

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE CAKAR AYAM  
(Studi kasus di UD. Syarbaini Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten  
Bireuen)**

**MARLINAWATI**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

**ABSTRAK**

Penelitian telah dilaksanakan pada Usaha Kue Cakar Ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan pada bulan Desember 2015. Tujuan penelitian ini Untuk merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Kue Cakar Ayam UD. Syarbaini 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 strategi Bertahan (Defensif Strategy) karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan Posisi UD. Syarbaini berada pada Kuadran IV, artinya UD. Syarbaini Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen menghadapi ancaman, dan Kelemahan yang sangat kuat pengaruh terhadap pemasaran kue cakar ayam. Untuk itu Usaha kue cakar ayam pada UD. Syarbaini dapat menggunakan Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kue Cakar Ayam, Home Industri, SWOT

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Produk menjadi titik krusial awal dan ujung tombak dari suatu usaha terutama usaha kecil. Konsekuensinya keberhasilan usaha tersebut dalam persaingan akan juga ditentukan oleh keberhasilannya merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam beradaptasi atau merespon perubahan keinginan konsumennya.

Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan

akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Kegiatan pemasaran juga sangat penting karena menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen kekonsumen maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itulah dalam setiap usaha baik usaha kecil maupun usaha besar harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar pemilik dari usaha tersebut dapat diuntungkan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran, atau serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Namun, dalam proses strategi pemasaran banyak masalah yang muncul yang menyebabkan setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan atau kebijakan demi kemajuan perusahaan. Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain; hasil penjualan yang kurang optimal karena merek produk sering berubah-ubah, perusahaan salah dalam mengambil kebijakan dalam menghadapi persaingan, strategi penetapan harga produk masih belum tepat sasaran, serta pelayanan konsumen yang belum memuaskan. Suatu usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kerugian.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Konsumen tidak hanya membeli barang tetapi juga membeli manfaat. Agen penjual dapat menjual barang dagangannya dengan berhasil maka penjual harus melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan pembeli, menambahkan keyakinan pembeli dan mengusahakan agar

pembeli bersedia melakukan pembelian ulang.

Agroindustri di Kabupaten Bireuen sejauh ini sudah mulai maju. Ini terlihat dari perkembangan produksi agroindustri rumahan yang dari tahun ke tahun sangat diminati oleh masyarakat. Salah satu agroindustri yang ada di kabupaten Bireuen adalah industri kue cakar ayam. Kue cakar ayam merupakan salah satu makanan ringan yang sudah sangat akrab bagi masyarakat di kabupaten Bireuen dan bahan utama untuk pembuatan kue cakar ayam adalah ubi jalar. Berdasarkan data statistik, pemanfaatan ubi jalar sebagai bahan makanan ringan sangat signifikan di wilayah Kabupaten Bireuen selama lima tahun terakhir, tahun 2105 luas lahan ubi jalar di wilayah Bireuen sebesar 46 Ha dan total produksi 681 Ton. Di Kabupaten Bireuen, kecamatan yang mengusahakan tanaman ubi jalar ada lima kecamatan.

Kue cakar ayam merupakan makanan yang khas dan bila dibuat lebih menarik serta dikreasikan taburan isinya maka harga jual kue cakar ayam akan menjadi meningkat. Pembuatan kue cakar ayam membutuhkan kesabaran dan ketepatan takaran bahan agar bisa menghasilkan kue cakar ayam yang gurih dan enak. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan khusus dan melihat sejauh mana pengaruh perkembangan produksi kue cakar ayam terhadap pendapatan keluarga. Industri kue cakar ayam yang berada didesa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dari tahun ke tahun sudah mengalami peningkatan. Ini terlihat dari hasil produksi yang diperoleh tiap tahun.

Atas dasar pemikiran, pertimbangan, referensi dan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bergerak di bidang usaha agroindustri. Oleh karena itu penulis membuat penelitian ini

dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Kue Cakar Ayam di Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen (Studi Kasus di UD Syarbaini)*”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang agribisnis. Terlebih lagi akademis yang akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.
2. Secara praktis, dapat di jadikan bahan masukan dan evaluasi bagi pemilik usaha kue cakar ayam UD. Syarbaini untuk meningkatkan hasil pendapatan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada usaha kue cakar ayam di Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada lokasi yang sama yaitu di Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Desember 2015.

#### **Jenis Data**

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Sedangkan untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha keripik ubi maupun pada pekerja yang bersangkutan. Serta data yang tidak langsung yang 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 tiga tahap 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 pengklasifikasian dan pra analisis dimana 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

3. Tahap pengambilan keputusan

<b>Faktor Strategi</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
<b>Internal :</b> • <b>Strenght (S)</b> • <b>Weakness (W)</b>	<b>S1 (0,0-1,0)</b> <b>W1 (0,0-1,0)</b>	<b>S2 (1-4)</b> <b>W2 (1-4)</b>	<b>S1 x S2 = S3</b> <b>W1 x W2 = W3</b>
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		
<b>Eksternal :</b> • <b>Opportunity</b> • <b>Threats</b>	<b>O1 (0,0-1,0)</b> <b>T1 (0,0-1,0)</b>	<b>O2 (1-4)</b> <b>T2 (1-4)</b>	<b>O1 x O2 = O3</b> <b>T1 x T2 = T3</b>
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada UD. Syarbaini adalah sebagai berikut :

berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

#### Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Adapun faktor internal yang diidentifikasi pada UD. Syarbaini adalah sebagai berikut :

- A. Kekuatan (Strenght)
  1. Semangat kerja tinggi
  2. Harga produk terjangkau
  3. Produk berkualitas
- B. Kelemahan (Weakness)
  1. Produk tidak tahan lama
  2. Kemasan kurang menarik
  3. Tidak adanya promosi

### Faktor Eksternal

Adapun Faktor internal yang diidentifikasi pada UD. Syarbaini adalah sebagai berikut :

- A. Peluang (Opportunities)
  - 1. Peminat meningkat
  - 2. Adanya kerja sama dengan lembaga lain
  - 3. Tidak adanya usaha sejenis
- B. Ancaman (Threat)
  - 1. Harga bahan baku cenderung mahal

- 2. Kecenderungan konsumen terhadap produk lain
- 3. Selera konsumen berubah-ubah.

### 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 4.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Semangat kerja tinggi	X	A	A	D	E	A	3	20,0	*2
B	Harga produk terjangkau	A	X	C	D	B	B	2	13,3	*3
C	Produk berkualitas	A	C	X	D	E	F	1	6,7	*4
D	Produk tidak tahan lama	D	D	D	X	E	D	4	26,7	*1
E	Kemasan kurang menarik	E	B	E	E	X	E	4	26,7	*1
F	Kurangnya promosi	A	B	F	D	E	X	1	6,7	*4
								<b>15</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan Tabel 4. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh produk tidak tahan lama dan kemasan kurang menarik dengan masing-masing skor 26.7 %. Produk yang tahan lama merupakan salah satu faktor utama

dalam melakukan usaha. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan produksi kue cakar ayam di UD. Syarbaini Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Peminat meningkat	X	A	C	D	E	F	1	6,7	*4
B	Adanya kerja sama dengan lembaga lain	A	X	C	D	B	F	1	6,7	*4
C	Tidak adanya usaha sejenis	C	C	X	D	C	F	3	20,0	*3
D	Harga bahan baku cenderung mahal	D	D	D	X	E	F	5	33,3	*1
E	Kecenderungan konsumen terhadap produk lain	E	B	C	D	X	F	1	6,7	*4
F	Selera konsumen berubah-ubah.	F	F	F	D	F	X	4	26,7	*2
								<b>15</b>	<b>100</b>	

Sedangkan untuk faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh harga bahan baku cenderung mahal dengan bobot skor 33,3 % hal ini terjadi karena kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas yang dimiliki oleh produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini.

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 kue cakar ayam di UD. Syarbaini.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kue cakar ayam pada UD. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

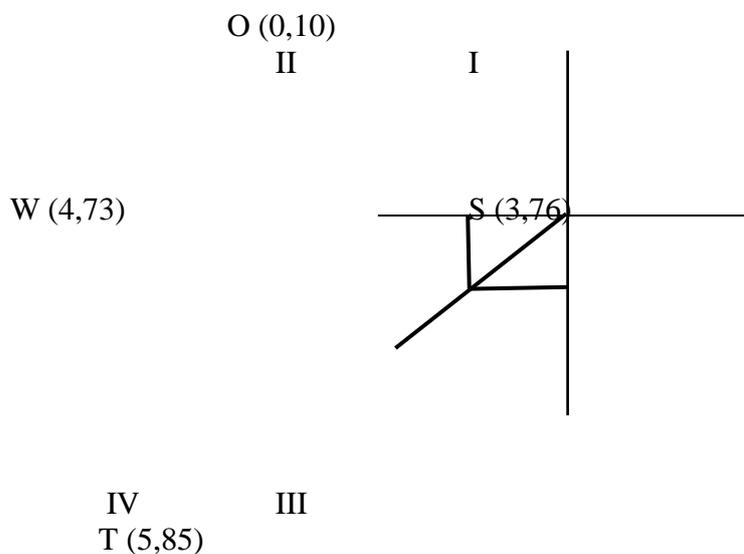
$$BF = \frac{TotalFaktorUrgen}{SkalaPenilaianxpoinfaktor} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

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

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	=	3,76
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	=	4,73
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	=	3,10
Ancaman ( <i>Threat</i> )	=	5,85

Kekuatan ada pada diagram IV, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat besar. Untuk menentukan strategi pemasaran kue cakar ayam pada UD. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut.



Gambar 3. Peta kekuatan Internal–Eksternal pengembangan UD. Syarbaini

Diagram Posisi : S – W  
 $= 3,76 - 4,73 = -0,97$

O – T  
 $= 3,10 - 5,85 = -2,75$

Kuadran IV menggambarkan situasi yang sangat tidak baik, perusahaan tersebut menghadapi

berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk itu usaha kue ckar ayam pada UD. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen direkomendasikan untuk melaksanakan Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*). Strategi tersebut bisa dilakukan dengan

mengupayakan bahan baku semaksimal mungkin dan melakukan Promosi.

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor- faktor kunci keberhasilan pemasaran usaha kue cakar ayam UD. Syarbaini 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. Sesuai dengan kriteria berdasarkan tabel lampiran 1. Maka faktor –faktor keberhasilan yang dipilih dari SWOT akan dipaparkan pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Faktor-faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal Usaha Cakar Ayam UD. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

<b>Faktor Internal</b>	
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
S1 Ramah dengan Konsumen	W1 Produk tidak tahan lama
S2 Produk Berkualitas	W2 Kemasan kurang menarik
<b>Faktor Eksternal</b>	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Perminat Meningkat	T1 Kecendrungan konsumen terhadap produk lain
O2 Tidak ada usaha sejenis	T2 Harga bahan baku cenderung mahal

Menentukan faktor keberhasilan dilakukan dengan cara membandingkan antar tiap-tiap faktor masing-masing. Kemudian ditentukan faktor yang paling berpengaruh di antara faktor yang ada. Setelah dilakukan proses perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing faktor memiliki 2 faktor keberhasilan.

#### **A. Faktor Kekuatan**

##### **1. Harga Produk Terjangkau**

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa factor harga produk terjangkau merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran kue cakar ayam pada UD. Syarbaini, hal ini dikarenakan harga produk terjangkau merupakan salah satu bentuk pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk kue cakar ayam tersebut. Jika produknya terlalu mahal, maka hal ini memberi pengaruh yang negatif.

##### **2. Produk yang Berkualitas**

Faktor produk yang berkualitasnya keterkaitan yang kuat dengan Pelayanan. Jika produknya berkualitas tapi pelayanan kurang maka dapat memberi pengaruh yang negatif. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan baik namun produk tidak berkualitas, maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk kue cakar ayam. Produk yang berkualitas merupakan faktor utama dalam mengusahakan suatu usaha di samping pentingnya factor lain dikarenakan jika tidak adanya produk yang berkualitas, maka apapun faktor pendukung lain yang ada tetap tidak bisa memberi dampak bagi suatu usaha. Faktor ini merupakan faktor Keberhasilan yang dirangkum dari sekian banyaknya faktor yang ada, karena faktor faktor tersebut memberi kontribusi yang besar terhadap berkembangnya usaha kue cakar ayam di desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Faktor keberhasilan ini merupakan faktor inti yang harus menjadi perhatian utama pihak UD.Syarbaini dalam melakukan

pemasaran produk kue cakar ayam yang dikelola pada UD.Syarbaini.

## **B. Faktor Kelemahan**

### **1. Produk Tidak Tahan Lama**

Daya simpan produk merupakan salah satu indikator dalam penentuan kualitas produk. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, maka kemungkinan beralihnya konsumen kepada produk lain lebih besar. Kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk kue cakar ayam yang dikelola pada UD. Syarbaini sangat besar. Oleh karena itu banyak yang memesan dalam jumlah besar, namun jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, hal ini sangat berpengaruh terhadap permintaan kue cakar ayam. Inilah alasan kenapa daya tahan produk itu bisa menjadi faktor keberhasilan usaha kue cakar ayam tersebut.

### **2. Kemasan Kurang Menarik**

Kemasan Produk adalah hal utama yang diketahui oleh konsumen sebelum mengetahui kualitas produk. Kemasan yang menarik dapat menjadi sebagai faktor penarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Hal ini berlaku juga pada produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini. Namun pada kenyataannya, kemasan yang sudah ada pada produk kue cakar ayam tersebut kurang menarik. Hal ini sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengkonsumsi produk kue cakar ayam. Untuk itu penanganan terhadap masalah ini sangat diperlukan karena ini merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini.

## **C. Faktor Peluang**

### **1. Peminat Meningkat**

Peminat yang meningkat adalah peluang yang sangat baik bagi usaha kue cakar ayam UD. Syarbaini untuk meningkatkan Pendapatan usahanya. Dengan meningkatnya permintaan, maka

akan bertambah pula jumlah produk yang harus diproduksi untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. Semakin banyak produk yang dihasilkan, semakin besar pendapatan yang didapat. Untuk itu UD. Syarbaini harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam pemasaran produk kue cakar ayam UD. Syarbaini adalah peminatnya meningkat dari tahun ketahun.

Dengan tidak adanya usaha sejenis, UD. Syarbaini lebih leluasa dalam melakukan pemasaran produk kue cakar ayam. Dengan berkurangnya persaingan, maka akan menambah peluang bagi usaha tersebut untuk mengembangkan ataupun untuk memasarkan produk kue cakar ayam tersebut. Jika terdapat usaha yang sejenis, maka UD. Syarbaini harus melakukan upaya persaingan guna mendapat respon yang positif dari konsumen terhadap produk kue cakar ayam. Inilah yang menjadikan faktor tersebut sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini.

## **D. Ancaman**

### **1. Kecendrungan Konsumen terhadap Produk lain**

Beralihnya minat konsumen terhadap produk lain dapat mempengaruhi pemasaran produk kue cakar ayam, karena hal ini memberi efek yang negatif kepada usaha kue cakar ayam. Dengan kecendrungan konsumen terhadap produk lainmaka berdampak kepada pendapatan usaha kue cakar ayam tersebut. Ini berarti faktor tersebut punya pengaruh yang negatif terhadap pengembangan ataupun pemasaran produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini.

### **2. Harga Bahan BakuMahal**

Bahan baku merupakan bahan utama yang harus ada dalam

memproduksi suatu produk. Dalam memproduksi produk kue cakar ayam pada UD. Syarbaini, bahan baku utama adalah ubi, gula aren dan minyak goreng. Namun harga bahan baku tersebut tidak stabil dan cenderung naik. Hal ini menjadi kendala bagi usaha kue cakar ayam UD. Syarbaini dalam memproduksi produk kue cakar ayam. Bahan baku menjadi faktor keberhasilan

usaha kue cakar ayam pada UD. Syarbaini.

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor external dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Strategi SWOT.

Faktor Internal	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
	S1 Ramah dengan konsumen S2 Produk berkualitas	W1 Produk tidak tahan lama  W2 Kemasan Kurang Menarik
Faktor Eksternal		
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
O1 Peminat Meningkat O2 tidak adanya usaha sejenis	1. Mempertahankan sistem pelayanan yang baik terhadap konsumen. 2. Menyesuaikan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen.	1. Memenuhi jumlah permintaan yang sudah ada agar produk tetap diminati dengan meningkatkan kualitas produk 2. Mengganti kemasan agar lebih menarik sehingga dengan tidak adanya usaha sejenis maka produk akan lebih dikenal
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
T1 Kecendrungan konsumen terhadap produk lain T2 Harga bahan baku cenderung mahal	1. Mempertahankan Kualitas produk agar konsumen tidak beralih. 2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat agar dapat menutupi biaya bahan baku yang tinggi.	1. Memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen. 2. Membuat label produk yang menarik agar identitas produk bisa diketahui konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha kue cakar ayam UD. Syarbaini Desa Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen pada

Tabel 7 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD. Syarbaini adalah strategi Strength - 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. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. 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 kue cakar ayam yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

### Strategi dan Rencana Kerja

#### a. Penyusunan Strategi

Sebagai landasan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran maka berbagai kebijakan strategi yang selaras dapat ditempuh dengan cara:

1. Mempertahankan Kualitas produk agar konsumen tidak beralih.
  2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat agar dapat menutupi biaya bahan baku yang tinggi.
- b. Perkiraan kesulitan-kesulitan yang akan dihadapi dan rencana antisipasi
- 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.

Tabel 8. Perumusan Faktor Kunci

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
S1 Ramah dengan konsumen	T1 Kecendrungan konsumen terhadap produk lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan Kualitas produk agar konsumen tidak beralih.</li> <li>2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat agar dapat menutupi biaya bahan baku yang tinggi.</li> </ol>
S2 Produk berkualitas	T2 Harga bahan baku cenderung mahal	

Tabel 8 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.

Strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran

(4P), yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Secara ringkas alternatif strategi pemasaran kue cakar ayam pada UD. Syarbaini Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Alternatif Strategi kue cakar ayam pada UD. Syarbaini di Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Meningkatkan Jumlah produksi yang berkualitas dengan tersedianya bahan baku
Harga	1. Menyesuaikan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen
Promosi	1. Membuat label produk yang lebih menarik agar indentitas produk bisa diketahui konsumen.
Distribusi	1. Melakukan Kerja sama dengan lembaga Pemasaran lain.

#### 1. Produk

Meningkatkan Jumlah produksi yang berkualitas dengan tersedianya bahan baku. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen di bidang kuliner, khususnya terhadap kue cakar ayam. Maka untuk memenuhi permintaan tersebut, UD.Syarbaini harus meningkatkan Kuantitas Produksi tanpa mengurangi Kualitas produk. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik, mengharuskan UD.Syarbaini di Cot Tufah Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk kue cakar ayam agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

#### 2. Harga

Menyesuaikan 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 indentitas produk bisa diketahui konsumen. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk berkembangnya usaha kue cakar ayam 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 pasar-pasar terdekat dan luar daerah. Ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan berusaha sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran/penampungan produk kue cakar ayam dapat lebih jelas, pasti dan periodik. hal ini penting untuk menjaga kelangsungan produksi kue cakar ayam UD. Syarbaini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Adapun faktor kekuatan (*Streght*) dari UD. Syarbaini adalah; Semangat kerja tinggi, harga produk terjangkau dan produk berkualitas. Sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) dari UD. Syarbaini adalah; Produk tidak tahan lama, kemasan kurang menarik dan tidak adanya promosi. Adapun faktor Peluang (*Opportunities*) dari UD. Syarbaini adalah; Peminat meningkat, adanya kerja sama dengan lembaga lain dan tidak adanya usaha sejenis. Sedangkan faktor Ancaman (*Threat*) dari UD. Syarbaini adalah; Harga bahan baku cenderung mahal, kecendrungan

- konsumen terhadap produk lain dan selera konsumen berubah-ubah.
- Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Bertahan (Defensif Strategy) karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan Posisi UD. Syarbaini berada pada Kuadran IV, artinya UD. Syarbaini kecamatan Gandapura Bireuen menghadapi ancaman, dan Kelemahan yang sangat kuat pengaruh terhadap pemasaran kue cakar ayam. Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha kue cakar ayam yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat
- Angipora. 2002. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Budi Setiawan (2010). *Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu Di Wilayah Kampung Pajeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor*.
- Frihartinih, Lusy. 2007. *Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang Di Perusahaan Padi Kapas Desa Kenanga, Kec. Sindang, Kab. Indramayu, Propinsi Jawa Barat* Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Fakultas Pertanian. 2013. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Almuslim. Bireuen.
- Hendayana. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Agus Maulana. Edisi.6. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Henni, Widyaningsih (2010). *Analisis SWOT Dan Promosi Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman Yogyakarta*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta. (p529-p534)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lilik Sunarsih (2015). *Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*.
- Rachmat Ramli. 2008. *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 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).