

dan Strategi. PT. Rajawali Pers. Jakarta.

- Bestari, Dewi Handayani .2010. *Analisis keuntungan dan strategi pemasaran usaha ayam goreng waralaba dan non waralaba (Studi kasus KFC Bogor)*.
Fakultas Pertanian. 2013. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Almuslim. Bireuen.
Frihartinih, Lusy. 2007. *Strategi Bauran Pemasaran Kerupuk Udang Di Perusahaan Padi Kapas Desa Kenanga, Kec. Sindang, Kab. Indramayu, Propinsi Jawa Barat*.
Fandy Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
Rachmat Ramli. 2008. *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
Reny, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran*. PT. Koko Jaya Prima Makassar.
Rina Madyasari. 2008. *Analisis SWOT untuk mengetahui Posisi Perusahaan dan Implementasinya terhadap Strategi Bersaing* (Studi kasus

- pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang).
- Soekartawi. 2006. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Jakarta. Jakarta.
- Syakiruddin. 2008. *Analisis perencanaan proyek*, fakultas ekonomi universitas syiah kuala.
- Sutomo, s. 2009. *Analisis ekonomi proyek – proyek pertanian universitas Indonesia*. Ui press, Jakarta.