

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG INDUSTRI
RUMAH TANGGA CAP KURIHING
KOTA BANJARBARU

Oleh :

PUTRI ANA SARI

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI
BANJARMASIN

Email : putrianasari220@gmail.com / No Hp : 082242289457

ABSTRAK

PUTRI ANA SARI, 2019, NPM : 15.31.0082 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG INDUSTRI CAP KURING KOTA BANJARBARU, Advisor I : Hj. Lamsah, Advisor II : Hairul

Metode penentuan daerah penelitian dengan menggunakan metode studi kasus yaitu merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman yang ada dalam realita di kehidupan kita yang nyata, selanjutnya ditetapkan dan digunakan untuk poin-poin yang penting, memunculkan terjadinya suatu masalah dan atau bahkan meningkatkan pemikiran atau pemahaman dan pengalaman belajar dari peserta. Dimana Industri Rumah Tangga Cap Kurihing sebagai tempat untuk dilakukan penelitian ini. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, dari teori strategi bisnis, kesimpulan dari berdasarkan penelitian ini adalah :

1. Industri Rumah Tangga Cap Kurihing sebagai industri yang memproduksi dan yang menghasilkan makanan keripik singkong. Rumah industri keripik singkong ini melakukan sistem penjualannya dengan pembeli atau pelanggan langsung datang ditempat produksi.
2. Kekuatan yang digunakan Industri Rumah Tangga Cap Kurihing adalah produk yang unggul dan sikap jujur, ramah kepada pelanggan.
3. IRT Cap Kurihing mempunyai kelemahan, Industri Rumah Tangga Cap Kurihing ini tidak memiliki kas perusahaan sehingga Industri Rumah Tangga Cap Kurihing ini bisa terjadi krisis keuangan yang dialaminya (penurunan) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang tidak baik/drop atau jatuh.
4. Peluang yang besar mungkin dapat diperoleh Industri Rumah Tangga Cap Kurihing adalah dapat menguasai pasar monopolistic.

5. Industri Rumah Tangga Cap Kurihing bisa mendapatkan ancaman yaitu seperti menurunnya data beli konsumen dan kecerendungan masyarakat terhadap supermarket.
6. Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Strategi pemsarannya digunakan adalah salah satu dari jenis strategi, yaitu “keunggulan produk”.

Kata Kunci : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

PUTRI ANA SARI, 2019, NPM : 15.31.0082 MARKETING STRATEGI ANALYSIS OF CAP KURING HOME INDUSTRY OF CASSAVA CHIPS, Advisor I : Hj. Lamsah, Advisor II : Hairul

The method of determining the research area by using the case study method is a description of an experience that is in reality in our real lives, then determined and used for important points, raises the occurrence of a problem and or even enhances thinking or understanding and learning experience from participants. Where Cap Kurihing Household Industry is the place to do this research uses the SWOT analysis method, from business strategy theory, conclusions from based on this research are :

1. Cap Kurihing Household Industry as an Industry that produces and cassava chips. This industrial cassava chips house does sales system with buyers or roasters coming directly to the place of production.
2. Strengths that are used by Cap Kuring Home Industry are superior product and honest, friendly attitude to customers.
3. Cap Kurihing IRT has weaknesses, this Cap Kurihing Household Industry does not have company cash so that the Cap Kurihing Home Industry may experience a financial crisis (decline) if the company is affected by the world economy that is not good/drop or fall.
4. A large opportunity might be obtained by Cap Kurihing Home Industry to be able to dominate the monopolistic market.
5. Cap Kuring Home Industry can get threats such as decreasing consumer purchasing data and people's.
6. Home Industry Cap Kuring The marketing strategy used is one of a kind of strategy, namely “product excellence”.

Keywords : SWOT Analysis and Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia sangatlah membutuhkan makanan. Dalam kehidupan kebutuhan kebutuhan terhadap makanan bermacam-macam juga gizi tinggi mengalami peningkatan. Salahnya satunya yang dipertimbangkan memenuhi kebutuhan ini adalah singkong seperti umbi-umbian. Di Indonesia, terutama seperti di daerah-daerah pedesaan bahkan banyak petani berbisnis singkong. Namun petani hanya menjual langsung singkong tanpa mengalami proses terlebih dahulu akhirnya dijual dengan harga yang rendah atau murah dan bagi untuk para petani singkong ini tidak bisa mendapatkan pendapatan yang lebih. Dengan cara mendorong dan memotivasi para petani singkong ini untuk pemanfaatan dan produk-produk bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan dari singkong yang enak dan bergizi tinggi tentu akan menghasilkan atau memperoleh penghasilan yang bisa dibilang tinggi. Keripik singkong merupakan produk yang salah satunya cocok untuk kalangan para petani, proses pembuatannya pun bisa dibilang cukup mudah makanan ini sudah tidak asing lagi untuk sebagian besar warga masyarakat Indonesia, keripik singkong merupakan makanan ringan yang sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Makanan yang khas Indonesia dan digemari oleh semua lapisan masyarakat.

Bila ditunjang dengan aspek ekonomis usaha industri keripik singkong ini memiliki prospek yang menggembirakan. Konsumen bisa membeli keripik singkong yang renyah, gurih dan nikmat ini dengan harga yang terjangkau dan murah. Seiring dengan berjalannya waktu keripik singkong ini sebagai makanan ringan yang enak, nikmat, gurih dan memiliki gizi tinggi yang tinggi, oleh karena itu permintaan yang banyak dari konsumen atau pembeli dan pasar terhadap keripik singkong diberbagai daerah terus meningkat, seperti Cindai Alus Banjarbaru.

Pengembangan sector di dorong agar struktur ekonomi nasional yang kokoh, seimbang dan meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sector ekonomi sangat penting kepada subsector industry rendah (kecil) dan dengan cara pengolahan makanan ini dapat memberikan masukan, penghasilan atau sumbangan untuk daerahnya.

Peran penting strategi industri kecil ini untuk perekonomian berkaitan erat dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri, yaitu : pertama, industri kecil mengandalkan dengan kegunaan para tenaga kerja yang berasal dari sekitar industri itu sendiri (tenaga kerja lokal). Kedua, industri kecil ini intensif dalam menggunakan hasil dari alam lokal. Ketiga, industri kecil dijumpai di daerah pedesaan. Keempat, sebagian besar industri ini erat berhubungan dengan sector pertanian. Kelima, sebagian besar memenuhi pasar lokal disekitar dengan tingkat harga menengah ke bawah. Dengan demikian industry kecil keripik singkong mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi-strategi usaha dalam pengembangan usaha. Adapun penyebab usaha industri ini karena

kurangnya strategi pemasaran yang berakibat kalah dalam persaingan pasar. Apabila pembeli melakukan pembelian ulang dan pembeli merekomendasikan produk ke orang lain ini bisa dikatakan berhasil dalam pemasaran. Usaha industri kecil ini harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang sesuai agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai keinginan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bias berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran juga 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 pembangunan 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 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.

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di Dunia. Di Indonesia, ubi kayu merupakan makanan pokok ketiga setelah padi-padian dan jagung, sedangkan untuk konsumsi penduduk dunia, khususnya penduduk Negara-negara tropis, tiap tahun diproduksi sekitar 300 juta ton ubi kayu.

Potensi ubi kayu sebagai bahan pangan yang penting didunia ditunjukkan dengan fakta bahwa tiap tahun 300 juta ton ubi-ubian dihasilkan dunia dan dijadikan bahan makanan sepertiga penduduk di Negara-negara tropis. Disamping itu, sekitar 45% dari total produksi ubi-ubian dunia langsung dikonsumsi oleh produsen sebagai sumber kalori di beberapa Negara.

RUMUSAN MASALAH

1. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing?
2. Bagaimana strategi pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing?

TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
 - 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing.
 - 2) Menentukan strategi pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing.
2. Kegunaan Penelitian

- 1) Sebagai bahan informasi bagi pengusaha keripik singkong dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
- 2) Sebagai bahan informasi bagi para pengambilan keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran keripik singkong.
- 3) Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis dan bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Keripik Singkong Cap Kurihing yang terletak di Cindai Alus RT.06 RW.04 Kec. Martapura Kab. Banjar

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli, data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang berperan

sebagai responden penelitian. Sedangkan data sekunder adalah pelengkap dari data primer.

Ada beberapa cara yang ditempuh penulis dalam pengumpulan data diantaranya:

1. Observasi (Pengamatan)

Penulis mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti tentang permasalahan yang akan dibahas.

2. Interview (Wawancara)

Penulis mengadakan tanya jawab dengan pimpinan dan bagian-bagian yang berhubungan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menyaring data primer dan data sekunder melalui pengumpulan sejumlah dokumen yang relevan di objek penelitian tersebut.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif yaitu dimana data perusahaan sehubungan dengan perusahaan yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya dalam masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian penulis pada industri rumah tangga banjarbaru ada beberapa permasalahan, diantaranya yaitu sering terjadinya keterlambatan bahan baku.

ANALISIS PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan langsung di lapangan (Industri Rumah Tangga Cap Kurihing) menggunakan dengan beberapa metode. Tahap awal yaitu “ dengan pengumpulan data”. Maka, dapat dimengetahui yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang, dan juga ancaman pada Industri Rumah Tangga Cap Kurihing, yaitu:

1. Beberapa kelemahan pada IRT Cap Kurihing:
 1. Jumlah kendaraan angkutan pribadi sedikit.
 2. Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor.
 3. Kurang pengalaman dalam berbisnis.
 4. Tidak mempunyai kas perusahaan.
2. Beberapa kekuatan yang dimiliki IRT Cap Kurihing:
 1. Likasi yang cukup strategis.
 2. Keunggulan produk (cita rasa, kemasan, dan kesehatan).
 3. Memiliki pelanggan tetap.
 4. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan pemasok ubi kayu.
3. Beberapa peluang yang kemungkinan terjadi pada IRT Cap Kurihing:

1. Kemungkinan dapat menguasai pasar monopolistik.
 2. Kemungkinan dapat mengekspor ke Asia Tenggara.
 3. Kemungkinan memiliki banyak cabang wilayah Kalimantan.
 4. Kemungkinan memiliki banyak angkutan pribadi.
4. Beberapa ancaman yang dihadapi IRT Cap Kurihing:
1. Kecenderungan masyarakat terhadap super market.
 2. Munculnya usaha yang sejenis.
 3. Adanya pemungutan illegal.
 4. Daya beli konsumen menurun.

Data Penjualan

Bulan	Jumlah Produksi
Januari	1.600 Kg
Februari	1.500 Kg
Maret	1.400 Kg
April	1.000 Kg
Mei	1.100 Kg
Juni	1.200 Kg
Juli	1.250 Kg
Agustus	1.100 Kg
September	1.000 Kg

Oktober	900 Kg
November	840 Kg
Desember	1.680 Kg

KESIMPULAN

Industry rumah tangga cap kurihing adalah industri yang menghasilkan keripik singkong. System penjualannya langsung ditempat produksi (rumah industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur.

Kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kurihing yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.

Kelemahan yang dimiliki IRT Cap Kurihing yaitu: tidak memiliki kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang drop atau jatuh.

Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh IRT Cap Kurihing yaitu dapat menguasai pasar monopolistik.

Ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kurihing yaitu daya beli konsumen menurun dan kecerendungan masyarakat terhadap supermarket.

Strategi pemasaran digunakan pada IRT Cap Kurihing adalah salah satu jenis strategi bisnis yaitu “keunggulan produk”.

SARAN-SARAN

Untuk mengatasi kelemahan pada Industri Rumah Tangga Cap Kurihing yaitu disarankan untuk menggunakan kas perusahaan dan menjalin hubungan kerja sama dengan pihak investor, agar Industri Rumah Tangga Cap Kurihing memiliki uang cadangan untuk menutupi biaya produksi dibulan atau di tahun yang akan datang apabila terjadi krisis perekonomian dunia.

Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi IRT Cap Kurihing yaitu disarankan IRT Cap Kurihing mengembangkan saluran pemasarannya ke superstore atau supermarket dan membuka cabang diberbagai tempat (kota) diwilayah Kalimantan Selatan, sehingga memperluas jaringan penjualan.

Disarankan kepada IRT Cap Kurihing untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasaran yaitu “strategi investasi”, dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Harver W. Ir, 2002 **Manajemen Pemasaran**

Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga. Jakarta

Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisis Pertama, Graha Ilmu, Yokyakarta

Lamb, Charles, W 2001, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.

Radiosuno, 2000, **Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran**, FE UGM, Yokyakarta.

Rangkuti, Freddy, 2000, **Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis,**

Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Sarma, M., 2001, **Pengantar Ilmu Ekonomi,** FP-IPB, Bogor.

Soekartawi, 2000, **Prinsip Dasar Ekonomi,** Raja Grafindo, Jakarta.