

# Strategi Pemasaran Kripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Baso Sardjan

## Abstrak

Tujuan kegiatan ini adalah untuk peningkatan strategi Industri Rumah Tangga sebagai produsen yang menghasilkan kripik singkong. Metode dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kekuatan yang dapat diandalkan Industri Rumah Tangga yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Kelemahan yang ada di industri Rumah Tangga yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual. Peluang yang diperoleh yaitu meningkatkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, ancaman yang dihadapi yaitu kecenderungan konsumen terhadap supermarket sebagai pilihan untuk membeli produk, strategi pemasaran yang digunakan adalah salah satu dari jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Analisis SWOT

## Abstract

*The purpose of this activity is to improve the strategy of the Home Industry as a producer that produces cassava chips. The method is carried out in the form of socialization and mentoring. The results of the activity show that the strengths that can be relied upon by the Home Industry are product superiority and an honest, customer-friendly attitude. Weaknesses in the household industry are not using promotional services or advertisements, both visual and non-visual. Opportunities obtained are increasing the economy and creating jobs, the threats faced are consumer tendencies towards supermarkets as an option for buying products, the marketing strategy used is one of the types of business strategies, namely product superiority.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Home Industry, SWOT Analysis

## Afiliasi:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
LPI, Makassar, Indonesia

**\*Korespondensi:** Baso Sardjan  
(baso.sardjan@gmail.com)

## Article Process

**Received:** 20 Mei 2023

**Revision:** 25 Mei 2023

**Accepted:** 01 Juni 2023

**Published:** 02 Juni 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## 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. Keberadaan industri kecil menunjukkan eksistensinya dalam meningkatkan perekonomian. Industri kecil mempunyai kemampuan memanfaatkan bahan baku dan menghasilkan barang dan jasa. Bukti keberadaan industri kecil itu yaitu dengan dibukanya suatu lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi pengangguran. Begitu juga dengan industri kecil keripik singkong. Seiring dengan semakin globalnya era modernisasi dimana industri kecil mulai berkembang, baik melalui peningkatan teknologi maupun peningkatan produktivitas sehingga semakin memperketat persaingan diantara pemilik usaha kecil (Soekartawi, 1991).

Dengan demikian industri kecil keripik singkong mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi-strategi usaha dalam pengembangan usaha. Salah satu penyebab industri kecil kalah bersaing yaitu kurangnya strategi pemasaran. Dalam melakukan upaya pemasaran dikatakan berhasil apabila pembeli melakukan pembelian ulang dan pembeli merekomendasikan produk ke orang lain. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum harus mampu menentukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Strategi yang dilakukan yaitu, mengenali pelanggan hal ini mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan Usaha Industri Rumah Tangga dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia

karena sudah memiliki pelanggan tetap. Melakukan promosi dengan pengenalan produk/promosi kepada konsumen maka Usaha Industri Rumah Tangga dapat menjaring pelanggan yang lebih banyak, memilih Lokasi yang Strategis merupakan salah satu strategi Usaha Industri Rumah Tangga untuk menjaring pelanggan sehingga mempermudah jangkauan konsumen, Menjalin hubungan yang baik dengan Konsumen merupakan kunci terakhir yang harus diterapkan pada Usaha Industri Rumah Tangga untuk mencapai kesuksesan dalam usaha.

Untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep usaha yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu: Strengths (kekuatan) adalah kondisi kekuatan yang terdapat dalam proyek atau usaha yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh proyek atau usaha itu sendiri. Weakness (kelemahan) adalah kondisi kelemahan yang terdapat dalam proyek atau usaha yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam proyek atau usaha itu sendiri. Opportunities (peluang) adalah kondisi peluang berkembang di masa akan datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar proyek atau usaha itu sendiri. Threats (ancaman) adalah kondisi yang mengancam dari luar, ancaman ini dapat mengganggu proyek atau usaha itu sendiri.

Dengan mengetahui Kekuatan/kelemahan (internal), dan peluang/ancaman (eksternal) pada Usaha Industri Rumah Tangga yaitu usaha Kripik singkong, sehingga menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan penetapan strateg pemasaran. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat tulisan mengenai Strategi Pemasaran Kripik Singkong pada Industri Rumah Tangga dengan Menggunakan Analisis SWOT. Rumusan masalah yang adapt diambil antara lain apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran keripik singkong pada Industri Rumah Tangga ? serta Bagaimanakah strategi pemasaran keripik singkong pada Industri Rumah Tangga ?. Tujuan Penelitian untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong pada Industri Rumah Tangga dan menentukan strategi pemasaran keripik singkong pada Industri Rumah Tangga.

Menurut Rukmana (1997), uraian dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman ubikayu atau singkong diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Spermatophyta*

Subdivisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledonae*

Ordo : *Euphorbiales*

Famili : *Euphorbiaceae*

Genus : *Manihot*

Spesies : *Manihotes culenta Crantz* siningkong atau *cassava* atau ketela pohon sudah lama dikenal dan ditanam oleh penduduk di dunia. Hasil penelusuran para pakar botani dan pertanian menunjukkan bahwa tanaman ubikayu berasal dari kawasan benua Amerika beriklim tropis. Dalam perkembangan selanjutnya, singkong menyebar ke berbagai negara di dunia yang tumbuh dan berkembang pada posisi 30<sup>0</sup> lintang utara dn 30<sup>0</sup> lintang selatan di dataran rendah sampai dataran tinggi 2.500 m di atas permukaan laut yang bercurah hujan antara 500 mm – 2.500 mm/tahun. Di Indonesia, tanaman ubikayu tumbuh dan berproduksi di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni antara 10 m – 1.500 m dpl. Daerah yang paling ideal untuk mendapatkan produksi yang optimal adalah daerah dataran rendah yang mempunyai ketinggian antara 10 m – 700 m dpl. Semakin tinggi daerah penanaman dari permukaan laut, akan makin lambat pertumbuhan tanaman ubikayu sehingga umur panennya semakin lama. Tanaman ubikayu membutuhkan kondisi iklim panas dan lembab. Kondisi iklim yang ideal adalah daerah yang bersuhu minimum 10<sup>0</sup>c, kelembapan udara (rH) 60 % - 65 % dengan curah hujan 700 mm - 1.500 mm/tahun, tempatnya terbuka dan mendapat penyinaran matahari 10 jam/hari. Keadaan tanah yang paling baik untuk tanaman ubikayu adalah tanah berstruktur remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan draenasi baik, serta mempunyai pH tanah minimum 5. Tanaman ubikayu toleran pada pH 4,5 – 8,0, tetapi yang paling baik adalah pada pH 5,8.

Ubikayu atau *Manihot esculenta*Crantz menurut para sarjana botani, singkong berasal dari Brazil. Dari Brazil singkong diperkirakan para ahli menyebar ke benua Afrika, Madagaskar, India, Hindia Belakang terus ke Tiongkok dan akhirnya berlabuh di Indonesia. Ubikayu termasuk keluarga

Eupharbiaceae Batangnya berkayu, tumbuh tegak, beruas, dan berbuku-buku. Warnanya bermacam-macam dan tingginya bisa mencapai 3 meter. Warna batang hijau muda dan setelah tua berubah menjadi hijau kelabu, atau putih kelabu, ataupun coklat. Daunnya tumbuh di sepanjang batang dengan tangkai yang agak panjang. Daunnya mudah gugur dan biasanya yang berdaun hanya bagian atas dekat pucuk. Ubikayu berumbi, dan umbinya ini memiliki pati yang mengandung karbohidrat.

Ubikayu ini sebenarnya mulai umbi, batang, sampai daunnya mengandung racun asam biru (HCN), namun tidak sama kandungannya untuk setiap jenis ubi kayu. Adapun varietas ubikayu yang terkenal sudah tersebar di masyarakat antara lain: aipin valenca, mandioca basiorao, mandioka sao pedro parato, bogor, muara, dan betawi. Menurut Lingga (1989), berdasarkan umurnya, ubi kayu terbagi atas:

1. Berumur pendek ubikayu yang berumur pendek artinya usia sejak mulai tanam sampai musim panen relatif lebih singkat yakni berumur 5-8 bulan. Dalam usia ini ubikayu dapat dipanen dengan hasil maksimal.
2. Berumur panjang ubikayu yang berumur panjang yaitu antara 9 – 10 bulan. Paling tepat kalau dipanen setelah berumur 12-18 bulan. Apabila panen ditunda dari usianya maka hasilnya akan berkurang karena umbinya banyak yang berkayu

Pasar atau market, menurut Kotler (2000:9) yaitu sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pemasaran atau marketing, menurut Kotler (2000:9) yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000:3), ada 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran, yakni:

1. *Goods*: Barang-barang fisik.
2. *Services*: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experiences*: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events*: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
5. *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places*: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi). digunakan oleh pemasaran agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.
8. *Organizations*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Informtion*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
10. *Ideas*: gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktivitas pemasaran (Laksana, 2008).

Menurut Kotler (2000), item bauran pemasaran meliputi;

1. *Product*
  - Keragaman produk
  - Kualitas
  - Design
  - Ciri
  - Nama merek
  - Kemasan
  - Ukuran
  - Pelayanan
  - Garansi
  - Imbalan
2. *Price*
  - Daftar harga
  - Diskon
  - Potongan harga khusus
  - Periode pembayaran
3. *Promotion*

- Promosi penjualan
- Tenaga penjualan
- Pemasaran langsung

#### 4. *Place*

- Saluran pemasaran
- Cakupan pasar
- Pengelompokan
- Lokasi
- Transportasi

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Swastha, 2001)

Menurut Sarma (1991), pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara:

1. Menggunakan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.
2. Menaikkan kegunaan waktu (*time utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan.
3. Menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran dan sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Jadi strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integrative yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi. Untuk menentukan mana yang terbaik akan tergantung dari kriteria yang digunakan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor-faktor lingkungan eksternal pada Usaha Industri Rumah Tangga. Lingkungan eksternal pada Usaha Industri Rumah Tangga setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan factor internal pada strategi Usaha Industri Rumah Tangga dengan tantangan dari lingkungan berbagai factor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Usaha Industri Rumah Tangga dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh Usaha Industri Rumah Tangga, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran :

1. Proses berfikir yang mendahului tindakan.
2. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
3. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
4. Kemengan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
5. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
6. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
7. Superioritas dalam factor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
8. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
9. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi Usaha Industri Rumah Tangga. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan Misi, Tujuan, Strategi, dan kebijakan Usaha Industri Rumah Tangga. Dengan demikian perencanaan strategis (Strategic Planner) harus menganalisis factor-factor strategi Usaha Industri Rumah Tangga (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada dalam saat ini.

Hal ini disebut dengan analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan intern strengtsh dan weaknesses serta lingkungan ekstern Opportunities dan Threats yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan factor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (weaknesses). Alat yang dipakai untuk menyusun factor-factor strategis Usaha Industri Rumah Tangga adalah bentuk Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana Peluang dan Ancaman eksternal yang dihadapi Industri Rumah Tangga dapat disesuaikan dengan Kekuatan dan Kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Matrik dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Table 1.** Bentuk Matrik SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Factor-factor kekuatan internal	WEAKNESESS (W) Factor-factor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Factor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Factor-factor ancaman eksternl	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, Freddy (1997)

Keterangan :

- Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran Industri Rumah Tangga atau perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan segala kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST  
Ini adalah strategi dalam menggunkan kekuatan yang dimiliki Industri Rumah Tangga atau perusahaan untuk mengatasi Ancaman.
- Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 1997).

## Metode

### **Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pada Usaha Industri Rumah Tangga**

#### 3.1.1 Beberapa Kekuatan yang dimiliki Industri Rumah Tangga

1. Lokasi yang cukup strategis, berada ditempt yang penduduknya banyak.
2. Keunggulan produk ( cita rasa, kemasan dan kesehatan)
3. Memiliki pelanggan tetap
4. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan pemasuk ubi kayu.

#### 3.1.2 Beberapa Kelemahan yang dimiliki Industri Rumah Tangga

1. Kurangnya pengalaman dalam berbisnis
2. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual dan non visual
3. Tidak ada hubungan kerja sama dengan investor
4. Tidak memiliki angkutan pribadi

#### 3.1.3 Beberapa Peluang yang dimiliki Industri Rumah Tangga

1. Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah jawa timur
  2. Bisa membuka lapangan kerja baru bagi pengangguran
  3. Kemungkinan para investor bisa masuk
- 3.1.4 Beberapa Ancaman yang dimiliki Industri Rumah Tangga
1. Kecenderungan masyarakat membeli di supermarket
  2. Munculnya usaha yang sejenis
  3. Peningkatan peraturan pemerintah yang menjadi syarat untuk mendirikan suatu usaha harus membuat berbagai surat, seperti surat izin mendirikan usaha, dan surat kesehatan (kebersihannya).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi Usaha Industri Rumah Tangga. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan Misi, Tujuan, Strategi, dan kebijakan Usaha Industri Rumah Tangga. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis factor-factor strategi Usaha Industri Rumah Tangga (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada dalam saat ini.

Hal ini disebut dengan analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan factor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun factor-factor strategis Usaha Industri Rumah Tangga adalah bentuk Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana Peluang dan Ancaman eksternal yang dihadapi Industri Rumah Tangga dapat disesuaikan dengan Kekuatan dan Kelemahan yang dimilikinya.. Matrik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Table 2.** Bentuk Matrik SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESESS (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang cukup strategis, berada ditempt yng pendudukny banyak.</li> <li>• Keunggulan produk ( cita rasa, kemasan dan kesehatan)</li> <li>• Memiliki pelanggan tetap</li> <li>• Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan pemasuk ubi kayu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya pengalaman dalam berbisnis</li> <li>• Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual dan non visual</li> <li>• Tidak ada hubungan kerja sama dengan investor</li> <li>• Tidak memiliki angkutan pribadi</li> </ul>
EKSTERNAL		

<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah jawa timur</li> <li>• Bisa membuka lapangan kerja baru bagi pengangguran</li> <li>• Kemungkinan para investor bias masuk</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.</li> <li>• Memperluas jaringan keseluruh jawa timur</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan system penjualan door to door (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan</li> <li>• Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk</li> </ul>
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan masyarakat membeli di supermarket</li> <li>• Munculnya usaha yang sejenis</li> <li>• Peningkatan peraturan pemerintah yang menjadi syarat untuk mendirikan suatu usaha harus membuat berbagai surat, seperti surat izin mendirikan usaha, dan surat kesehatan (kebersihannya).</li> </ul>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kembangkan saluran ke supermarket</li> <li>• Merger(menggabungkan) dengan usaha yang sejenis</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi biaya produksi</li> <li>• Menjalin hubungan kerja sama dengan investor</li> </ul>

Sumber : Rangkuti, Freddy (1997)

Tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki pemasaran pada Usaha Industri Rumah Tangga. Adapun strategi yang dimaksud adalah :

1. Mengandalkan keunggulan produk Kripik Singkong seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
2. Memperluas usaha Kripik Singkong keseluruh jawa timur
3. Menggunakan system penjualan door to door (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan
4. Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk
5. Kembangkan saluran ke supermarket
6. *Merger* (menggabungkan) dengan usaha yang sejenis
7. Mengurangi biaya produksi alasanya dengan cara mengurangi tenaga kerja dan tetap tidak mengurangi jumlah produksi.
8. Menjalin hubungan kerja sama dengan investor

#### **Strategi Pemasaran Kripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga**

Dalam melakukan pemasaran perlu diperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan usaha Industri Rumah Tangga berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan pandangan-pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat-manfaat bagi pelanggan. Adapun empat variabel tersebut adalah:

##### 1. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat dipasarkan oleh Usaha Industri Rumah Tangga merupakan hal yang sangat penting. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, merambat yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang

mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan cap dan berbagai segi produk keripik Singkong.

## 2. Harga

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya (Keripik Singkong). Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pada harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga.

## 3. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru Usaha Industri Rumah Tangga.

## 4. Distribusi

Perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan Usaha Industri Rumah Tangga, seseorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan perantara. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan produk (Keripik Singkong) serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun usaha besar, harus membuat langkah awal, yaitu Strategi. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan SDA dan penggunaannya tidak berlebihan dan juga pemerintah yang meminimalkan sistem birokrasi dalam mendirikan usaha (bisnis) sehingga memudahkan para investor lokal asing untuk bekerja sama.

Dalam menentukan Strategi Pemasaran suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT, tetapi Analisis SWOT kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada Strategi Bisnis.

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja maneger pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di Usaha Industri Rumah Tangga atau perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan. Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha pada Usaha Industri Rumah Tangga atau perusahaan, yaitu :

1. Strategi yang pertama adalah pilihan strategis yang berorientasi pada Product Ledership (keunggulan Produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk Kripik Singkong mulai pilihan nama, kemasan, cita rasa, maupun fungsinya serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada operational excellence (keunggulan operasional), dimana suatu usaha yang membangun profesi bisnis yang super efisien. Harapannya, dengan efisiensi proses ini, merek mampu menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya mereka bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
3. Strategi yang ketiga adalah pilihan yang berorientasi pada customer intimacy (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis. Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi disuatu Usaha Industri Rumah Tangga atau perusahaan, dijamin akan menghantarkan sang pemainnya dalam keunggulan terdepan. Sehingga Strategi pemasaran merupakan pendukung kelancaran berlanjutnya Usaha Industri Rumah Tangga. memiliki strategi pemasaran yang efektif menjadikan Usaha Industri Rumah Tangga akan mampu bersaing dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada Usaha Industri Rumah Tangga yaitu dengan mengenal pelanggan, melakukan promosi, menentukan dan memilih lokasi yang strategis dan membangun relasi.

## **Kesimpulan**

Industri Rumah Tangga sebagai produsen yang menghasilkan kripik singkong. Sistem penjualannya langsung ditempat produksi ( Rumah industri). Kekuatan yang dapat diandalkan Industri Rumah Tangga yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Kelemahan yang ada di industri Rumah Tangga yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual. Peluang yang diperoleh yaitu meningkatkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, ancaman yang dihadapi yaitu kecenderungan konsumen terhadap supermarket sebagai pilihan untuk membeli produk, strategi pemasaran yang digunakan adalah salah satu dari jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk.

Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi Industri Rumah Tangga perlu mengembangkan saluran pemasarannya ke supermarket dan membuka cabang di berbagai tempat kota di wilayah Jawa Timur, sehingga memperluas jaringan penjualan. Serta tetap mempertahankan strategi yang diterapkan dalam pemasaran kripik singkong dalam menjalani usaha.

## **References**

- Kotler, Phillip., 2000, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar., 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Graha Ilmu,
- Lamb, Charles, W., 2001, Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta.
- Lingga, Pinus, 1989, Bertanam Ubi-ubian, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., 1997, ANALISIS SWOT, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rukmana, R., 1997, Ubi Kayu, kanisius, Jakarta.Yogyakarta.
- Sarma, M., 1991, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Fp-IPB, Bogor.
- Soekartawi, 1991, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian
- Swastha, D.H, Basu., 2001, Azas-azas Marketing, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta