

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK LIPAT PADA UD. SINAR JAYA BARU
DI GAMPONG PADANG KASAB KECAMATAN PEULIMBANG KABUPATEN
BIREUEN****Dian Safitri¹, T.M.Nur²**¹Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim^{2,3}Dosen Fakultas Pertanian Universitas AlmuslimEmail: agribisnis_unimus@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada usaha kerupuk lipat UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dan untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah ketersediaan bahan baku, sedangkan kelemahannya adalah promosi. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah luasnya potensi pasar dan ancamannya adalah munculnya produk sejenis dan kondisi cuaca. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran kerupuk lipat akan tepat apabila melakukan strategi Growth oriented, yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kerupuk Lipat, SWOT.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Strategi pembangunan pertanian yang berdasarkan konsep agroindustri merupakan upaya yang sangat penting untuk menciptakan lapangan kerja dalam rangka mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, motor penggerak pembangunan serta menciptakan nilai tambah (Soekartawi, 2006). Pemasaran produk adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena proses akhir dari penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia usaha, maka pemilik usaha harus memahami

benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan.

Salah satu industri yang banyak dikembangkan adalah industri makanan. Jumlah agroindustri makanan yang ada di Kabupaten Bireuen pada tahun 2010 terhitung 2.902 unit usaha, tahun 2011 sedikit meningkat menjadi 3.065 unit, tahun 2012 bertambah menjadi 3.143 unit, data terakhir pada tahun 2013 sudah terdaftar sebanyak 3.195 unit. Data ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya industri makanan di Kabupaten Bireuen terus bertambah. Industri makanan yang banyak dikembangkan di Bireuen salah satunya adalah industri kerupuk. Industri kerupuk yang ada di Kabupaten Bireuen dari tahun 2015 sampai 2016 saat ini tercatat ada 33 industri yang tersebar diberbagai daerah. (Disperindag Kabupaten Bireuen, 2015).

Salah satu usaha agroindustri kerupuk yang ada di Kabupaten Bireuen adalah usaha kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. Usaha kerupuk lipat ini merupakan usaha turun-temurun yang telah berkembang selama ± 30 tahun. Kerupuk lipat UD.Sinar Jaya Baru telah menjangkau beberapa pasar didalam dan diluar Bireuen diantaranya adalah Banda Aceh, Sigli, Takengon, Aceh Utara, Langsa dan beberapa daerah lainnya.

Namun kemunculan produk yang sama semakin banyak dikembangkan saat ini, sehingga kerupuk lipat UD.Sinar Jaya Baru mengalami persaingan dengan produk kerupuk lainnya dalam proses pemasaran. Industri Kerupuk Lipat dikecamatan Peulimbang berjumlah 3 industri, 2 industri berada di Gampong Padang kasab dan 1 industri lagi berada di Gampong Seunebok Teungoh. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan untuk mengembangkan usahanya menjadi ancaman besar bagi usaha kerupuk lipat UD.Sinar Jaya Baru. Selain itu terjadinya perubahan lingkungan dan minat konsumen terhadap kerupuk lipat membuat usaha ini harus semakin sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Usaha kerupuk lipat perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang akan terjadi. Sehingga strategi pemasaran sangat menentukan dalam proses pengembangan usaha.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen ?
2. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.
2. Mengetahui strategi pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen pada bulan Juli 2016.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak yang terkait melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner).
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar peneliti, data sekunder di peroleh dari berbagai literatur dinas/instansi terkait meliputi kajian pustaka dari berbagai bahan, baik dari buku, studi kepustakaan, jurnal, internet dan sebagainya.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui 3 tahap analisis yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data (Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah tahap setelah mengumpulkan semua informasi yang

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 (O)	O1 (0,0 – 1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Threats (T)	T1 (0,0 – 1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$

Keterangan :

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

2. Diagram Analisis SWOT



Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi yaitu 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 faktor internal dan eksternal.

yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran II

: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, usaha 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).

Kuadran III

: Usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besa, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Turn Around Strategy).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (Defensif Strategy).

3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan
Faktor kunci keberhasilan adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Aspek penilaian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu sebagai berikut :

1. Urgensi/ bobot faktor dalam mencapai tujuan meliputi nilai urgensi (NU) dan Bobot Faktor (BF).
2. Dukungan/ kontribusi tiap faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Dukung (ND) dan Nilai Bobot Dukung (NBD).
3. Keterkaitan antara faktor dalam mencapai tujuan meliputi nilai keterkaitan, nilai rata-rata keterkaitan, dan nilai bobot keterkaitan.

Penilaian terhadap faktor tersebut dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan melalui metode skala likert

yaitu suatu penilaian dengan model rating scale yang selanjutnya disebut model skala nilai kemudian dikonversikan dalam angka, yaitu teknis pemberian nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai:

- Nilai 5 = sangat kuat
- Nilai 4 = kuat
- Nilai 3 = relatif kuat
- Nilai 2 = kurang kuat
- Nilai 1 = sangat rendah

Keterangan:

- Nilai 5 = Artinya Sangat Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 4 = Artinya Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 3 = Artinya Cukup Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 2 = Artinya Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 1 = Artinya Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

4. Matriks Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor –faktor strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengembangkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor- Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	StrategiWO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	StrategiST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	StrategiWT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh

kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi WO
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi ST
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Kerupuk Lipat

Usaha kerupuk lipat UD.Sinar Jaya Baru merupakan usaha turun temurun yang didirikan pada tahun 1990. Saat ini usaha kerupuk lipat dijalankan oleh Bapak Zainal Abidin. Usaha kerupuk lipat yang sudah berjalan ± 26 tahun ini merupakan salah satu industri terbesar kerupuk lipat yang ada dikecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen.

Industri ini terletak di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang kabupaten Bireuen. Kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru telah menjangkau beberapa pasar di dalam maupun diluar kabupaten Bireuen diantaranya Banda Aceh, Sigli, Takengon, Aceh Utara, Langsa dan beberapa daerah lainnya. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dari dalam keluarga yaitu berjumlah 9 orang.

Meskipun usaha kerupuk lipat ini merupakan usaha turun temurun namun tingkat pemasaran kerupuk lipat sampai sekarang masih dikaatakan stabil. Usaha ini telah memiliki pelanggan tetap yang setiap hari nya datang untuk membeli kerupuk lipat.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran kerupuk lipat berdasarkan data primer (Quesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Produksi kontinu	W1	Kemasan produk kurang menarik
S2	Ketersediaan bahan baku	W2	Kurangnya promosi
S3	Ketersediaan tenaga kerja yang terampil di bidangnya	W3	Kurangnya inovasi produk
S4	Harga terjangkau	W4	Keterbatasan Modal
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Luasnya potensi pasar	T1	Kondisi cuaca
O2	Perkembangan teknologi	T2	Munculnya produk sejenis
O3	Kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan	T3	Perubahan selera konsumen
O4	Lokasi mudah terjangkau	T4	Kurangnya Kerjasama dengan Lembaga Permodalan

Sumber : Data Primer Diolah (Tahun 2016)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ada 4 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha kerupuk lipat pada UD.Sinar

Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden,

guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. Adapun tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating

dipindahkan ke Tabel Analisis Matriks Urgensi Faktor Internal untuk diberi bobot X rating. Skor faktor-faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Ketersediaan bahan baku	X	A	A	A	A	F	A	A	6	21,4	*1
B	Produksi kontinu	A	X	C	B	B	B	B	B	5	17,9	*2
C	Ketersediaan tenaga kerja yang terampil di bidangnya	A	C	X	C	C	F	G	H	3	10,7	*3
D	Harga terjangkau	A	B	C	X	E	F	D	D	2	7,1	*4
E	Kemasan produk kurang menarik	A	B	C	E	X	E	G	H	2	7,1	*4
F	Kurangnya promosi	F	B	F	F	E	X	F	F	5	17,9	*2
G	Kurangnya inovasi produk	A	B	G	D	G	F	X	G	3	10,7	*3
H	Keterbatasan modal	A	B	H	D	H	F	G	X	2	7,1	*4
										28	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor internal yang paling urgen adalah faktor kekuatan yaitu ketersediaan bahan baku dengan skor 21,4%.

Seperti halnya pada urgensi faktor internal, maka pada faktor-faktor strategis eksternal urgensi faktor eksternal juga dilakukan identifikasi seperti berikut :

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Luasnya potensi pasar	X	A	A	A	A	F	A	H	5	17,9	*1
B	Perkembangan teknologi	A	X	B	B	E	B	B	H	4	14,3	*2
C	Kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan	A	B	X	C	E	C	C	C	4	14,3	*2
D	Lokasi mudah terjangkau	A	B	C	X	E	F	D	D	2	7,1	*3
E	Munculnya produk sejenis	A	E	E	E	X	F	E	E	5	17,9	*1
F	Kondisi cuaca	F	B	C	F	F	X	F	F	5	17,9	*1
G	Perubahan selera konsumen	A	B	C	D	E	F	X	G	1	3,6	*4
H	Kurangnya kerjasama dengan lembaga permodalan	H	H	C	D	E	F	G	X	2	7,1	*3
										28	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah munculnya produk sejenis dan kondisi cuaca dengan bobot skor 17,9%. Berarti faktor tersebut perlu diambil langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam usaha kerupuk lipat. Berdasarkan dari hasil analisis Matriks SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha kerupuk lipat.

$$BF = \frac{NU}{\sum NU} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF\%$$

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

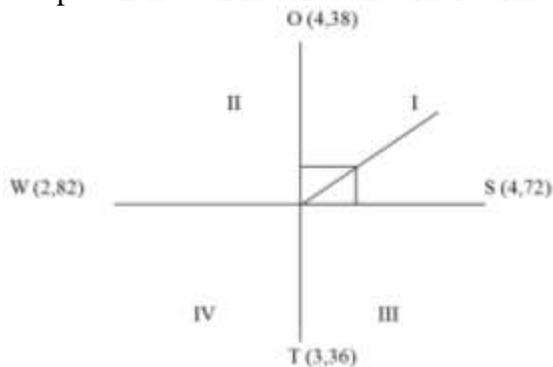
$$\text{Kekuatan (Strength)} = 4,72$$

$$\text{Kelemahan (Weakness)} = 2,82$$

$$\text{Peluang (Opportunity)} = 4,38$$

$$\text{Ancaman (Threat)} = 3,36$$

Untuk menentukan strategi pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Desa Padang Kasab kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal eksternal berikut:



Gambar 1. Peta kekuatan Internal Eksternal Pemasaran Kerupuk Lipat

Diagram Posisi :

$$S - W = 4,72 - 2,74 = 1,9$$

$$O - T = 4,38 - 3,36 = 1,02$$

Dari gambar diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa usaha telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (Growth Oriented) yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Pada posisi ini usaha dapat

menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang serta dapat meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang. Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan.

Faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab 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.

Analisis Matriks SWOT

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

Berdasarkan tabel 4. Dibawah ini matrik SWOT maka alternatif strategi yang dapat disusun yaitu:

1. Strategi kekuatan dan peluang/ strategi SO

a. Mempertahankan persediaan bahan baku agar mampu memperluas area pemasaran.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku agar usaha ini dapat terus memproduksi kerupuk lipat sehingga kerupuk lipat dapat memasuki pasar-pasar baru agar kerupuk lipat terus berkembang, karena potensi pasar untuk kerupuk lipat masih sangat luas.

b. Meningkatkan kualitas tenaga kerja agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan tenaga kerja pada usaha kerupuk lipat agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan menjangkau pasar yang lebih besar dengan cara melakukan promosi, melakukan inovasi produk dan membuat kemasan agar lebih menarik sehingga pembeli atau

konsumen tertarik untuk membeli kerupuk lipat. Dengan demikian usaha kerupuk lipat dapat lebih berkembang.

- c. Harga jual yang murah dapat dipertahankan dengan memanfaatkan akses lokasi yang mudah dijangkau.

Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, harga jual yang stabil

akan membuat konsumen bertahan dengan produk yang ditawarkan. Harga kerupuk lipat dapat dikatakan sangat terjangkau, salah satu penyebab harga yang terjangkau yaitu karena akses lokasi tempat usaha yang mudah menyebabkan usaha ini dapat menekan biaya produksi sehingga harga jual dapat disesuaikan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal		Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		S1 Ketersediaan Bahan Baku	W1 Kurangnya Promosi
Faktor Eksternal		S2 Produksi Kontinu	W2 Kurangnya Inovasi Produk
		S3 Ketersediaan Tenaga Kerja yang terampil di Bidangnya	W3 Kemasan Produk Kurang Menarik
		S4 Harga Terjangkau	W4 Keterbatasan Modal
Peluang (<i>opportunity</i>)		Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Luasnya Potensi Pasar	1. Mempertahankan persediaan bahan baku agar mampu memperluas area pemasaran	1. Melakukan promosi melalui iklan, brosur dan media online untuk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	
O2 Perkembangan Teknologi	2. Meningkatkan kualitas tenaga kerja agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi	2. Melakukan inovasi produk sehingga dapat menjalin kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan	
O3 Kerjasama Kemitraan dengan Perusahaan Makanan	3. Harga jual yang murah dapat memanfaatkan akses lokasi yang mudah dijangkau	3. Modal usaha dapat ditambah dengan memanfaatkan luasnya potensi pasar untuk memasarkan kerupuk lipat	
O4 Lokasi Mudah Terjangkau			
Ancaman (<i>Threat</i>)		Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Munculnya Produk Sejenis	1. Menjagapersediaan bahan baku untuk mengantisipasi kondisi cuaca yang berubah-ubah	1. Membuat kemasan agar terlihat menarik sehingga produk kerupuk lipat dapat bersaing dengan kemunculnya produk-produk sejenis	
T2 Kondisi Cuaca	2. Menjaga produksi agar tetap kontinu dengan memanfaatkan kerjasama dengan lembaga permodalan	2. Meningkatkan promosi dan penggunaan alat-alat yang masih sederhana dapat dimaksimalkan dengan bekerjasama dengan lembaga permodalan	
T3 Kurangnya Kerjasama dengan Lembaga Permodalan	3. Mempertahankan harga jual produk agar mampu bertahan dipasaran dengan kemunculan produk-produk sejenis	3. Melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen	
T4 Perubahan Selera Konsumen			

- 2. Strategi peluang dan kelemahan/strategi WO

- a. Melakukan promosi melalui iklan, brosur dan media online untuk memperluas pemasaran kerupuk lipat.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pengusaha kerupuk lipat untuk memasarkan produknya. Dengan adanya promosi, kerupuk lipat mampu memperluas jaringan pemasaran. Hal ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan usaha kerupuk lipat.

- b. Melakukan inovasi produk sehingga dapat menjalin kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan

Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli agar terpenuhi keinginannya dengan tersedianya berbagai jenis produk kerupuk lipat yang beraneka macam baik dari segi rasa maupun bentuknya, sehingga dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan makanan. Modal usaha dapat ditambah dengan memanfaatkan luasnya potensi pasar untuk memasarkan kerupuk lipat

Dengan luasnya potensi pasar akan kerupuk lipat dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan atau menambah modal usaha. Dengan modal usaha yang cukup maka sarana dan prasarana untuk pengembangan usaha kerupuk lipat juga dapat dipenuhi.

3. Strategi kekuatan dan ancaman / strategi ST

- a. Menjaga persediaan bahan baku untuk mengantisipasi kondisi cuaca yang berubah-ubah.

Menjaga persediaan dan kualitas bahan baku sangat penting dalam pengembangan usaha. Selain itu bahan baku yang berkualitas juga mampu menghasilkan produk yang berkualitas pula. Kerupuk lipat sangat memanfaatkan sinar matahari dalam proses penjemuran. Jika musim penghujan tiba maka diperlukan persediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Menjaga produksi agar tetap kontinu dengan memanfaatkan kerjasama dengan lembaga pemodal.

Modal untuk menjalankan sebuah usaha harus cukup jumlahnya dalam arti harus mampu membiayai pengeluaran-pengeluaran usaha dalam sehari-hari agar sebuah usaha tidak mengalami kesulitan

keuangan. Hal ini diperlukan agar sebuah usaha mampu memproduksi secara kontinu. Bekerjasama dengan lembaga pemodal merupakan salah satu cara untuk menjaga persediaan modal dalam sebuah usaha.

- c. Mempertahankan harga jual produk agar mampu bertahan dipasaran dengan kemunculan produk-produk sejenis.

Harga jual dalam sebuah usaha harus dijaga, jangan sampai merugikan salah satu pihak. Harga jual yang stabil akan membuat konsumen bertahan dengan produk yang ditawarkan meskipun banyak produk-produk sejenis yang bermunculan.

4. Strategi ancaman dan kelemahan / Strategi WT

- a. Membuat kemasan agar terlihat menarik sehingga produk kerupuk lipat dapat bersaing dengan kemunculannya produk-produk sejenis.

Kemasan produk yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian pembeli sehingga produk ini mampu bertahan dipasaran meskipun banyak produk-produk sejenis yang bermunculan yang membuat persaingan pasar semakin ketat.

- b. Meningkatkan promosi dan penggunaan alat-alat yang masih sederhana dapat dimaksimalkan dengan bekerjasama dengan lembaga pemodal.

Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya. Meningkatkan promosi dan penggunaan alat-alat yang masih sederhana dapat dimaksimalkan dengan bekerjasama dengan lembaga pemodal untuk mengembangkan usaha kerupuk lipat agar terus berkembang. Strategi ini sangat baik bagi perkembangan dan kelangsungan usaha kerupuk lipat.

- c. Melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen

Melakukan inovasi produk sangat penting agar pembeli tidak bosan. Pengusaha harus memikirkan inovasi-inovasi baru untuk produknya agar kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

Strategi Bauran Pemasaran

Dalam tahapan pengambilan keputusan matrik SWOT dikelompokkan dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkannya. Salah satu produk yang dihasilkan oleh UD.Sinar Jaya Baru adalah Kerupuk Lipat. Produk tersebut dijual dalam bentuk yang telah digoreng maupun mentah. Untuk penjualan kerupuk lipat dilakukan dengan sistem produksi setiap hari, dengan hasil produksi rata-rata setiap harinya yaitu 140 kg/hari atau 400 pack/hari.

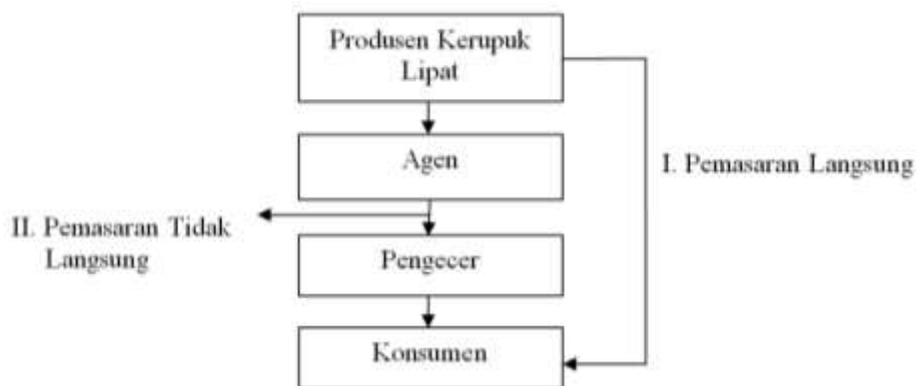
2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga kerupuk lipat adalah dengan menambahkan biaya produksi dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen. Harga kerupuk lipat yang telah digoreng saat ini dijual dengan harga Rp.8.000/pack dan untuk yang mentah atau belum digoreng dijual dengan harga Rp.13.000/kg.

3. Distribusi

Pemasaran kerupuk lipat saat ini telah dilakukan di beberapa daerah di luar Kabupaten Bireuen diantaranya adalah Banda Aceh, Sigli, Takengon, Aceh Utara, dan Langsa. Pemasaran belum menjangkau daerah diluar Aceh. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh UD. Sinar Jaya Baru pada usahanya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kerupuk Lipat

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang digunakan oleh UD.Sinar Jaya Baru untuk memasarkan produk kerupuk lipat. Keuntungan dari distribusi ini adalah jangkauan daerah pemasaran yang lebih luas jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

4. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh UD. Sinar Jaya Baru untuk

memasarkan produknya hanya dengan promosi secara tradisional. Pemilik usaha memperkenalkan produknya hanya melalui mulut ke mulut.

Setiap usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh pemilik usaha. Strategi sangat penting karena dalam strategi dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pemasaran. Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh usaha kerupuk lipat pada UD. Sinar Jaya Baru :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kerupuk lipat serta

membuat kemasan lebih menarik untuk menarik minat konsumen.

2. Memperbaiki pelayanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan terutama dengan agen yang sudah menjadi mitra kerja sama saat ini.
3. Perbaiki kemitraan kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi dan kemitraan.
4. Meningkatkan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan

Tabel 5. Perumusan Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
Ketersediaan bahan baku	Luasnya potensi pasar	Dengan tersedianya bahan baku maka produksi akan dilakukan secara kontinu sehingga produk mampu menjangkau pasar-pasar baru
Produksi kontinu	Perkembangan teknologi	Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi maka produksi akan kontinu sehingga pemasaran kerupuk akan lancar

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran usaha kerupuk lipat yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi Growth oriented terletak pada Kuadran I situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan adalah: 1) Dengan melakukan produksi secara kontinu pengusaha kerupuk lipat akan mampu memenuhi permintaan pasar terhadap kerupuk lipat, 2) melakukan promosi yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk kerupuk lipat, 3) memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran dan memaksimalkan produksi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

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

1. Kekuatan yang paling berpengaruh terhadap usaha kerupuk lipat UD.Sinar Jaya baru adalah ketersediaan bahan

dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

Perkiraan Kesulitan-Kesulitan yang akan Dihadapi dan Rencana Antisipasi

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

baku. Kelemahan utamanya adalah kurangnya promosi. Peluang yang paling berpengaruh adalah luasnya potensi pasar dan ancamannya adalah faktor munculnya produk sejenis.

2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi utama dalam usaha kerupuk lipat adalah strategi *Growth* (pertumbuhan). Dimana pengusaha dapat meningkatkan pemasaran kerupuk lipat dengan memanfaatkan kekuatan yang ada melalui berbagai peluang dalam rangka pencapaian strategi pemasaran kerupuk lipat pada UD.Sinar Jaya Baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2008). Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Buruji, Evandi, dkk. 2013. Strategi pemasaran keripik pisang keju di UKM Qalifa Kota Gorontalo. Gorontalo
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi

- Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Iqbal, M. 2012. *Definisi Agroindustri*. Jakarta: Erlangga
- Kejino.2012. *Agroindustri dan Agribisnis*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, Angipta. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe*.Batu retno, Wonogiri.
- Putri, Darmawanti, dkk. *Strategi Pemasaran Keripik Pisang*. Cilongok. Bayumas
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Pengantar Teori Agroindustri*. PT. Raja GrafindoPersada. Jakarta.
- Umikalsum.R.A.*Strategi Pemasaran Usaha Industri Keripik Singkong Skala Rumah Tangga*. Seberang Ulu II. Palembang.
- Yumanda, Syahreza. (2009). *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci*.Morawa, Deli Serdang.