

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK NASI DI GAMPONG COT
GEULUMPANG KECAMATAN PLIMBANG KABUPATEN BIREUEN**

ERNITA

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kerupuk nasi di gampong Cot geulumpang kecamatan Plimbang kabupaten Bireuen pada bulan Maret sampai April 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran usaha kerupuk nasi digampong Cot geulumpang kecamatan Plimbang kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil analisa faktor internal dan eksternal, rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan posisi usaha kerupuk nasi berada pada kuadran II, artinya usaha kerupuk nasi digampong Cot geulumpang kecamatan Plimbang kabupaten Bireuen menghadapi ancaman dan kelemahan yang sangat kuat pengaruh terhadap pemasarankerupuk nasi. Untuk itu usaha kerupuk nasi dapat menggunakan strategi bertahan. Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha kerupuk nasi yang berkelanjutan. Pengusaha harus mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu atau sesuai kemampuan agar dapat memproduksi kerupuk nasi sehingga permintaan dapat terpenuhi dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga pelanggan tidak beralih walaupun adanya usaha sejenis.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Kerupuk, Analisa 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 sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor 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 industri pada masa yang akan datang karena industri 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 sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 2007).

Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasa kita gunakan sebagai camilan atau makanan pelengkap lauk pauk. Meskipun saat ini banyak sekali macam camilan tetapi kerupuk tetap mampu menarik hati untuk mengkonsumsi camilan ini. Makanan ini merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat luas baik penduduk miskin, pendapatan menengah maupun pendapatan tinggi. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai manula pernah merasakannya. Keadaan tersebut membuktikan kalau kerupuk sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat untuk membuat Usaha Kecil

Menengah dalam proses pembuatan kerupuk.

Kerupuk memiliki tekstur yang garing dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado. Kerupuk yang sering dijumpai dan terkenal adalah udang dan kerupuk ikan. Kerupuk berharga murah seperti kerupuk aci hanya dibuat dari adonan sagu dicampur garam, bahan pewarna makanan. Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang belum digoreng dan ada pula yang sudah digoreng.

Kerupuk nasi memang menjadi salah satu jenis kerupuk yang sangat digemari oleh masyarakat. Kerupuk nasi ini dibuat dari nasi yang dijemur, namun meski begitu rasanya sangatlah lezat. Rasa kerupuk nasi yang gurih renyah dan asin membuat kerupuk ini disukai banyak orang.

Dari waktu ke waktu usaha kerupuk nasi mengalami perkembangan dengan pesat. Usaha kerupuk menjadi pilihan usaha yang menguntungkan hingga banyak orang yang berminat menekuni usaha tersebut. Usaha kerupuk nasi ini dapat dijalankan dengan mudah dan untung yang didapat tergolong cukup menjanjikan. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kerupuk nasi adalah jika hujan bahan baku tidak dapat dikeringkan sehingga pemasaran juga terhambat. Adapun Usaha kerupuk ini adalah milik bapak Iswandi terletak di Desa Cot Gelumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. Usaha tersebut telah berjalan kurang lebih 4 tahun dan memiliki 6 orang pekerja.

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah kajian ilmiah dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Nasi Digampong Cot glumpang Kecamatan Plimbang Kabupaten".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada usaha Kerupuk Nasi di Gampong Cot

Glumpang Kecamatan Plimbang Kabupaten Bireuen pada bulan Maret sampai April 2016.

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulismemperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kerupuk nasi.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

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 pimpinan perusahaan maupun pada karyawan 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.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

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. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, 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 perusahaan 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 Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal : • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

1. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
2. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
3. 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 usaha Kerupuk Nasi

adalah sebagai berikut

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

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha kerupuk nasi di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan peilimbang Kabupaten Bireuen

NO	Kriteria Faktor	Faktor-Faktor
A	Faktor Internal	1. Kekuatan a. Produk Berkualitas b. Produk Tanpa Bahan Kimia c. Harga Produk Terjangkau
		2. Kelemahan (Weakness) a. Produk Tidak Memiliki Label b. Teknologi Pengolahan Yang Kurang Memadai c. Produk Tidak Tahan Lama
B	Faktor Eksternal	1. Peluang (Opportunities) a. Permintaan Meningkat b. Adanya Kemitraan Usaha c. Luasnya Potensi Pasar
		2. Ancaman (Threat) a. Harga bahan baku tinggi b. Kurangnya Dukungan Pemerintah c. Adanya Usaha sejenis

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk Berkualitas	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Produk Tanpa Bahan Kimia	A	X	B	D	B	B	3	20,0	*2
C	Harga Produk Terjangkau	A	B	X	D	E	C	1	6,7	*3
D	Produk Tidak memiliki label	A	D	D	X	E	D	3	20,0	*2
E	Teknologi Pengolahan Yang Kurang Memadai	E	B	E	E	X	F	3	20,0	*2
F	Produk Tidak Tahan Lama	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*3
Jumlah								15	100	

Penentuan Nilai urgensi dilakukan dengan membandingkan antar faktor, kemudian untuk faktor yang sangat berpengaruh terhadap usaha kerupuk nasi diberikan Bobot, nilai Urgensi. Nilai urgensi tersebut berdasarkan tingkat keterkaitan faktor tersebut dengan usaha kerupuk nasi tersebut. Berdasarkan Tabel 5. Bahwa faktor internal yang sangat urgen adalah Produk Berkualitas dengan skor masing-masing 26,7%. Kualitas produk merupakan

suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika produk kerupuk yang

dihasilkan pada Home Industri kerupuk Nasi Gampong Cot Geulumpang tidak berkualitas, maka hal ini akan membuat produk kerupuk yang dihasilkan tidak diminati oleh konsumen sehingga tidak terjadi kegiatan pemasaran. Dengan demikian, kualitas produk punya tingkat kepentingan yang kuat dalam pemasaran kerupuk nasi pada Home Industri kerupuk Nasi Gampong Cot Geulumpang.

Sementara faktor internal yang memiliki nilai urgensi terendah yaitu produk tidak tahan lama dan harga terjangkau dengan bobot masing-masing 1, sementara nilai urgensi masing-masing 6,7%. Daya

tahan produk merupakan lama daya tahan atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Demikian halnya pada usaha kerupuk nasi, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi minat beli. Adanya faktor produk tidak bertahan lama dapat dikendalikan oleh faktor lainnya yaitu produk yang berkualitas.

Dengan demikian, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran dan kegiatan produksi Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.

Tabel 3. Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangkin g
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan Meningkat	X	A	A	D	A	F	3	20,0	*2
B	Adanya Kemitraan Usaha	A	X	C	D	B	F	1	6,7	*4
C	Luasnya Potensi Pasar	A	C	X	D	C	F	2	13,3	*3
D	Harga bahan baku yang tinggi	D	D	D	X	D	D	5	33,3	*1
E	Kurangnya Dukungan Pemerintah	A	B	C	D	X	E	1	6,7	*4
F	Adanya Usaha sejenis	F	F	F	D	E	X	3	20,0	*2
Jumlah								15	100	

Penentuan Nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan Nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh tingginya harga bahan baku, dengan bobot skor 33,3%. Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (ataupun merupakan bagian terbersar dari bentuk barang). Bahan baku merupakan salah satu unsur yang paling aktif di dalam perusahaan yang secara teratur-menerus diperoleh, diubah yang kemudian dijual kembali. Jika kebutuhan bahan baku tidak terpenuhi, maka usaha tidak bisa melakukan kegiatan produksi. Hal ini berpengaruh terhadap pemasaran kerupuk

nasi, karena tidak bisa memenuhi permintaan pasar. Sementara untuk faktor Kurangnya Dukungan Pemerintah yakni 6,7%. Hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap pemasaran produk kerupuk nasi, sehingga usaha kerupuk nasi bisa lebih leluasa dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang akan berpengaruh positif dalam pemasaran kerupuk nasi.

Berdasarkan hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap pengambil keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada

$$BF = \frac{\text{Total Faktor Urgen}}{\text{Skala Penilaian} \times \text{Poin Faktor}} 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

Diagram

posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

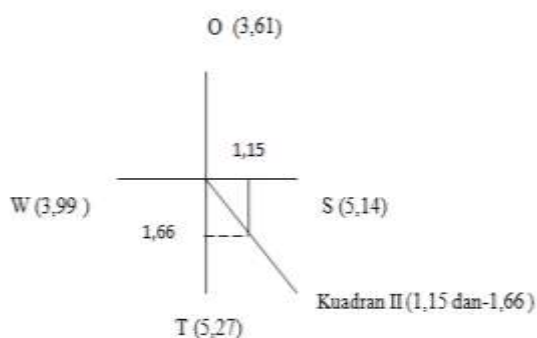
Kekuatan (*Strenght*) = 5,14

Kelemahan (*Weakness*) = 3,99

Peluang (*Opportunity*) = 3,61

Ancaman (*Threat*) = 5,27

Untuk menentukan strategi pemasaran Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut:



Gambar 3. Peta kekuatan Internal- Eksternal pengembangan Home Industri Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen

Faktor Internal	
<i>Strenght</i>	<i>Weaknes</i>
S1 Produk Berkualitas	W1 Teknologi Pengolahan Kurang Memadai
S2 Produk Tanpa Bahan Kimia	W2 Produk Tidak Tahan Lama
S3 Harga Produk Terjangkau	W3 Produk Tidak Memiliki Label
Faktor Eksternal	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Permintaan Meningkat	T1 Tingginya Harga Bahan Baku
O2 Luasnya Potensi Pasar	T2 Adanya Usaha Sejenis

upuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.

Diagram Posisi :

$$S - W = 5,14 - 3,99 = 1,15$$

$$O - T = 3,61 - 5,27 = -1,66$$

Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). 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 Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (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 4 di bawah ini.

O3 Adanya Kemitraan Usaha | T3 Kurangnya dukungan pemerintah

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 3 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dan analisis SWOT seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel keberhasilan faktor internal dan eksternal

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> S1 Produk Berkualitas S2 Produk Tanpa Bahan Kimia Harga produk terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> W1 Teknologi Pengolahan Kurang Memadai W2 Produk Tidak Tahan Lama W3 Produk tidak memiliki label
Faktor eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> O1 Permintaan Meningkat O2 Luasnya Potensi Pasar O3 Adanya Kemitraan Usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan kegiatan produksi dengan tetap menjaga kualitas produk agar permintaan kerupuk nasi semakin meningkat. Mengutamakan produk tanpa bahan kimia agar mampu memperluas area pemasaran. mempertahankan harga jual yang terjangkau sehingga mitra usaha tetap bertahan. 	<ol style="list-style-type: none"> Meingkatkan teknologi pengolahan kerupuk nasi yang lebih memadai agar proses produksi lebih maksimal sehingga permintaan kerupuk nasi meningkat. Produk yang tidak tahan lama mampu diatasi dengan memanfaatkan luasnya potensi pasar untuk memasarkan kerupuk nasi. Membuat label untuk kerupuk nasi agar mudah menjalin kerjasama kemitraan dengan usaha lain.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> T1 harga bahan baku tinggi T2 adanya usaha sejenis T3 Kurangnya dukungan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas produk kerupuk nasi dengan cara produk harus mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu agar mampu mengatasi harga bahan baku yang tinggi. Menjaga produk yang bebas dari bahan kimia agar mampu bersaing dengan kemunculan produk sejenis Mempertahankan harga jual produk agar mampu bertahan di pasaran dengan kemunculan produk-produk sejenis. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan teknologi pengolahan kerupuk nasi yang memadai dengan cara bekerja sama dengan pemerintah menjaga produk agar tahan lama dengan cara menjaga persediaan dan kualitas bahan baku. membuat label produk semenarik mungkin agar mampu bersaing dengan kemunculan produk sejenis

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha kerupuk nasi di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen pada Tabel 8 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Home Industri kerupuk nasi 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 Home Industri Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha kerupuk nasi yang tepat apabila melakukan *Strategi progresif* (Strategi Bertahan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatannya yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha kerupuk nasi yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

Bauran Pemasaran

1. Produk

Zat Pengawet dapat menyebabkan penyakit jika tidak digunakan sesuai dosis, apalagi bahan aditif buatan atau sintetis. Penyakit yang biasanya timbul dalam jangka waktu lama setelah menggunakan suatu bahan aditif adalah kanker, kerusakan ginjal, dan lain-lain. Menyadari akan resiko tersebut, Usaha Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen melakukan kegiatan produksi Produk Kerupuk Nasi bebas pengawet agar

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kerupuk nasi serta dapat memuaskan keinginan konsumennya sehingga berpengaruh pada pendapatan usaha kerupuk nasi. Dalam hal ini, strategi yang direkomendasikan untuk Usaha Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen adalah melakukan kegiatan produksi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjaga kualitas produk.

2. Harga

Usaha Kerupuk Nasi tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memproduksi produk yang murah serta menyesuaikan harga produk dengan kapasitas masing-masing tingkatan konsumen. Harga yang ditawarkan untuk konsumen dengan harga Rp.10.000.00/Pack. Dengan harga yang terjangkau, maka setiap konsumen mampu menjangkau harga sesuai dengan tingkat ekonomi konsumen. Hal ini mempermudah usaha kerupuk nasi untuk memasarkan produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan harga sesuai dengan kualitas produk.

3. Promosi

Membuat label produk agar identitas produk bisa diketahui konsumen. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk berkembangnya semakin lebih besar. Label suatu produk mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu produk. Hal ini mempermudah dalam memperkenalkan suatu produk. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk memperluas pasar lebih besar sehingga mampu memberi kontribusi yang positif bagi usaha tersebut. Dalam

halini, strategi yang direkomendasi adalah melakukan Promosi melalui iklan online, Phamplet, stiker dll.

4. Distribusi

Untuk melakukan kegiatan pemasaran Produk Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kabupaten Bireuen, pengusaha memilih lokasi Pemasaran yang strategis. Lokasi pemasaran juga telah merambah keluar daerah yaitu kota Peulimbang, Bireuen, Takengon dan Kabupaten Pidie. Hal ini memungkinkan Pengusaha kerupuk nasi lebih mudah memperkenalkan produk kerupuk nasi di

sekitar Keude Peulimbang, karena konsumen bisamengunjungi langsung ketempat produksi. Untuk memperluas distribusi kerupuk nasi, strategi yang direkomendasikan adalah melakukan kerjasama dengan para investor untuk meningkatkan modal dalam upaya mengembangkan usahadan wilayah pasarsertadistribusi.

Strategi dan Rencana

Dalam rangka pencapaian kerja jalmeliputi berbagai kerangka kegiatan prioritas Tabel 6 dibawah ini menjelaskan strategi dan rencana kegiatan.

Tabel 6 Strategi dan Rencana Kegiatan

Tujuan	Sasaran	Stategi/kebijakan	Program
Terwujud Usaha Mandiri yang berkembang	1. Mengatasi kesulitan memperoleh bahan baku	1. Pengusaha harus mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu atau sesuai kemampuan agar dapat memproduksi produk keripik sehingga permintaan dapat terpenuhi.	1. Peningkatan ketersediaan bahan baku
	2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk	2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga pelanggan tidak beralih walaupun adanya usaha sejenis.	2. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh informasi untuk mencapai tujuan agar terwujudnya pengembangan Usaha Kerupuk Nasi Di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dengan mengatasi ketersediaan bahan baku dan peningkatan kualitas dan kuantitas produk.

KESIMPULAN

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 Usaha Kerupuk Nasi berada pada Kuadran II, artinya Usaha Kerupuk Nasi di Gampong Cot Geulumpang Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen menghadapi ancaman, dan Kelemahan yang sangat kuat pengaruh terhadap pemasaran kerupuk nasi. Untuk itu Usaha Kerupuk Nasi dapat menggunakan Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha Usaha Kerupuk Nasi yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*). Pengusaha harus mempunyai pemasok bahan baku lebih dari satu atau sesuai kemampuan agar dapat memproduksi Kerupuk Nasi sehingga permintaan dapat terpenuhi dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga pelanggan tidak beralih walaupun adanya usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin. 2009. *Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian di Indonesia*.
[.http://research.mercubuana.ac.id/proceeding/penerapan_dan_pengembangan_agroindustrial.pdf](http://research.mercubuana.ac.id/proceeding/penerapan_dan_pengembangan_agroindustrial.pdf). Diakses 1 november 2015.
- Budasih, (2014) Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani. Universitas Udayana
- Dindy Darmawanti Putri (2012) dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyuma. UNSOED.
- Ervandi Buruji (2013) dengan judul strategi pemasaran keripik pisang keju Di ukm qalifa kota gorontalo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.)
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Puspita Sari Dewi (2009) Strategi pemasaran keripik nenas di desa kwalu nenas.kampar
- Radiosunu. 2007. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy., 2008, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Swastha, D.H, Basu., 2010, *Azas-azas Marketing, Edisi Kelima*, Liberty Yogyakarta.
- Soekartawi, 2007, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Raja Grafindo, Jakarta.