

Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong di Banyurip Alit

Ana Fadlilatun Nisa¹, Versiandika Yudha Pratama², Mohammad Rosyada³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Email: anafadlilatunnisa@mhs.iainpekalongan.ac.id¹,

versiandika.yudha.pratama@iainpekalongan.ac.id²,

mohammad.rosyada@iainpekalongan.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan di kelurahan Banyurip Alit, Pekalongan Selatan di kelurahan tersebut dengan harapan kedepannya akan menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu khususnya para pemilik usaha tersebut. Fokus penelitian ini akan melihat strategi yang dilakukan oleh para pemilik-pemilik bisnis dalam memasarkan produksinya dan juga pada penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan pemasaran penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan hasil yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap informan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran keripik singkong di Banyurip Alit untuk meningkatkan volume dari penjualan produksinya.

Kata kunci: strategi pemasaran, keripik singkong cap D'lima, SWOT

ABSTRACT: This research was conducted in the Banyurip Alit village, Pekalongan Selatan in the village with the hope that in the future it will be a useful contribution to certain parties, especially the business owners. The focus of this research will be to look at the strategies adopted by business owners in marketing their production and also in this study using theories related to research marketing using descriptive qualitative methods that describe the results obtained in the field. Data was collected by interviewing the informants. This study aims to determine how the marketing of cassava chips in Banyurip Alit to increase the volume of sales of its production.

Keywords: marketing strategy, D'lima stamped cassava chips, SWOT

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat beberapa jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang ditanami padi dan menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia; lahan tegalan yang dapat ditanami jagung, kedelai maupun ubiubian; serta lahan perkebunan yang dapat ditanami kelapa sawit. Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek.

Meningkatnya jumlah penduduk dan tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi umbi-umbian diharapkan dapat meningkatkan konsumsi ubi kayu secara nasional. Komoditas pertanian di Indonesia banyak jenisnya, salah satunya adalah tanaman ubi kayu. Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki banyak kelebihan, misalnya saja pada saat cadangan makanan (padi-padian) mengalami kekurangan, ubi kayu masih dapat diandalkan sebagai sumber bahan pengganti karena ubi kayu merupakan tanaman yang tahan terhadap kekurangan air sehingga masih dapat di produksi di lahan kritis sekalipun dan cara penanaman ubi kayu yang mudah.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan

dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. (Assauri, 2007).

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. Kekuatannya 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. Produk pangan yang populer adalah berupa makanan ringan (snack food), dan salah satu jenis snack yang dikembangkan sebagai oleh-oleh adalah keripik.

Menurut Sulistyowati (2004), keripik adalah makanan ringan jenis crackers yang bersifat kering, renyah (crispy) dan kandungan lemaknya relatif tinggi. Produk keripik digemari karena teksturnya yang khas, citarasanya lezat, tahan lama, praktis dibawa dan disimpan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih banyak mengalami kendala diantaranya terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif; keterbatasan kapasitas produksi dan spesifikasi produk (KUMKM, 2006). Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013) Pemasaran dan pendistribusian produk makanan skala kecil mengalami kesulitan, karena pasar bagi industri kecil pengolahan makanan dikuasi oleh beberapa perusahaan besar sehingga menyulitkan perusahaan kecil untuk bersaing. Nilai tambah produk masih kurang, dan banyak UMKM tidak memiliki izin produksi serta aspek pengemasan kurang menarik.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan, melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan, oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat. Strategi adalah kerangka acuan yang berintegritas dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.

Didefinisikan secara luas pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif.

Jadi strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Secara umum strategi pemasaran dalam Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (profit) yang ingin diraih. Untuk itu selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan nash-nash syara'.

Proses pemasaran ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar.

Dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran keripik singkong di daerah penelitian menggunakan teknologi yang masih sederhana. Bahan baku utama yang digunakan adalah singkong dan bahan penolong yang digunakan adalah air, kayu bakar, bahan bakar minyak, palstik, dan minyak goreng yang selalu tersedia di daerah penelitian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu social. Pendekatan penelitian dalam penulisan jurnal adalah kualitatif. Karena Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan dan membuat kesimpulan atas semuanya. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2022. Penelitian merupakan penelitian langsung objek yang dituju yaitu home industry.

Subjek penelitian ini dalam penulisan jurnal adalah berupa bapak diono sebagai owner home industry, nely sebagai sekretaris home industry, dan tasliah sebagai bendahara home industry tersebut. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian atau subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun perbedaannya yaitu sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini bersumber dari home industri D'lima. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu: Data primer, data yang diperoleh dari Pemilik home industri D'lima dengan melakukan wawancara langsung. Data sekunder, data yang didapat berupa gambaran tentang data produksi dan pemasaran keripik singkong dari wawancara dengan salah satu karyawan home industry D'lima.

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara. Wawancara (Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab. Sambil bertatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis yang berlandaskan kepada tujuan penelitian (Asnawi, 2011, hal. 163). Pada penelitian ini wawancara di tujukan kepada pemilik home industri D'lima yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha dagang keripik sanjai balado industri rumah tangga bersaudara.

Dalam penelitian untuk menjamin keabsahan data dari penelitian penulis akan melakukan Member Check. Member Check adalah proses pengecekan data yang yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan Member Check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh para pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberi oleh pemberi data. Jadi tujuan Member Check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014, hal. 442-443). Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh adalah Member Check. Penulis kembali untuk wawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik home industri D'lima. Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu tidak berubah atau benar.

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang sedang digunakan, faktor lingkungan internal dan eksternal serta alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dimana analisis SWOT ini adalah membandingkan faktor internal yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dengan faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Alat analisis yang digunakan dalam analisis SWOT adalah Matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1. Sejarah Home Insudtri Keripik Singkong D'lima

Home Industri merupakan perusahaan kecil yang menjual berbagai macam makanan yang salah satunya adalah mengelola singkong. .home industri berlokasi di Banyurip Alit Pekalongan Selatan. Home Industri yang didirikan oleh ibu liah dan bapak diono (suami), yang berdiri pada tahun 1997 dengan modal awalnya yaitu Rp. 50.000.

3. 1. Analisis Internal Home Industri Keripik Singkong D'lima

Lingkungan internal perusahaan faktor yang terdapat didalam perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Semua informasi dan kondisi lingkungan internal perusahaan sangat penting ditelaah agar industri rumah tangga bersaudara mampu mengerti dan mengidentifikasi semua kekuatan yang dimiliki serta kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri. Dalam analisis internal perusahaan terdiri dari beberapa aspek yang harus dianalisis yaitu, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan.

Pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran (functions of marketing): 1) analisis pelanggan, 2) menjual produk dan jasa, 3) perencanaan produk dan jasa, 4) harga, 5) distribusi, 6) penelitian pemasaran dan 7) analisis kesempatan. Memahami fungsi-fungsi ini membantu para

penyusun strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara pasar sasaran yang dituju oleh industri rumah tangga bersaudara adalah semua golongan masyarakat. Sistem pemasaran yang dilakukan industri rumah tangga bersaudara yaitu dengan pemasaran langsung kepada konsumen artinya konsumen tersebut langsung membeli ketempat produksinya. Kegiatan pemasaran meliputi:

1) Produk: a) Produk keripik singkong masih diproduksi dengan cara manual, yaitu dengan cara pengataman dengan katam yang terbuat dari kayu. b) Peralatan sederhana memberi manfaat kualitas keripik singkong yang tetap terjaga. c) Memiliki produk yang berkualitas. d) Keripik sanjai balado tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya. e) Alat yang digunakan dalam pengepakan produk menggunakan mesin press. f) Sudah terdaftar di dinas kesehatan dan sudah menggunakan label produk.

2) Penetapan Harga. Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu satunya menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuangan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat memprtimbangan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share mutu produk dan karena pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik industri rumah tangga bersaudara menetapkan harga rendah dibandingkan dengan industri rumah tangga lainnya, namun produknya yang diproduksi tetap berkualitas harga yang ditetapkan untuk keripik singkong adalah Rp 20.000 per Kg.

3) Promosi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingat dan memperkenalkan. Promosi yang dilakukan industri rumah tangga bersaudara sampai saat ini hanyalah dengan media mulut ke mulut atau penjualan pribadi kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang telah pernah membeli keripik singkong dari home industri tersebut.

3. 2. Analisis Eksternal Home Industri Keripik Singkong D'lima

Analisis eksternal perusahaan merupakan factor langsung yang berada diluar organisasi. Analisis eksternal sebuah perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan itu sendiri, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan dan menghindari ancaman

yang mungkin terjadi dapat merugikan perusahaan. Analisis eksternal perusahaan meliputi :

a. Faktor Demografi

Demografi adalah segala sesuatu yang terkait dengan kependudukan. Tentang jumlah penduduk, gender, distribusi usianya, ras yang ada, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Jumlah penduduk yang terus mengalami pertumbuhan konsumsi terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan pula jumlah produksinya karena, semakin banyak jumlah konsumsi terhadap suatu produk akan semakin meningkat pula sehingga menyebabkan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk. Perkembangan jumlah penduduk akan berdampak positif pada peningkatan konsumsi makanan keripik singkong dan merupakan peluang terhadap perkembangan home industri tersebut. Respon positif dari lingkungan sosial luar perusahaan dapat berupa adanya dukungan terhadap peningkatan produksi dan memperluas pangsa pasar yang ada sehingga akan menyerab jumlah tenaga kerja, selain itu peningkatan produksi juga akan membutuhkan bahan baku yang besar.

b. Faktor Teknologi

Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat, penemuan demi penemuan teknologi baru terjadi dari waktu ke waktu dengan kecepatan yang tinggi (terutama teknologi informasi) ini memengaruhi organisasi dan lingkungannya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Teknologi juga dapat memperlancar dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen dan salah satunya kecanggihan teknologi yang bisa dimanfaatkan yaitu internet sebagai alat promosi pemasaran yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa handphone. Industri rumah tangga bersaudara juga menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk kelancaran pemasaran. Industri rumah tangga bersaudara juga mempunyai mobil sendiri yang akan digunakan untuk mengangkut barang.

3. 3. Hasil Penelitian dari Home Industri Keripik Singkong D'lima

Berdasarkan hasil penelitian, baik melalui observasi maupun wawancara dengan para narasumber dapat diketahui faktor eksternal juga faktor internal pada Home Industri D'lima adalah sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

a. Opportunity (Peluang)

1. Banyaknya peminat akan produk dari Home industri D'lima.
2. Harga produk yang terjangkau.
3. Mempunyai pelanggan domestik.

b. Threats (Ancaman)

1. Banyaknya pesaing di Home Industri D'lima Banyurip Alit.

2. Resep produk mudah ditiru.
 3. Kenaikan biaya produksi.
- 2) Faktor Internal
- a. Strength (kekuatan)
 1. Mempunyai rasa yang gurih dan renyah.
 2. Mempunyai banyak pelanggan.
 3. Mempunyai pangsa pasar yang luas.
 4. Mempunyai banyak varian rasa.
 - b. Weakness (Kelemahan)
 1. Bahan baku terbatas.
 2. Tempatnya kurang strategis.
 3. Tempat produksinya masih tradisional.
 4. Pemasarannya masih sederhana.

Tabel 4.2 Matriks SWOT

IFAS	<u>Strength(S)</u>	<u>Weakness(W)</u>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai rasa yang gurih dan renyah. 2. Mempunyai banyak pelanggan. 3. Mempunyai pangsa pasar yang luas. 4. Mempunyai banyak varian rasa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terbatas. 2. Tempatnya kurang strategis. 3. Tempat produksinya masih tradisional. 4. Pemasarannya masih sederhana
<u>Opportunity(O)</u>	<u>Strategi (SO)</u>	<u>Strategi (WO)</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peminat akan produk dari Home Industri D'lima. 2. Harga produk yang terjangkau. 3. Mempunyai pelanggan domestik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target.
<u>Threats(T)</u>	<u>Strategi (ST)</u>	<u>Strategi (WT)</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di Home Industri D'lima di desa Banyurip Alit kelurahan Banyurip 2. Resep produk mudah ditiru. 3. Kenaikan biaya Produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan mediasosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

Sumber : Data primer diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis SWOT pada UD Sumber Mas adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Strategi S-O atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan- peluang yaitu :

- 1) Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat.

Mengembangkan kualitas produk merupakan sebuah keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan loyal kepada produk kita, kualitas yang bagus akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk akan membuat laba perusahaan meningkat karena banyaknya permintaan terhadap produk kita. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah produknya dari yang sebelumnya, Agar bisa menjaga loyalitas pelanggan dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

b. Strategi W-O

Strategi W-O atau strategi kelemahan-peluang yaitu bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

- 1) Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target.

Menginovasi atau meningkatkan produksi dengan cara modern agar dapat cepat memproduksi dan tidak banyak menghabiskan waktu dalam melaksanakan sebuah pekerjaan dan agar dapat menghemat biaya pekerjaan. dalam sebuah perusahaan sekarang sudah tidak lagi menggunakan cara yang seperti tradisional karena bisa menghabiskan waktu yang lambat untuk menyelesaikannya. Maka dari itu sebuah perusahaan sekarang membutuhkan cara yang lebih modern agar lebih gampang dan lebih cepat prosesnya dan tidak banyak membutuhkan tenaga kerja.

c. Strategi S-T

Strategi S-T atau strategi kekuatan-ancaman yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan- peluang yaitu :

- 1) Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya.

Dengan melakukan inovasi yang baik dari segi rasa maupun kemasan, karena hal penting dan harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa menjaga loyalitas pelanggan yang sudah loyal atau berlangganan terhadap perusahaan ini. Dengan mempunyai rasa yang lebih enak maka konsumen akan lebih suka pada produk ini, dan kemasan juga berpengaruh terhadap konsumen karena konsumen tertarik apabila kemasannya sudah bagus. Maka dari itu, dengan cara ini perusahaan bisa terus berjalan dengan baik dan sukses kedepannya.

d. Strategi W-T

Strategi W-T atau strategi kelemahan-ancaman yaitu taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari

ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

- 1) Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan sebuah produk agar lebih mudah dan gampang untuk mempromosikan sebuah produk, karena sekarang sudah zamannya serba digital, maka dari itu perusahaan ini perlu untuk mengguakan cara yang lebih modern ini, dengan menggunakan cara seperti ini maka perusahaan akan di kenal luas oleh konsumen dan akan ada pelanggan yang dari luar kota, sekarang ini media sosial begitu banyak yang bisa dimanfaatkan contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dll.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dapat penulis ajukan sebagai berikut: Berdasarkan Matrik SWOT dapat diketahui beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada home industri D'lima di desa Banyurip Alit Strategi S-O yaitu: Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. Strategi W-O yaitu: Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target. Strategi S-T yaitu: Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. Strategi W-T yaitu: Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk. Cara mengatasi bahan baku yang tidak tersedia yaitu pemilik Home Industri D'lima mengambil bahan baku dari daerah sekitar seperti membeli bahan baku dari tetangga sekitar, hal ini karena dulunya pemilik usaha membeli bahan baku singkong di sekitar tetangga, karena milik singkong daerah sendiri kualitasnya kurang bagus maka pemilik usaha berinisiatif membeli bahan baku singkong dari luar daerah, karena kualitas singkong lebih bagus dari pada singkong hasil panen daerah sekitar. Singkong luar daerah dari segi harga lebih mahal dari pada singkong daerah sendiri, tetapi melihat harga yang cukup mahal itu sesuai dengan kualitas barangnya. Dari perbedaan singkong milik daerah dengan singkong produksi luar. Singkong daerah ketika di goreng masih banyak mengandung minyak, otomatis kripiknya tidak renyah. Dari segi rasa juga berbeda, kripik daerah rasanya sedikit manis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mahendra, Angga Martha. 2014. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan. Jurnal Ilmiah Ranggading 1(2): XII
- [2] Mardhatillah, Roza. (2015). Analisis Strategi Pemsaran Dengan Analisis SWOT Untuk meningkatkan Penjualan Pada PT. Forisa Nusapersada Padang. Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang. 4
- [3] Hendry Hartono; Karyana Hutomo; & Mayangsari Marshelia. 2012. Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek penelitian. Jurnal pemasaran 3(2): 882-897
- [4] David, Freed R. (2012). Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Selemba Empat.

- [5] Nuary, Sapta Nizar. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Suksek Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Banjarmasin, Kalimantan Selatan* 2(1): 33
- [6] Ommani, Ahmad Reza .(2011). In the journal Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management* 5(22): 9449
- [7] Pasaribu, Ali Musa. (2012). *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: ANDI Pasigai, Moh. Aris. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1): 1858-2192.
- [8] Rangkuti, Freddy (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Rusnani. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Wiraja Sumenep* 4(2): 17.
- [10] Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.