

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK UBI
(Studi Kasus di UD. Narasa Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen)**

Putri Zahara, Halus Satriawan

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

halus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Usaha Keripik Ubi UD.Narasa di desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan pada bulan Februari 2016. Tujuan penelitian ini Untuk merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Keripik Ubi UD.Narasa di desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan 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.Narasa kecamatan Peusangan Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Keripik Ubi, Industri Rumah Tangga, SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sector ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsector industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang sebagian besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil dan kerajinan ini memberikan sumbangan bagi daerahnya. Agribisnis bersama-sama Agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industry pada masa yang akan datang karena industry pengolahan hasil pertanian (Agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas

lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sector pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 2003).

Ada berbagai macam usaha agroindustri yang dapat dilakukan, diantaranya adalah usaha pembuatan keripik ubi. Mekanisme pemasaran keripik ubi melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, distributor dan konsumen khususnya dalam bidang pemasaran. Usaha industri ini telah berkembang cukup lama mengingat keripik ubi sendiri adalah makanan yang dibuat untuk buah tangan ataupun sebagai makanan ringan. Pemasaran adalah pekerjaan yang paling menentukan dalam setiap aktivitas usaha. Tanpa pemasaran yang tepat dan

benar, hasil budidaya yang telah dilakukan akan sia-sia. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting. Apabila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan strategi pemasaran menjadi amat penting. Strategi pemasaran bagi negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian yang akan menentukan mekanisme pasar.

Saat ini usaha agroindustri keripik ubi UD.Narasa di desa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan berjalan dengan lancar karena pemiliknya mengatur dengan manajemen yang baik dan dasar pendidikan yang tinggi. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UD.Narasa adalah tidak ada bantuan modal atau kerjasama dengan investor sehingga saat ini keripik ubi yang diproduksi terbatas dan belum memenuhi semua permintaan konsumen. Bahan baku tidak tahan lama maka pemilik usaha tidak bisa menyediakan dalam jumlah besar karena akan busuk jika disimpan sehingga produk yang dikeluarkan masih sedikit. Segi promosi yang diterapkan pemilik usaha keripik ubi juga sangat kurang, dengan tidak adanya merk serta kemasan yang menarik maka konsumen tidak dapat membedakan dengan produk usaha lain. Serta munculnya pesaing baru dalam pemasaran produk keripik ubi, meskipun ada pesaing baru tapi masih banyak pelanggan yang memesan keripik ubi produk UD.Narasa karena sudah dikenal oleh masyarakat sekitar.

Atas dasar pemikiran, pertimbangan, referensi dan penjelasan

di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang bergerak di bidang agroindustri yaitu usaha keripik ubi di desa Seunebok Aceh. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Usaha Keripik Ubi di UD Narasa (Studi Kasus)*".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran Usaha Keripik Ubi di Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Keripik Ubi di Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas maka tujuan dari penelitian di atas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha keripik ubi di desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha keripik ubi di desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada di UD.Narasa yang merupakan industri rumah tangga dalam bidang pemasaran keripik ubi di Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yang di dasarkan pada pertimbangan bahwa di

desa Seunebok Aceh adanya usaha keripik ubi. Penelitian dilakukan pada bulan Februari s/d Maret 2016.

Sumber Data

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

1. Data primer
Data primer adalah merupakan 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.

2. Data sekunder
Data sekunder adalah merupakan 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 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.

3. Tahap pengambilan keputusan

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

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.

4. Tidak ada variasi produk

HASIL DAN PEMBAHASAN Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

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

Faktor Internal

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

- A. Kekuatan (Strength)
1. Produk tanpa bahan pengawet
 2. Volume penjualan terus meningkat
 3. Produk berkualitas
 4. Produk yang dihasilkan selalu terjual habis
- B. Kelemahan (Weakness)
1. Tidak ada bantuan modal atau kerja sama
 2. Kemasan kurang menarik
 3. Tidak adanya promosi

Faktor Eksternal

Adapun Faktor internal yang diidentifikasi pada Home Industri UD. Narasa adalah sebagai berikut :

- A. Peluang (Opportunities)
1. Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan
 2. Potensi pasar sampai luar kabupaten
 3. Teknologi informasi yang terus berkembang
 4. Banyak konsumen dari luar daerah
- B. Ancaman (Threat)
1. Bahan baku tidak tahan lama
 2. Saluran distribusi tidak terkoordinasi
 3. Adanya usaha yang sejenis
 4. Adanya produk musiman di waktu tertentu

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 5.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A.	Produk bahan tanpa pengawet	X	B	C	D	A	A	2	13.3	*3
B.	Volume penjualan terus meningkat	B	X	B	B	B	B	5	33.3	*1
C.	Produk berkualitas	A	C	X	C	C	C	4	26.7	*2
D.	Tidak ada bantuan modal atau kerja sama dengan investor	D	B	C	X	E	D	2	13.3	*3
E.	Tidak ada variasi produk	A	B	C	E	X	F	1	6.7	*4
F.	Tidak adanya promosi	A	B	C	D	F	X	1	6.7	*4
								15	100	

Berdasarkan Tabel 4. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh adanya volume penjualan terus meningkat dengan skor 33,33%. Adanya volume penjualan meningkat merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan

usaha. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan produksi keripik ubi di UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan 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.	Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan	X	A	A	D	A	A	4	26.67	*1
B.	Potensi pasar sampai luar kabupaten	A	X	B	B	E	F	2	13.33	*3
C.	Teknologi informasi yang terus berkembang	A	B	X	D	C	C	2	13.33	*3
D.	Bahan baku tidak tahan lama	D	B	D	X	E	F	2	13.33	*3
E.	Saluran distribusi tidak terkoordinasi dengan baik	A	E	C	E	X	E	3	20.00	*2
F.	Adanya usaha yang sejenis	A	F	C	F	E	X	2	13.33	*3
								15	100	

Sedangkan untuk faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan, dengan bobot skor 26,67% hal ini terjadi karena kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas yang dimiliki oleh produk keripik ubi pada UD. Narasa.

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 keripik ubi di UD. Narasa.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran

keripik ubi pada UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{TotalFaktor Urgen}}{\text{SkalaPenilaian} \times \text{poinfaktor}} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

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

$$\text{Kekuatan (Strenght)} = 6,73$$

$$\text{Kelemahan (Weakness)} = 2,17$$

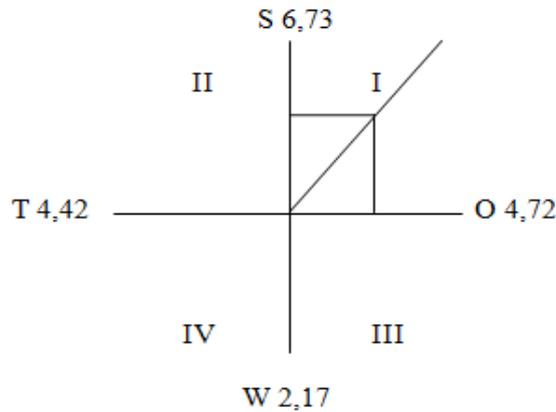
$$\text{Peluang (Opportunity)} = 4,72$$

$$\text{Ancaman (Threat)} = 4,42$$

Kekuatan ada pada diagram I, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat besar. Untuk

menentukan strategi pemasaran keripik ubi pada UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten

Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut;



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

Diagram Posisi: $S - W = 6,73 - 2,17 = 4,56$
 $O - T = 4,72 - 4,42 = 0,30$

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan 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 keripik ubi UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan 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 Keripik ubi UD. Narasa Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Faktor Internal	
Strength	Weakness
S1 Produk tanpa bahan pengawet	W1 Tidak ada bantuan modal atau kerja sama dengan investor.
S2 Produk Berkualitas	W2 Tidak adanya promosi
Faktor Eksternal	
Opportunity	Threat
O1 Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan.	T1 Bahan baku tidak tahan lama.
O2 Teknologi informasi yang terus berkembang.	T2 Adanya usaha yang sejenis

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. Produk Tanpa Bahan Pengawet

Bahan pengawet adalah zat kimia yang dapat menghambat kerusakan pada makanan, karena serangan bakteri, ragi, cendawan. Pada pengolahan keripik ubi UD.Narasa tidak menggunakan bahan pengawet, produk keripik ubi diolah secara alami sehingga menghasilkan cita rasa yang alami. Hal ini merupakan sesuatu yang positif bagi usaha tersebut karena konsumen bisa mengkonsumsi produk keripik ubi tanpa ada kecemasan akan adanya efek samping dari penggunaan pengawet. Seiring dengan banyaknya muncul produk-produk lain yang sebagian besar menggunakan bahan pengawet.

2. Produk Berkualitas

Faktor produk yang berkualitaspunya 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 keripik ubi. Produk yang berkualitas merupakan faktor utama dalam mengusahakan suatu usaha di samping pentingnya kualitas produk dikarenakan jika tidak adanya pelayanan yang baik, 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 keripik ubi di UD. Narasa Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Faktor keberhasilan ini merupakan faktor inti yang harus menjadi perhatian utama pihak UD.Narasa dalam melakukan pemasaran Produk keripik ubi yang dikelola pada UD.Narasa.

B. Faktor Kelemahan

1. Tidak ada bantuan modal atau kerja sama dengan investor

Modal adalah kunci utama dalam memulai sebuah usaha. Seringkali pelaku usaha mengalami kekurangan modal kerja saat tengah menjalankan bisnisnya, sebagai akibat kurangnya kesabaran untuk segera memulai bisnis dan sikap optimis yang berlebihan bahwa usaha yang dijalankan pasti dapat berjalan. Seharusnya sebelum memulai usaha, pelaku usaha harus mengetahui secara detail berapa jumlah modal yang dibutuhkan, agar usaha berjalan dengan lancar. Hal inilah yang dialami oleh UD. Narasa sebagai kendala dalam proses produksi produk keripik ubi sehingga berpengaruh dalam mengembangkan usaha keripik tersebut karena keterbatasan modal yang dimiliki.

2. Tidak Adanya Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun pihak UD.Narasa tidak melakukan kegiatan Promosi secara meluas, hanya melakukan promosi "Mouth to Mouth" atau "Mulut ke Mulut". Hal ini dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki sehingga hal ini menjadi kendala dalam melakukan promosi. Kurangnya promosi sangat berpengaruh bagi kenaikan angka penjualan keripik ubi pada UD.Narasa di

desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

C. Faktor Peluang

1. Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan

Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan adalah peluang yang sangat baik bagi Usaha keripik ubi UD. Narasa 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.Narasa harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam pemasaran produk keripik ubi pada UD.Narasa.

2. Teknologi informasi semakin berkembang

Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat berlangsung secara cepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka hal tersebut menjadi peluang bagi UD.Narasa untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk keripik ubi. Salah satunya untuk kegiatan promosi dengan menggunakan fasilitas internet. Hal ini sangat mudah dilakukan dan penyampaian informasi akan lebih cepat

kepada calon konsumen tentang produk keripik ubi yang dimiliki.

D. Ancaman

1. Bahan Baku Tidak Tahan Lama

Sejak dipanen, ubi merupakan komoditi yang mudah rusak yang praktis tidak dapat disimpan lama sehingga pemanfaatannya harus secepat mungkin sebelum rusak. Hal ini berarti bahwa ubi harus dipindahkan secara cepat dari ladang penanaman ke lokasi pengolahan ubi serta perlu ditangani dengan cepat di lokasi pengolahan. Masalah utama ubi setelah dipanen adalah sifatnya yang sangat peka terhadap infeksi jamur dan mikroba lain, karena itu masa simpan dalam bentuk segar dan sangat pendek. Karena itu masa simpan dalam bentuk segar dan sangat pendek, begitu juga sukun dan pisang. Jika usaha pengolahan keripik ubi UD. Narasa di Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tidak melakukan kegiatan pengolahan bahan baku segera, maka usaha akan mengalami kerugian karena biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku tidak memberikan pendapatan terhadap usaha keripik tersebut.

2. Adanya Usaha Sejenis

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

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	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	Faktor Eksternal	S1 Produk tanpa bahan pengawet. S2 Produk berkualitas
Peluang (Opportunity)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan. O2 Teknologi informasi yang terus berkembang.	1. Memaksimalkan produk agar selalu tanpa penggunaan bahan pengawet dan mempertahankan sistem pelayanan yang baik agar konsumen terus meningkat. 2. Melakukan kegiatan produksi dengan memanfaatkan teknologi namun tetap menjaga kualitas produk.	1. Melakukan kerjasama dengan investor untuk penambahan modal agar produk tetap diminati sesuai dengan permintaan konsumen. 2. Melakukan Promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti membuat iklan online, Phamplet, stiker brosur dan lain-lain.
Ancaman (Threat)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Bahan baku tidak tahan lama T2 Adanya usaha yang sejenis	1. Pemilik usaha harus mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu atau sesuai kemampuan agar dapat memproduksi produk keripik tanpa bahan pengawet sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi. 2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga pelanggan tidak beralih walaupun adanya usaha sejenis.	1. Melakukan kerja sama dengan pemilik modal agar tersedia tempat penyimpanan bahan baku agar lebih tahan lama. 2. Membuat label produk yang menarik dan berbeda dengan usaha yang lain agar identitas dan cirikhas produk bisa diketahui konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha keripik ubi UD.Narasa desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen pada Tabel 7 menunjukkan bahwa strategi

yang dilakukan oleh UD.Narasa 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 Strength – Opportunity (SO) yang dimiliki oleh UD. Narasa Kecamatan Peusangan 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 keripik ubi 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. Memaksimalkan produk agar selalu tanpa penggunaan bahan pengawet dan mempertahankan sistem pelayanan yang baik terhadap konsumen.
 2. Melakukan kegiatan produksi dengan memanfaatkan teknologi namun tetap menjaga kualitas produk.
- 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. Alternatif Strategi Keripik ubi pada UD. Narasa di Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Menjaga kualitas produk tanpa bahan pengawet dan zat kimia agar mendapat respon positif dari konsumen
Harga	1. Mempertahankan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen
Promosi	1. Membuat label produk yang lebih menarik agar identitas produk bisa diketahui konsumen.
Distribusi	1. Melakukan Kerja sama dengan investor untuk meningkatkan modal dalam mengembangkan usaha dan wilayah pasar serta distribusi.

1. Produk

Meningkatkan kualitas produk tanpa pengawet dan zat kimia agar mendapat respon positif dari konsumen. Zat Pengawet dapat menyebabkan penyakit jika tidak digunakan sesuai dosis, apalagi bahan aditif buatan atau sintetis. Penyakit yang biasa timbul dalam jangka waktu lama setelah menggunakan suatu bahan aditif adalah kanker, kerusakan ginjal, dan

lain-lain. Menyadari akan resiko tersebut, UD. Narasa di Desa Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen melakukan kegiatan produksi produk keripik bebas pengawet agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk keripik serta dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga berpengaruh pada pendapatan usaha keripik. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik,

mengharuskan UD. Narasa di Seunebok Aceh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk keripik ubi 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 keripik ubi 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 keripik ubi dapat lebih jelas, pasti dan periodik. hal ini penting untuk menjaga kelangsungan produksi keripik ubi.

KESIMPULAN

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

5. Adapun faktor kekuatan (*Strength*) dari UD. Narasa adalah; produk tanpa bahan pengawet, volume penjualan terus meningkat, produk berkualitas, dan produk yang dihasilkan selalu terjual habis.

Sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) dari UD. Narasa adalah; tidak ada bantuan modal/kerja sama dengan investor, kemasan kurang menarik, tidak adanya promosi produk keripik ubi dan tidak ada variasi produk.

6. Adapun faktor Peluang (*Opportunities*) dari UD. Narasa adalah; pertumbuhan konsumen mengalami peningkatan, potensi pasar sampai luar kabupaten, teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak konsumen dari luar daerah. Sedangkan faktor Ancaman (*Threat*) dari UD. Narasa adalah; Bahan baku tidak tahan lama, saluran distribusi tidak terkoordinasi, adanya usaha yang sejenis dan adanya produk musiman di waktu tertentu.

7. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi progresif karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan posisi UD. Narasa berada pada kuadran I, artinya UD. Narasa Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan menguntungkan sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat.
- Frihartinih.2007. Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Hendayana.2011. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis,

- Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Imajinasi pemasaran, erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2007. Teknik membedah kasus bisnis, penerbit : pt. gamedia pustaka utama, Jakarta.
- Reny, 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada 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).
- Stanton, William, 2006. Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiono, 2006. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta .
- Sutomo. 2005. Analisis ekonomi proyek – proyek pertanian universitas Indonesia. Ui press, Jakarta.
- Syakiruddin. 2003. Analisis perencanaan proyek, fakultas ekonomi universitas syiah kuala.
- Tjiptono, Fandy, 2006. Strategi pemasaran, penerbit andi, Yogyakarta.