

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG

(Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa
Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

OLEH:

SUPRIADI HARAHAHAP
14.822.0002



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

0

Document Accepted 14/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/20

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG
(Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa
Kabupaten Deli Serdang)

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Studi SI di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

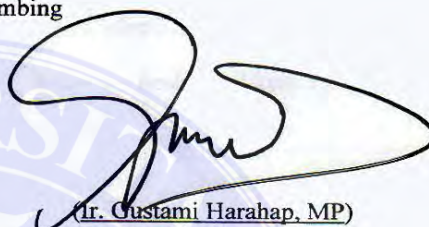
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah
Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)
Nama : Supriadi Harahap
NPM : 14.822.0002
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



(Drs. Khairul Saleh, MMA)
Pembimbing I

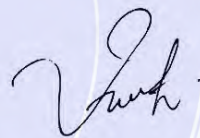


(Ir. Gustami Harahap, MP)
Pembimbing II

Diketahui :



(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)
Dekan Fakultas Pertanian



(Virida Zikria, SP, M.Sc)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 05 Mei 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, November 2020



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Supriadi Harahap

NPM : 14.822.0002

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :**“ Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 November 2020



Supriadi Harahap

ABSTRACT

This study aims to the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the marketing of cassava chip home industry and to determine the marketing strategy of cassava chip home industry stamp rabbit chips in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. The research method used was Snowball Sampling. Research samples were 33 samples. Based on the research, one producer was found, then two traders from the producer, then five retailers took from the collecting trader, and twenty-five consumers who bought from the retailer of cassava stamp rabbit chips. Data collection methods use primary and secondary data. Data analysis method used is descriptive analysis with the SWOT analysis method by identifying internal factor evaluation (IFE) and identifying external factor evaluation (EFE), followed by searching for the right strategy through the IE matrix and the SWOT matrix.

The results of this study indicate that rabbit stamp cassava chips in Tanjung Morawa Subdistrict Deli Serdang Regency which is running a progressive strategy signifies a strong effort and opportunity to be developed. By taking an SO strategy from the results of the questionnaire, it can be obtained by maintaining and maintaining the superiority of the product can increase the demand for cassava chips rabbit stamp is getting higher, and utilizing a strategic location and the possibility of increasing collection traders, making it easier for the process to market the product to retailers.

Keywords: marketing strategy, cap rabbit cassava chips, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci serta menentukan strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan adalah secara *Snowball Sampling* (bola salju). Sampel penelitian sebanyak 33 sampel. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan didapati satu Produsen, kemudian dua pedagang pengumpul dari produsen, lalu diambil lima pedagang pengecer yang mengambil dari pedagang pengumpul, dan dua puluh lima konsumen yang membeli dari pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT dengan melakukan identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan identifikasi evaluasi faktor eksternal (EFE), yang dilanjutkan dengan mencari strategi yang tepat melalui matriks IE dan matriks SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keripik singkong cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu menjalankan strategi progresif menandakan usaha yang kuat dan berpeluang untuk di kembangkan Dengan mengambil strategi SO dari hasil kuisoner maka dapat diperoleh dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi, serta memanfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer.

Kata kunci : strategi pemasaran, keripik singkong cap kelinci , SWOT

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa Shalawat beriring salam pada junjungan Nabi Besar kita, Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengenai isi maupun dalam pemakaian bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk skripsi lebih lanjut. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul :Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang).

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, baik secara moril maupun materil dan berbagai pihak. Untuk itulah dengan rasa kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Drs. Khairul Saleh , MMA selaku ketua komisi pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Ir. Gustami Harahap, MP selaku anggota komisi yang telah membimbing dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

4. Teristimewa buat Ayahanda Lobi Harahap dan Ibunda Sawiyah Hasibuan yang tidak hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seseorang terdekat dan terkasih Nurjannah Hasibuan, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, support, doa, waktu, tenaga, pikiran dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat-sahabat yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis.

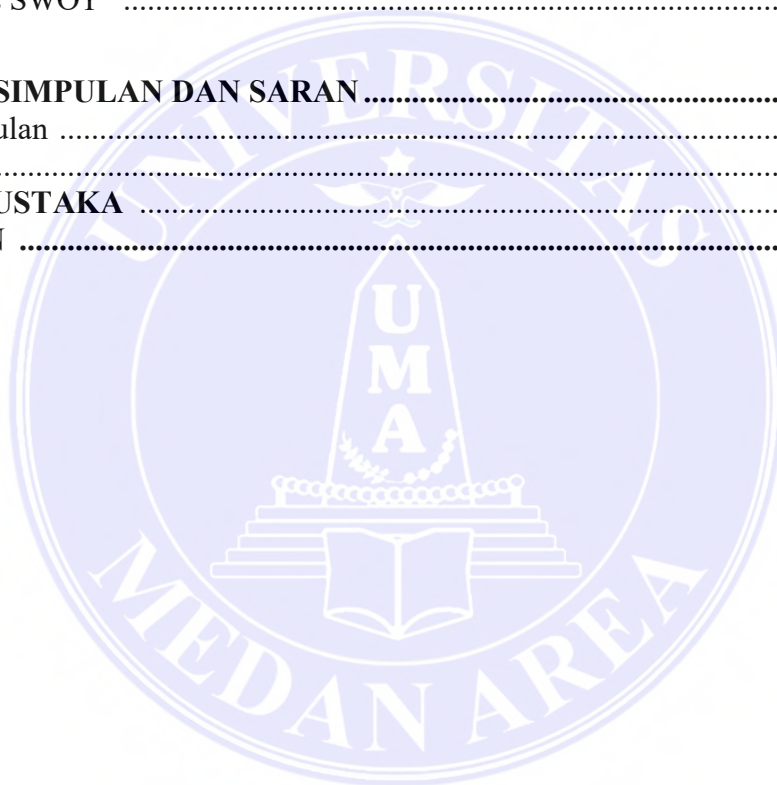
November 2020

Supriadi Harahap

DAFTAR ISI

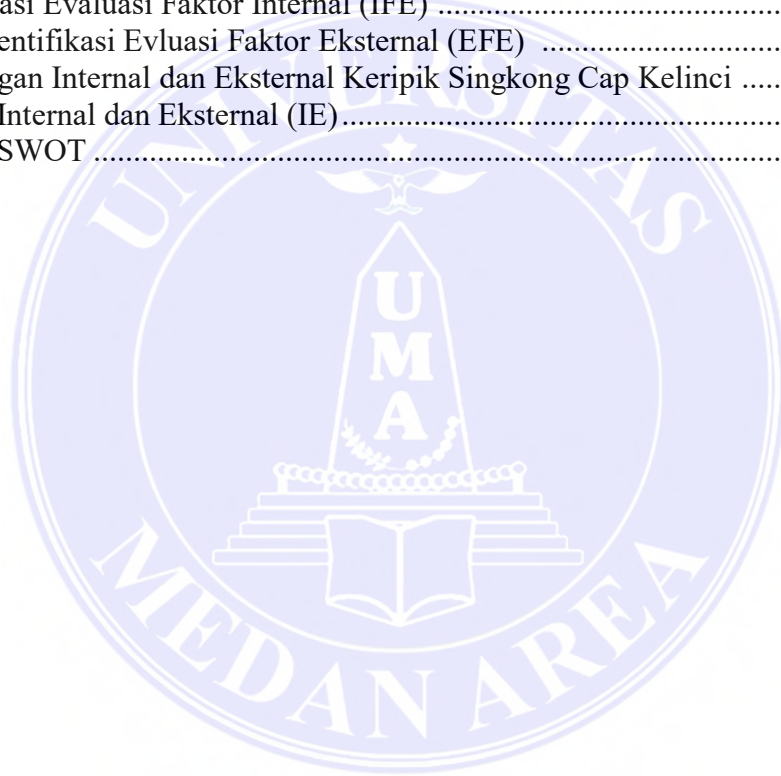
	Halaman
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Sekilas tentang Singkong	10
2.2. Teori pemasaran	12
2.3. Potensi pemasaran ubi kayu	14
2.4. Konsep pemasaran	14
2.5. Teori strategi pemasaran.....	17
2.6. Analisis SWOT.....	22
2.7. Penelitian terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2. Metode Pengambilan Sampel	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Metode Analisis Data	34
3.5. Definisi dan Batasan Operasional Variabel	37
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1. Sejarah Industri Rumah Tangga Cap Kelinci	40
4.2. Kondisi Geografis	41
4.3. Karakteristik Responden	41
4.3.1 Produsen	42
4.3.2 Pedagang Pengumpul	43
4.3.3 Pedagang Pengecer	46
4.3.4 Konsumen	49

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1 Analisis SWOT	52
5.2 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci	53
5.2.1 Kekuatan Usaha industri keripik singkong cap kelinci	53
5.2.2 Kelemahan usaha industri keripik singkong cap kelinci	57
5.2.3 Peluang usaha industri keripik singkong cap kelinci	59
5.2.4 Ancaman usaha industri keripik singkong cap kelinci	60
5.3 Strategi Pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci	61
5.3.1 Identifikasi Evaluasi Faktor Internal (IFE)	62
5.3.2 Identifikasi Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	65
5.4 Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	68
5.5 Matriks Internal dan Eksternal (IE)	72
5.6 Matriks SWOT	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.2 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



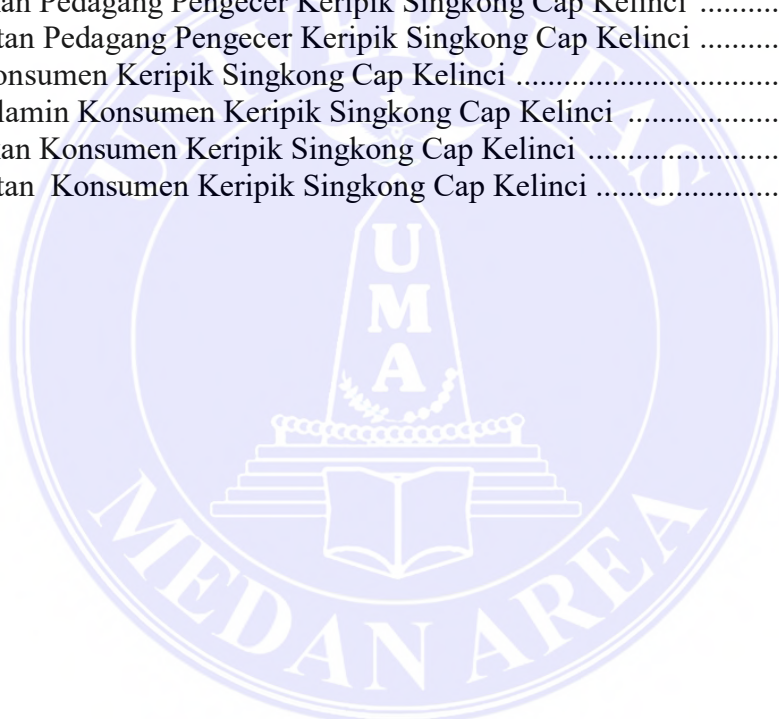
DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Lahan Panen, Produksi dan Rata-rata Ubi Kayu Tahun 2012–2016.....	2
2.	Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2015.....	3
3.	Jumlah Perusahaan Industri Besar, Sedang, Kecil dan Kerajinan Rumah tangga di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2017	5
4.	Klasifikasi SWOT	25
5.	Matriks Faktor Strategi Internal(IFAS).....	35
6.	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	35
7.	Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal	36
8.	Matriks SWOT	37
9.	Identifikasi Evaluasi Faktor Internal (IFE)	63
10.	Tabel Identifikasi Evluasi Faktor Eksternal (EFE)	66
11.	Perhitungan Internal dan Eksternal Keripik Singkong Cap Kelinci	69
12.	Matriks Internal dan Eksternal (IE).....	72
13.	Matriks SWOT	73



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	9
2.	Banyaknya Industri Yang Berada di Desa Tanjung Morawa A Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2017.....	6
3.	Posisi Perusahaan Pada Berbagai Kondisi	26
4.	Matriks Posisi Strategi Pemasaran Keripik Singkong.....	73
5.	Umur Pedagang Pengumpul Keripik Singkong Cap Kelinci	43
6.	Jenis Kelamin Pedagang Pengumpul Keripik Singkong Cap Kelinci.....	43
7.	Pendidikan Pedagang Pengumpul Keripik Singkong Cap Kelinci	44
8.	Pendapatan Pedagang Pengumpul Keripik Singkong Cap Kelinci	45
9.	Umur Pedagang Pengecer Keripik Singkong Cap Kelinci	46
10.	Jenis Kelamin Pedagang Pengecer Keripik Singkong Cap Kelinci	47
11.	Pendidikan Pedagang Pengecer Keripik Singkong Cap Kelinci	47
12.	Pendapatan Pedagang Pengecer Keripik Singkong Cap Kelinci	48
13.	Umur Konsumen Keripik Singkong Cap Kelinci	49
14.	Jenis Kelamin Konsumen Keripik Singkong Cap Kelinci	50
15.	Pendidikan Konsumen Keripik Singkong Cap Kelinci	50
16.	Pendapatan Konsumen Keripik Singkong Cap Kelinci	51



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	80
2.	Hasil Olahan Data Kekuatan	94
3.	Hasil Olahan Data Kelemahan	96
4.	Hasil Olahan Data Peluang	97
5.	Hasil Olahan Data Ancaman	98
6.	Dokumentasi Penelitian	100
7.	Surat Pengambilan Data/Riset Dari Fakultas	104
8.	Surat Keterangan Selesai Riset	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 ubi-ubian; 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. Sekarang merupakan saat yang tepat untuk menggali pemikiran-pemikiran mengenai reorientasi kebijakan pembangunan pertanian. Kebijakan pembangunan pertanian tersebut diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek mampu menghadapi krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi (Sumodiningrat, 2001).

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.

Pada masa mendatang kebutuhan produksi ubi kayu dunia diperkirakan meningkat. Untuk mencukupi produksi ubi kayu nasional, diperlukan program peningkatan produksi per satuan luas lahan, perbaikan kualitas dan pengolahan hasil panen. Perkembangan ubi kayu dalam negeri, khususnya propinsi sumatera utara menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi serta produksi dan pengolahannya sudah lumayan baik karena menggunakan teknologi yang baik juga, sehingga rakyat yang berdomisili di sumatera utara tidak sungkan-sungkan untuk menanam atau memproduksi tanaman ubikayu. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam produk antara lain: ubikayu rebus, ubi kayu bakar, ubi kayu goreng, kolak, keripik, opak, tape, tepung tapioka, dan gaplek (Rukmana,1997).

Sumatera Utara merupakan salah satu sektor pertanian yang produksinya cukup besar pada tanaman ubi kayu. Dimana Ubi kayu yang ada di sumatera utara ini dapat dilihat dari data Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Produksi Ubi Kayu di tahun 2012-2016 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Luas Lahan Panen, Produksi dan Rata-Rata Ubi Kayu Tahun 2012–2016

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Rata – Rata Produksi (kw/ha)
2012	38 749,0	1 171 520	302,34
2013	47 141,0	1 518 221	322,06
2014	42 062,0	1 383 346	328,88
2015	47 837,0	1 619 495	338,54
2016	34 852,3	1 228 138	352,38
Jumlah	210 641,3	6 920 720	1 644,12

Sumber : Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat dari tahun 2012-2016 untuk rata-rata produksi ubi kayu yang di Sumatera Utara ini sendiri mengalami peningkatan. Sementara untuk luas panen yang ada disumatera utara dapat dilihat ketidak stabilan luas panen dari tahun ketahun mengalami kenaikan dan penurunan.

Pembangunan merupakan proses menurut waktu, transformasi yang merupakan suatu “*breakhrouhg*” dari keadaan ekanomi yang terhenti (stagnan) kesuatu pertumbuhan komulatif yang bersifat yang terus menerus (Ninisastro, 2010). Todaro (2004:21) menyatakan, tantangan pembangunan adalah memperbaiki kualitas kehidupan. Kualitas hidup yang lebih baik memang mensyaratkan adanya pendapatan yang lebih tinggi, namun yang dibutuhkan bukan hanya itu. Banyak cara yang dilakukan setiap individu untuk memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan hidupnya, salah satunya yaitu mendirikan industri keuntungan dalam kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan.

Industri mikro dan kecil di Sumatera Utara terdiri berbagai industri, industri-industri menyebar berbagai Kabupaten diantaranya Kabupaten Dairi, Kabupaten Serdang Bedagai, Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2015

Provinsi	2014		2015	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
Sumatera Utara	76 227	9 836	94 979	4 043

Sumber: Diolah Dari Hasil Survei Mikro dan Kecil. BPS Berita Resmi Badan Pusat Statistik .

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa banyaknya industri mikro di Sumatera Utara pada tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan , sebaliknya industri kecil pada tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami penurunan.

Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang memiliki eksistensi penting namun kadang-kadang dianggap terlupakan dalam peraturan kebijakan adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pada hal jika mengenal lebih jauh dan dalam, peran UKM bukanlah sekedar pendukung dalam kontribusi ekonomi nasional (Setyobudi, 2007). Dalam dunia yang serba tidak pasti dan keterbatasan sumber, manajemen yang berhubungan dengan formulasi dan pengambilan keputusan, berguna untuk memadu kegiatan manusia atau organisasi untuk meraih tujuan (Renville Siagian, 2003). Untuk itu di dalam perusahaan, pemilik usaha mempunyai peranan yang besar dalam manajemen dan pengambilan keputusan dalam perusahaannya.

Industri besar, sedang, kecil dan kerajinan rumah tangga Kecamatan tanjung morawa terdapat beberapa industri, industri-industri ini menyebar di beberapa desa/kelurahan diantaranya Desa Tanjung Morawa B, Desa Dalu Sepuluh B, desa Limau Manis, desa Medan Senembah, Desa Dalu Sepuluh A, Desa Tanjung Baru, Desa Lengau Seprang, Desa Tanjung Morawa A merupakan industri paling besar. Dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Perusahaan Industri Besar, Sedang, Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2017

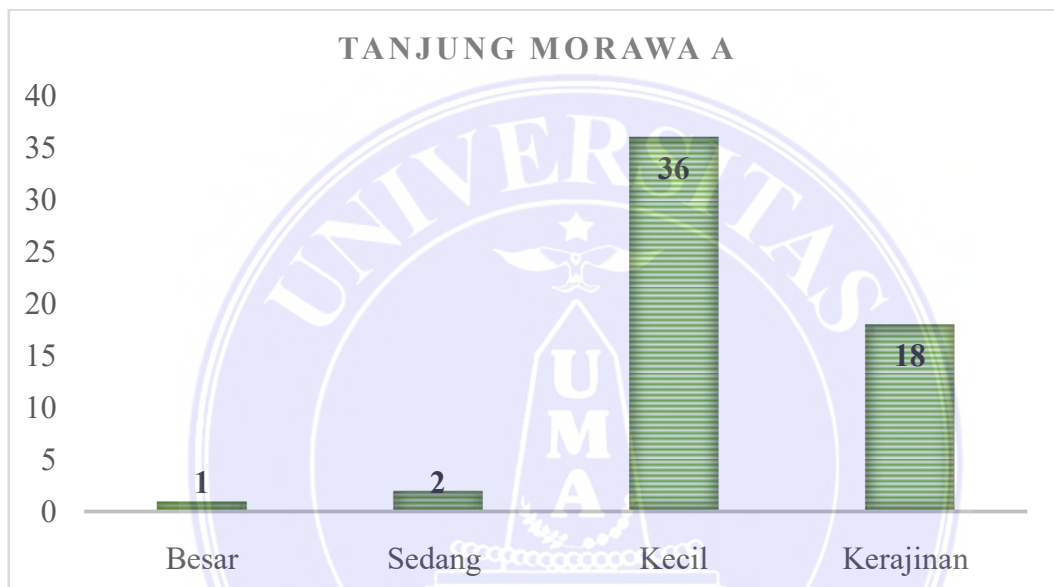
No.	Desa/Kelurahan	Besar	Sedang	Kecil	Kerajinan rumah tangga	Jumlah
1.	Tanjung Morawa B	23	22	28	28	101
2.	Dalu Sepuluh B	-	-	6	88	94
3.	Limau Manis	1	2	32	56	91
4.	Medan Senembah	-	2	51	30	84
5.	Dangang Kelambir	1	3	7	54	65
6.	Dalu Sepuluh A	2	2	5	53	62
7.	Tanjung Baru	3	2	18	36	59
8.	Lengau Seprang	-	-	7	51	58
9.	Tanjung Morawa A	1	2	36	18	57
10.	Bangun Sari	4	14	21	15	54
11.	Buntu Bedimbar	4	7	14	20	45
12.	Wonosari	-	1	27	16	44
13.	Bangun Sari Baru	1	4	21	15	41
14.	Bandar Labuhan	-	-	12	22	34
15.	Ujung Serdang	1	1	14	17	33
16.	Perdamean	-	-	13	21	33
17.	Tanjung Morawa Pkn	-	-	9	19	28
18.	Bangun Rejo	3	3	9	10	25
19.	Telaga Sari	3	3	8	7	21
20.	Naga Timbul	-	-	6	9	15
21.	Penara Kebun	-	-	-	11	11
22.	Sei Merah	-	1	3	-	4
23.	Dagang Kerawan	-	-	4	-	4
24.	Tanjung Mulia	-	-	4	-	4
25.	Punden Rejo	-	-	-	-	-
26.	Aek Pancur	-	-	-	-	-
Jumlah		28	69	355	596	1.067

Sumber: KSK. Kec. Tanjung morawa (Kecamatan Tanjung Morawa dalam angka 2017)

Berdasarkan tabel 3 menurut Kecamatan Tanjung Morawa tahun 2017 jumlah industri paling banyak terdapat di Desa Tanjung Morawa B sebesar 101 industri yang mana industri besar terdapat 23 industri, sedang 22 industri , sementara industri kecil 28 dan untuk kerajinan rumah tangga sebanyak 28 industri. Kemudian untuk jumlah industri paling sedikit terdapat di desa Aek Pancur dan Punden Rejo yaitu 0 (tidak ada industri). Diantara industri kecil di Kabupaten Deli Serdang adalah industri rumah

tangga keripik singkong cap kelinci yang merupakan salah satu komoditi andalan di Kecamatan Tanjung Morawa .

Desa Tanjung Morawa A merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Di desa Tanjung Morawa A ini terdapat beragam macam industri. Dapat dilihat banyaknya industri Tanjung Mowara A sebagai berikut:



Grafik 1. Banyaknya Industri Yang Berada di Desa Tanjung Morawa A Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2017

Sumber : KSK Kec Tanjung Morawa, Kecamatan Dalam Angka 2017

Dari grafik diatas dapat diketahui desa Tanjung Morawa A Industri Besar berjumlah 1, industri sedang berjumlah 2, industri kecil berjumlah 36, dan industri kerajinan berjumlah 18. Dari beberapa industri kecil dan menengah yang berada di desa Tanjung Morawa A ini salah satunya industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci.

Industri rumah tangga telah tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu yang berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat

cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh mengarah pada keseimbangan (Saparuddin, 2008).

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik penelitian terhadap strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci?
2. Bagaimana strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci yang ada di daerah penelitian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci
2. Untuk menentukan strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi para usaha keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci agar dapat strategi pemasaran yang efisien.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

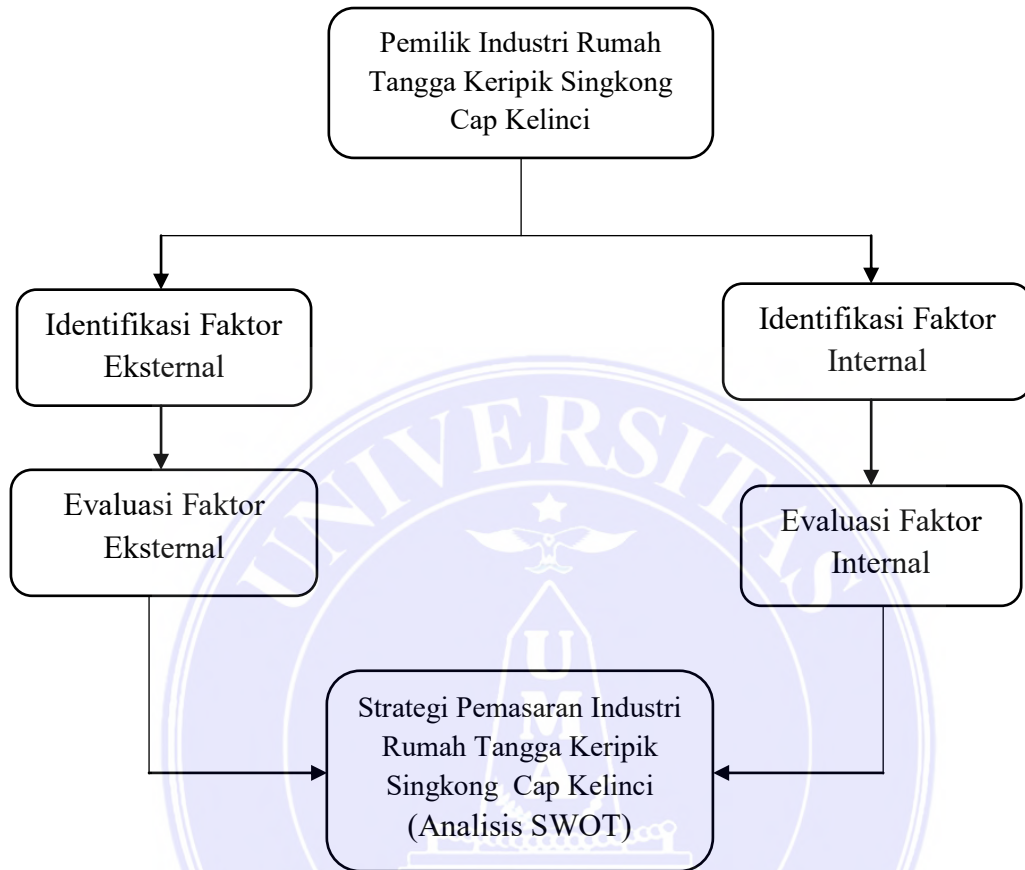
1.4 Kerangka Pemikiran

Industri rumah tangga (IRT) Cap Kelinci sebagai produsen keripik singkong. Setiap usaha industri kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “ strategi “. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru (Rangkuti, 1997).

Kemudian dari usaha tersebut dapat dilihat 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga

cap kelinci perlu dikaji secara komprehensif menggunakan analisis SWOT berdasarkan dalam kondisi Industri Rumah Tangga keripik singkong Cap Kelinci tersebut.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sekilas Tentang Singkong

Sekilas Tentang Tanaman Singkong Menurut Rukmana (1997), uraian dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman ubi kayu atau singkong diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Euphorbiales*
Famili : *Euphorbiaceae*
Genus : *Manihot*
Spesies : *Manihotes culenta Crantz sin*

Singkong atau *cassava* atau ketela pohon sudah lama dikenal dan ditanam oleh penduduk di dunia. Hasil penelusuran para pakar botani dan pertanian menunjukkan bahwa tanaman ubi kayu berasal dari kawasan benua Amerika beriklim tropis. Dalam perkembangan selanjutnya, singkong menyebar ke berbagai negara di dunia yang tumbuh dan berkembang pada posisi 300 lintang utara dn 300 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 ubi kayu sehingga umur panennya semakin lama. Tanaman ubi kayu membutuhkan kondisi iklim panas dan lembab. Kondisi iklim yang ideal adalah daerah yang bersuhu minimum 100 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 ubi kayu 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.

Ubi kayu 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. Ubi kayu 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. Ubi kayu berumbi, dan umbinya ini memiliki pati yang mengandung karbohidrat.

Ubi kayu ini sebenarnya mulai umbi, batang, sampai daunnya mengandung racun asam biru (HCN), namun tidak sama kandungannya untuk setiap jenis ubi kayu.

Menurut Lingga (1989), berdasarkan umurnya, ubi kayu terbagi atas:

1. Berumur pendek ubi kayu yang berumur pendek artinya usia sejak mulai tanam sampai musim panen relatif lebih singkat yakni berumur 5-8 bulan. Dalam usia ini ubi kayu dapat dipanen dengan hasil maksimal.
2. Berumur panjang ubi kayu 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.

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan rantai terpenting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui analisa permintaan (demand analysis) kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat dikaji, diukur dan dipahami. Analisa permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah sebuah sub-fungsi dari perencanaan perusahaan. Perencanaan kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan sasaran yang menyeluruh dari perusahaan. Untuk mencapai orientasi perusahaan dalam meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaan-perusahaan untuk melayani kebutuhan tersebut. Secara kasar, rencana pemasaran dapat dianggap sebagai rencana pertempuran suatu perusahaan (Rewoldt, 1991). Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh

kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Gumbira, 2001).

Menurut Sarma (1994), 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.

Salah satu kesalahpahaman yang sering dilakukan terhadap pemasaran dalam perusahaan agribisnis adalah pembatasannya pada fungsi penjualan saja, padahal dalam kenyataannya, pemasaran di dalam suatu perusahaan meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menghasilkan laba.

Proses pemasaran yang sesungguhnya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan. Dengan demikian, setiap program pemasaran harus diawali dengan identifikasi atas kebutuhan pelanggan. Pemasaran harus berorientasi

pada pelanggan, bukan pada produk dan perusahaan yang mengabaikan perspektif ini biasanya menghadapi kesulitan besar.

2.3 Potensi Pemasaran Ubi Kayu

Pemasaran ubi kayu Indonesia sangat potensial. Hal ini terlihat dari permintaan masyarakat ekonomi Eropa (*mee*) yang terus meningkat. Disamping potensinya sebagai komoditi ekspor, ubi kayu merupakan salah satu komoditi pangan sumber karbohidrat yang cukup potensial dan nilai gijinya juga cukup berarti bila diolah menjadi makanan ringan berupa kue, tepung tapioka, tape, makanan ternak, dekstrin (bahan perekat), kerupuk opak dan sebagainya. Hasil olahan ubi berupa tapioka dan gapiék (manihok) dalam bentuk *chips*, pellet taupun lainnya, telah lama menjadi komoditi ekspor yang sangat penting dalam menyumbang pendapatan devisa, karenanya merupakan aset yang sangat berharga dan perlu dijaga kelestariannya sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ekspor pada masa masa selanjutnya (Rukmana,1997).

2.4 Konsep Pemasaran

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 sosial 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 yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktivitas pemasaran (Laksana, 2008). Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana – rencana straegis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba (Radiosun,1987).

Menurut Kotler (2000), item bauran pemasaran meliputi :

1. Product

- | | |
|---------------------|--------------|
| a. Keragaman produk | f. Kemasan |
| b. Kualitas | g. Ukuran |
| c. Design | h. Pelayanan |
| d. Ciri | i. Garansi |
| e. Nama merek | j. Imbalan |

2. Price

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| a. Daftar harga | d. Periode pembayaran |
| b. Diskon | e. Syarat kredit |
| c. Potongan harga khusus | |

3. Promotion

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| a. Promosi penjualan | d. <i>Public relation</i> |
| b. Periklanan | e. Pemasaran langsung |
| c. Tenaga penjualan | |

4. Place

- | | |
|----------------------|-----------------|
| a. Saluran pemasaran | d. Lokasi |
| b. Cakupan pasar | e. Transportasi |
| c. Pengelompokan | |

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.

Menurut Fajar Laksana (2008:4-5) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti Produk, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011:2) dalam America Marketing Association mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

2.5 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan

yang merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Disini keputusan-keputusan diambil mengenai cara dan besarnya pemakaian masing-masing faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan bagaimana faktor-faktor ini digabungkan bersama ke dalam suatu total strategi. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Ada dua tipe faktor yang dihadapi manajer pemasaran dalam strategi perencanaan pemasaran yaitu, faktor yang dapat dikendalikan (*controllable*) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) (Rewoldt, 1991).

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi Usaha Industri Rumah Tangga dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor 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 faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
8. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
9. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam strategi pemasaran harus mencakup 2 hal pokok yaitu tujuan dan proses pemasaran.

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk,

komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c) Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

2. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi:

- a) Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b) Menyusun sasaran pemasaran
- c) Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- d) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
- e) Mendesain pengukuran kinerja
- f) Mengimplementasikan strategi pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai: Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi pemasaran.

- a) Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindarkan kesalahan penggunaan. Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

c) Merancang Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing yang menjual di pasar. Keempat pesaing A, B, C, D, memiliki jumlah penjualan berbeda yang ditunjukkan oleh ukuran lingkarannya. A menempati posisi mutu tinggi atau harga mahal dalam pasar ini. B dianggap membuat produk bermutu rata-rata dengan harga rata-rata. C menjual produk bermutu di bawah standar dengan harga murah. Sedang D dianggap sebagai “tukang tipu” karena menjual produk bermutu rendah dengan harga mahal.

d) Merencanakan Program Pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada presentase yang umum dari sasaran penjualannya.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal pada Usaha Industri Rumah Tangga. Lingkungan eksternal pada 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.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2006:18) Analisis SWOT adalah “identifikasi” berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor - faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. 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 perusahaan.

Menurut Kurtz (2008:45) SWOT analisis adalah suatu perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Menurut Thompson (2008:97), analisis Swot Adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidak efisienan sumber daya

perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi. Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Menurut Gitosudarmo (2001: 115) Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi : Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”. Dalam metode atau pendekatan ini kita harus memikirkan tentang kekuatan apa saja yang kita miliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau perusahaan kita kemudian kita juga harus melihat kesempatan atau *opportunity* yang terbuka bagi kita dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan (AGHT) yang menghadang di depan kita. Menurut Rais (2009), pengertian analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan.

Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Menurut Situmorang (2009) kekuatan adalah segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Situmorang (2009), kelemahan adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan dan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan

3. Peluang (*Opportunities*)

Menurut Jatmiko (2004) peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Jatmiko (2004) ancaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dalam analisis SWOT, umumnya masalah kekuatan atau keunggulan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah kesempatan dan ancaman adalah masalah eksternal. Masalah eksternal umumnya sulit dikuasai dan bahkan masuk ke dalam kategori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi, 2000).

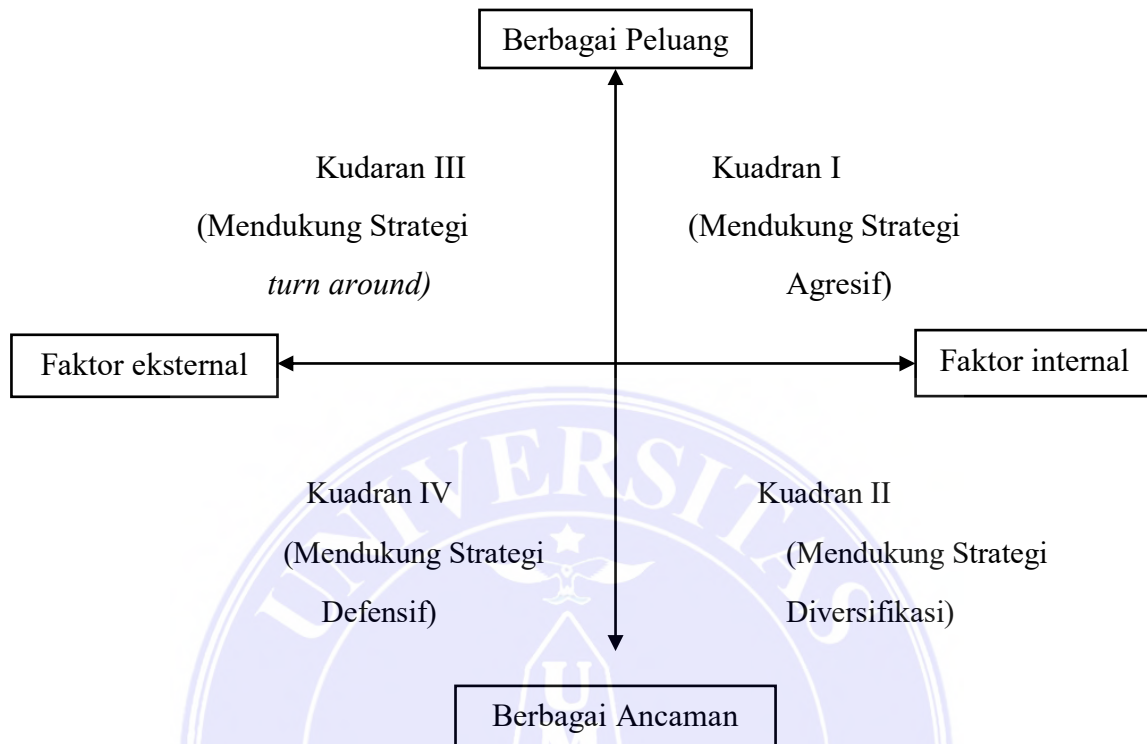
Tabel 1. Klasifikasi SWOT

<i>Internal Environment</i>	<i>External Environment</i>
1. <i>Strength</i> (kekuatan)	1. <i>Opportunity</i> (peluang)
2. <i>Weakness</i> (kelemahan)	2. <i>Threat</i> (ancaman)

Sumber : Soekartawi, 2000.

Membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi dilakukan setelah perusahaan mengetahui dahulu posisi perusahaan untuk kondisi sekarang berada pada kuadran sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Posisi perusahaan dapat dikelompokkan dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, II, III dan IV. Pada kuadran I

strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi turn around dan kuadran IV strategi defensive.



Gambar 1. Posisi perusahaan pada berbagai kondisi

Gambar di atas menunjukkan berbagai kemungkinan posisi suatu perusahaan dan tipe strategi yang sesuai. Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat, yaitu :

1. Jika posisi perusahaan berada pada kuadran I maka menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk perusahaan yang berada pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Perusahaan yang berada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus

dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

3. Perusahaan yang berada pada kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal. Fokus yang harus di ambil oleh perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Posisi perusahaan pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana selain perusahaan menghadapi berbagai ancaman juga menghadapi kelemahan internal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh Angipta Soma Nugraha (2011) yang Berjudul Skripsi ” *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*”. tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, dan Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja). *Purposive sampling* (sengaja) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1998). Penelitian ini

dilaksanakan di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Menurut informasi yang dikeluarkan Disperindagkop Kabupaten Wonogiri serta pengamatan lapangan, pertimbangan pemilihan Kecamatan Baturetno sebagai tempat penelitian karena Kecamatan Baturetno cukup mewakili keadaan semua industri keripik tempe dalam Kabupaten Wonogiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor internal keripik tempe pada industri rumah tangga yang menjadi kekuatan adalah kualitas terjaga, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah modal kecil dan kurang promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang keripik tempe pada industri adalah minat konsumen tinggi dan fleksibilitas keripik tempe, sedangkan yang menjadi ancaman adalah persaingan produk antar daerah. Posisis industri rumah tangga keripik tempe berada pada sel I tumbuh dan bina yang berarti posisi industri keripik tempe berada pada posisi yang kuat dan daya tarik yang tinggi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah, menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah, serta pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri berdasarkan analisis QSPM adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.

Penelitian selanjutnya dilakukan Oleh Giska Rizky Aulia (2012) dengan judul penelitian “*Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di*

Kota Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sistem pengolahan industri tahu untuk menghasilkan produknya di daerah penelitian, Untuk mengetahui bagaimana nilai tambah yang diperoleh industri tahu di daerah penelitian dan Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha industri tahu yang ada di daerah penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, digunakan dengan pengukuran nilai tambah metode Hayami dan metode analisis SWOT . Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja), yaitu di di kota Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) Untuk menguji hipotesis 1 digunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengrajin tahu di daerah penelitian., (2) Untuk hipotesis 2, diuji untuk melihat bagaimana nilai tambah yang diperoleh dari industri tahu, digunakan dengan pengukuran nilai tambah metode Hayami, dan (3) Untuk menguji hipotesis 3 digunakan metode analisis SWOT yaitu penilaian tentang prospek usaha industri tahu secara kualitatif, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Dan matrik SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.

Dari hasil penelitian ini bahwa Proses pengolahan tahu di daerah penelitian menggunakan teknologi yang masih sederhana. Bahan baku utama yang digunakan adalah kacang kedelai impor dan bahan penolong yang digunakan adalah obat tahu, air, kayu bakar, bahan bakar minyak, plastik, dan minyak goreng yang selalu tersedia di daerah penelitian. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu cina sebesar Rp.2.284,816/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 22,83%. Nilai tambah yang

dihasilkan usaha industri tahu sumedang mentah sebesar Rp. 2.735, 385/kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 24,03%. Dan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goring sebesar Rp. 17.692,22/kg, dengan rasio nilai tambah 54,96%. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah Strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) : (1) Memperluas jangkauan distribusi tahu seperti mulai menjalin kerjasama dengan restaurant dan rumah makan dengan memanfaatkan harga tahu yang murah dan rasa yang enak. (S1,3 dan O1,2), (2) Meningkatkan produksi dan menjaga kualitas tahu yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang bagus. (S1,5 dan O1,3), (3) Memperluas jangkauan pemasaran, mulai memasuki pasar yang berada di luar kota. (S1,2,4 dan O1,4).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh Machfira Ernisolia P (2014) dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan*". Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agroindustri pancake durian di Kota Medan serta untuk mengetahui strategi pemasaran agroindustri pancake durian di Kota Medan..

Penentuan daerah dilakukan secara purposive yaitu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri pancake durian di daerah tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel adalah metode *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode SWOT.

Hasil Penelitian diperoleh : 1) Kekuatan agroindustri dalam pemasaran pancake durian di daerah penelitian adalah penggunaan modal usaha pada agroindustri pancake durian, jumlah produksi pancake durian per hari, harga jual produk pancake durian per buah dan transportasi dalam pemasaran produk pancake durian. 2) Kelemahan agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah variasi produk yang dihasilkan agroindustri pancake durian, jumlah tenaga kerja pada agroindustri pancake durian dan promosi/sistem penjualan produk pancake durian. 3) Peluang agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah ketersediaan bahan baku dalam agroindustri pancake durian, pangsa pasar produk pancake durian dan tingkat selera masyarakat terhadap produk pancake durian. 4) Ancaman agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah perusahaan pesaing agroindustri pancake durian, pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri pancake durian dan daya beli masyarakat terhadap produk pancake durian. 5) Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Oppurtunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan, yaitu meningkatkan modal usaha dengan ketersediaan bahan baku, memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) di Desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah industri terutama industri rumah tangga keripik singkong. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2019 s/d selesai. *Purposive sampling* diartikan sebagai pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan yang didasarkan atas ciri khas atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang dekat dengan ciri atau sifat populasi.

Alasan memilih lokasi penelitian ini adalah karena industri rumah tangga (IRT) keripik singkong dikawasan tanjung morawa dapat memberikan informasi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Snowball Sampling* (bola salju), yaitu dengan menemui satu orang pengusaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci untuk menunjuk responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah industri rumah tangga yang memproduksi keripik singkong cap kelinci.

Sampel yang di ambil 1 Produsen Industri Rumah Tangga (IRT) Cap Kelinci di Desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, kemudian diambil 2 pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang mengambil keripik singkong cap kelinci dari produsen, lalu diambil 5 pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci yang mengambil dari pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci, dan 25 konsumen keripik singkong cap kelinci yang membeli dari pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci sehingga didapati sampel sebanyak 33 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pengusaha keripik singkong Cap Kelinci yang berada di desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap pemilik usaha keripik singkong Cap Kelinci di desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Data sekunder merupakan data baru pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data :

1. kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Observasi yaitu pengamatan langsung kelokasi penelitian yaitu di Tanjung Morawa industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci.

3. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian yang dijadikan sampel untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
4. Studi pustaka yaitu catatan atau dokumentasi resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada kaitanya dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut marzuki (2003) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk menarik atau mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

Untuk menyelesaikan masalah 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif dan masalah 2 digunakan analisis SWOT. Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Keterangan
Kekuatan 1. 2. 3.				
Kelemahan 1. 2. 3.				
Total				

Sumber ; Fredi Rangkuti (2014)

Tabel 6. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Keterangan
Peluang 1. 2. 3.				
Ancaman 1. 2. 3.				
Total				

Sumber ; Fredi Rangkuti (2014)

Berdasarkan tabel berikut, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam kolom 1, lalu beri peringkat (rating) untuk setiap faktor pada kolom 2 berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut, yaitu :

Tabel 7. Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal

Rating	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
4	Sangat baik	Kekuatan	Peluang
3	Baik	Kekuatan	Peluang
2	Cukup baik	Kekuatan	Peluang
1	Tidak baik	Kekuatan	Peluang
1	Sangat baik	Kelemahan	Ancaman
2	Baik	Kelemahan	Ancaman
3	Cukup baik	Kelemahan	Ancaman
4	Tidak baik	Kelemahan	Ancaman

Sumber : Rangkuti, 1997.

Kemudian beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 pada kolom 3 dengan rumus seperti berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{rating} \times \text{total bobot}}{\text{Total rating}}$$

Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skor dalam kolom 4 (Rangkuti, 1997).

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini akan terbentuk empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 8. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 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) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	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 :

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997).

3.5 Defenisi dan Batasan Operasional Variabel

Berbagai batasan operasional yang ada dibawah ini bertujuan menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut :

1. Keripik singkong adalah makanan yang terbuat dari singkong yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan minyak goreng.
2. Industri Rumah Tangga Cap Kelinci merupakan tempat penelitian yang dilakukan.
3. Strategi pemasaran adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan produksi usaha industri keripik singkong cap kelinci untuk mencapai tujuan meningkatkan pendapatan.
4. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.
5. Kekuatan (*Strenght*) segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.
6. Kelemahan (*Weakness*) adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan dan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Keterbatasan atau

kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

7. Peluang (*Opportunity*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.
8. Ancaman (*Treats*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi perusahaan seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut strategi SO dari industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci berdasarkan matriks SWOT.

- ❖ Dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi (S5O5).
- ❖ Dengan memanfaatkan pelanggan tetap yang ada maka pemasaran yang luas keberbagai daerah dapat tercapai (S4O4).
- ❖ Dengan potensi yang dimiliki sebagai produk unggulan daerah dapat menghasilkan keuntungan yang potensial (S7O1).
- ❖ Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer (S1O2).

2. Strategi WO

Strategi WO merupakan yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berikut strategi WO dari industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci berdasarkan matriks SWOT.

- ❖ Dengan adanya pedagang pengumpul dapat mengatasi angkutan pribadi yang tidak ada dan dapat dipasarkan pedagang pengecer untuk konsumen (W2O1).
- ❖ Dengan usaha yang menghasilkan keuntungan bersifat potensial dapat mengatasi modal untuk mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci yang terbatas (W1O3).

- ❖ Permintaan keripik singkong cap kelinci yang lumayan tinggi dapat mengatasi untuk belum adanya manajemen usaha yang baik (W5O5).

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan berdasarkan unakan semua kekuatan untuk mmengatasi ancaman. Berikut strategi ST dari industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci berdasarkan matriks SWOT.

- ❖ Dengan adanya kualitas dari keunggulan produk yang dimiliki, maka tidak terlalu berpengaruh dengan munculnya berbagai usaha yang sejenis (S5T2).
- ❖ Dengan harga yang produk terjangkau, kendala yang dihadapi dalam proses mahalnya peralatan modren untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci (S3T4).

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang disusun dengan cara berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman. Berikut strategi WT dari industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci berdasarkan matriks SWOT.

- ❖ Membuat pembukuan keuangan dari usaha agar dapat mengantisipasi mahalnya peralatan modren untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci (W6T4).
- ❖ Meningkatkan daya beli konsumen yang menurun sehingga dapat membantu modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas (W3T3).
- ❖ Membuat manajemen usaha yang baik dalam menjalankan industri rumah tangga cap kelinci untuk mengantisipasi berbagai usaha yang sejenis (W5T2).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipta Soma Nugraha. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*. Skripsi S1 Agrobisn Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Astawan, M dan Wahyuni, A. 1991. *Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna*. Jakarta : Akademi Prassindo.
- Badan Pusat Statistik, Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012 – 2016, BPS SUMUT
- Badan Pusat Statistik, Kecamatan Tanjung Morawa Dalam Angka 2017, BPS SUMUT
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- D.H, Basu., 2001, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Liberty, Yogjakarta.
- David Fred R. 2004. *ManajemenStrategis*. PT Indeks. Jakarta.s
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ferrel,O.C and D, Harline.2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Hayami, Y. et al. 1987. *Agricultural marketing and processing in upland Java. A perspective from a Sunda village*. CGPRT Centre. Bogor.
- Indriyo Gitosudarmo & Agus Mulyono. 2000.*Manajemen Bisnis Logistik*, BPFEYogyakarta.
- Ismini. 2010. "Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong I Perusahaan Mickey Mouse". *Agrika*. Vol. 4 No. 2
- Kartasapoetra, 1988. *Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian*. Bina Aksara, Jakarta.

- 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.
- Majeni Djalil, Sulaeman. 2015. *Jurnal Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Dikota Palu*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Masyhuri, 1994. Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan dalam *Journal Agro Ekonomi* Vol VII / No. 1 Juni / 2000. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UGM. Yogyakarta. 30-45
- Nur Arifah. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Skripsi S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Radiosuno, 1987, konsep, sistem dan fungsi manajemen Pemasaran, FE – UGM, Yogyakarta
- Rais , Sasli, dan Wahkyudin. 2009. Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan analisis SWOT . *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen STIE PBM*, vol.IX no. 14 April 2009.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy., 1997, *ANALISIS SWOT*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rukmana, R., 1997, *Ubi Kayu*, kanisius, Jakarta. Yogyakarta.
- Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarma, M., 1991, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Fp-IPB, Bogor.
- Soekartawi, 1991, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Swastha*,
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sulistiyowati, Any, 1999. “ Membuat keripik Buah dan Sayur “. Jakarta: Puspa Swara

Thompson Jr, Strickland and Gamble, 2008, *Crafting and Executing Strategy, Concept and Cases*, Mc Graw-Hill International Edition, New York.

Wahyuniarso Tri D S. 2013. *Strategi pengembangan industri kecil keripik didusun karangbolo desa lerep kabupaten semarang*. Skripsi S1 Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Zakiah Prihatin. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Perusahaan Suseno Dibandar Lampung*. Skripsi S1 Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.



KUISIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG

(Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa

Kabupaten Deli Serdang)

Pengantar Penelitian

Bapak / Ibu / saudara/ i yang terhormat, saya Mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang). Saya mohon ketersediaan Bapak / Ibu / Saudara / i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Petunjuk Pengisian

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Berapa Pendapatan Bapak / Ibu : /Bulan

II. Produsen Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Cap Kelinci

1. Sudah berapa lama Bapak / Ibu mendirikan Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak Ibu.....?
2. Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci?
 - a. Meningkatkan penghasilan
 - b. Banyak yang mendirikan usaha ini
 - c. Meneruskan usaha keluarga
3. Adakah masyarakat sekitar yang bekerja di industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu ?
 - a. Ada
alasanya:
 - b. Tidak ada
alasanya:
4. Apakah hubungan Bapak / Ibu dengan masyarakat sekitar dan pekerja yang bekerja di Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu berjalan baik ?
 - a. Ya
alasanya:
 - b. Tidak
kenapa:
5. Apakah status rumah Bapak / Ibu ?
 - a. Hak milik
 - b. Kontrak/sewa
6. Berapakah luas tanah dan bangunan rumah Bapak / Ibu
7. Berapakah luas Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu
8. Apakah Bapak / Ibu mempunyai pekerjaan sampingan?
 - a. Ya
Alasan :
 - b. Tidak
Alasan :

9. Berapa jumlah tenaga kerja Bapak / Ibu miliki
10. Berapakah penghasilan Bapak / Ibu sebulan..... ?
11. Berapakah pengeluaran Bapak / Ibu per produksi keripik singkong cap kelinci untuk biaya produksi
12. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam menjual keripik singkong cap kelinci bapak / ibu miliki ?
- a. Ya
- Alasannya:
- b. Tidak
13. Berapa lama waktu Bapak / Ibu bekerja dalam memproduksi industri rumah tangga kripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu
14. Berapa hari Bapak / Ibu bekerja efektif dalam memproduksi industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci? (minggu)
15. Berapa banyak hasil kripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu produksi per hari.....?
16. Kemana saja hasil produksi Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu pasarkan setiap harinya.....?
17. Apakah setiap ukuran kripik singkong beda-beda wilayah yang dipasarkan....?
18. Jika keripik singkong cap kelinci mengalami kerusakan selama pengiriman, apakah ditanggung oleh industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci itu sendiri?
- a. Ya
- Alasan:.....
- b. Tidak
- Alasan:.....
19. Darimana saja bapak / ibu mendapatkan ubikayu.....?
20. Bagaimana status kepemilikan modal dari usaha yang bapak/ibu dirikan ?
- a. Modal sendiri
- b. Pinjaman
- c. Modal Keluarga

III. Aspek – aspek faktor internal lingkungan IRT keripik singkong cap kelinci

1. Kekuatan (*Strenghts*)

1. Apakah setelah proses produksi bapak/ibu melakukan penyortiran.....?

a. Iya

Alasan:

b. Tidak

Alasan:

2. Menurut Bapak/Ibu adakah peranan Bapak / Ibu dan tenaga kerja sebagai SDM yang diusaha pengrajin Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci untuk meningkatkan kualitas keripik singkong cap kelinci ?

a. Penting

Alasan:

b. Tidak penting

Alasan:

3. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada Bapak / Ibu perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?

a. Perlu

Alasan:

b. Tidak perlu

Alasan:

4. Kemana saja hasil produksi Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu pasarkan setiap harina?

a. Pedagang pengumpul

b. Pengecer

c. Konsumen

d. Jawaban lain:

2. Kelemahan (weaknesses)

5. Apakah status tenaga kerja yang bekerja pada industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci bapak/ibu

a. Keluarga

b. Tidak keluarga

6. Apakah ada manajemen Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak/Ibu miliki?

a. Ada

Bagaimana:

b. Tidak ada

Kenapa:

7. Apakah ada pembukaan keuangan dalam industri Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu miliki ?

a. Ada

Jenis Apa:

b. Tidak ada

Kenapa:

8. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kondisi keuangan Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu miliki?

a. Baik

Kenapa:

b. Tidak baik

Kenapa:

9. Menurut Bapak / Ibu apakah harga bahan baku ubikayu relatif murah ?

a. Ya

kenapa :

b. Tidak

Kenapa:

11. Jika berasal dari pemasok, apakah daerah pemasok tersebut dekat dari lokasi Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu miliki ?

a. Dekat

Jarak:

b. Tidak dekat

Jarak:

12. Pada saat kapan permintaan industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu meningkat ?

a. Hari biasa

Berapa:

b. Hari besar (idul fitri, natal, tahun baru)

Berapa:

IV. Aspek – aspek faktor eksternal lingkungan IRT keripik singkong cap kelinci

3. Peluang (*Opportunities*)

1. Pernahkah Bapak / Ibu memikirkan tentang ide-ide produk keripik singkong cap kelinci terbaru yang berbeda dan belum pernah dibuat oleh orang lain ?

a. Pernah

Bagaimana :

b. Tidak pernah

Kenapa :

2. Menurut Bapak / Ibu apakah hanya kualitas produk Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang perlu ditingkatkan, apakah inovasi produk perlu atau tidak dibuat ?

a. Perlu

alasanya :

b. Tidak perlu

alasanya :

3. Apakah pemasaran produk industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci ini sudah sampai ke luar kecamatan Tanjung morawa ?

a. Sudah

Kemana dan Bagaimana :

b. Belum

Kenapa :

4. Apakah Bapak / Ibu pernah mempertimbangkan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas produk Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang baik ?

a. Pernah

Seperti Apa :

b. Tidak pernah

Kenapa :

5. Menurut Bapak / Ibu berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci?

a. > Rp 500.000

b. > Rp 1.000.000

c. > Rp 2.000.000

4. Ancaman (*Threats*)

1. Menurut Bapak / Ibu adakah pesaing dalam Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak/Ibu miliki ?

a. Ada

Apa :

b. Tidak ada

2. Jika ada pesaing adakah Bapak / Ibu merasa takut tersaingi Industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak/Ibu miliki?

a. Ya

Kenapa :

b. Tidak

Kenapa :

3. Menurut Bapak / Ibu adakah produk pengganti produk keripik singkong cap kelinci ?

a. Ada

Apa:

b. Tidak ada

Kenapa:

V. Aspek faktor Internal dan Eksternal industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci :

1. PRODUSEN

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu

1 = Tidak Baik

2 = Cukup Baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu miliki ?

- Lokasi strategis
- Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan
- Harga produk terjangkau
- Memiliki pelanggan tetap
- keunggulan produk
- Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa
- Berpotensi sebagai produk unggulan daerah
- Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual
- Dapat mengurangi pengangguran di desa

2. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang Bapak / ibu miliki ?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi/iklan
- modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas
- Masih menggunakan peralatan manual
- Belum ada manajemen usaha yang baik

Belum ada pembukuan keuangan dari usaha

3. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu miliki ?

Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial

kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah

Harga bahan baku ubi kayu

Kemungkinan Pemasaran yang luas keluar daerah meningkat

Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi

4. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pengrajin industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci Bapak / Ibu miliki ?

Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket

Munculnya berbagai usaha yang sejenis

Daya beli konsumen menurun

Mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan keripik singkong

Distributor (pengumpul) sedikit

2. PEDAGANG PENGUMPUL

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu

1 = Tidak Baik

2 = Cukup Baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

Lokasi pembelian strategis

- Bersikap jujur dan ramah terhadap pedagang pengecer
- Harga produk terjangkau
- Memiliki pelanggan tetap
- keunggulan produk
- pembelian dilakukan sendiri tanpa tenaga kerja
- pembelian mudah dan cepat
- pembelian dalam kapasitas besar
- produk tahan lama

5. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi/iklan
- modal pembelian produk terbatas
- Masih menggunakan peralatan manual
- Belum ada manajemen pembelian yang baik
- Belum ada pembukuan keuangan dari pembelian

6. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Penjualan menghasilkan keuntungan yang potensial
- Kemungkinan adanya pedagang pengecer bertambah
- Harga produk dipasarkan relatif murah
- Pedagang pengecer yang tersedia ada
- Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi

7. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket
- Munculnya pedagang pengumpul yang sejenis
- Daya beli peagang pengecer menurun
- Besarnya biaya transportasi menuju produsen keripik singkong cap kelinci
- Distributor (pengecer) sedikit

3. PEDAGANG PENGEKER

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu

- 1 = Tidak Baik
- 2 = Cukup Baik
- 3 = Baik
- 4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Lokasi pembelian strategis
- Bersikap jujur dan ramah terhadap produsen
- Harga produk terjangkau
- Memiliki pelanggan tetap
- Keunggulan produk
- pembelian dilakukan sendiri tanpa tenaga kerja
- pembelian mudah dan cepat
- pembelian dalam kapasitas besar
- produk tahan lama

8. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan pedagang pengecer

keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi
- modal pembelin produk terbatas
- dipasarkan dalam area kecil
- Belum ada manajemen pembelian yang baik
- Belum ada pembukuan keuangan dari pembelian

9. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi pedagang pengecer

keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Penjualan menghasilkan keuntungan yang potensial
- Adanya pedagang pengecer
- Harga produk dipasarkan relatif murah
- konsumen yang tersedia ada
- Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi

10. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pedagang

pengecer keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket
- Munculnya pedagang pengecer yang sejenis
- Daya beli pedagang pengecer menurun
- Besarnya biaya transportasi menuju produsen keripik singkong cap kelinci
- Pembeli (konsumen) sedikit

4. KONSUMEN

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak / Ibu

1 = Tidak Baik

2 = Cukup Baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan bagi konsumen

keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Lokasi pembelian strategis
- Bersikap jujur dan ramah terhadap produsen
- Harga produk terjangkau
- Memiliki pelanggan tetap
- keunggulan produk
- pembelian dilakukan sendiri tanpa tenaga kerja
- pembelian mudah dan cepat
- pembelian dalam kapasitas besar
- produk tahan lama

11. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan pedagang pengecer

keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi
- modal pembelin produk terbatas
- dipasarkan dalam area kecil
- Belum ada manajemen pembelian yang baik

Belum ada pembukuan keuangan dari pembelian

12. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

Penjualan menghasilkan keuntungan yang potensial

Adanya pedagang pengecer untuk konsumen

Harga produk dipasarkan relatif murah

konsumen yang tersedia ada

Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi

13. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci yang Bapak / Ibu pasarkan ?

Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket

Munculnya pedagang pengecer yang sejenis

Daya beli pedagang pengecer menurun

Besarnya biaya transportasi menuju produsen keripik singkong cap kelinci

Pembeli (konsumen) sedikit

Lampiran 2. Hasil Olahan Data

Pertanyaan	RESPONDEN																																	
	Kekuatan																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Lokasi strategis	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	
Harga Produk Terjangkau	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	
Memiliki Pelanggan Tetap	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	
Keunggulan Produk	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
Berpotensi sebagai produk unggulan daerah	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
Mengurangi pengangguran didesa	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Total																																		

Total	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor
82	2,484848485	0,110960758	0,275720671
84	2,545454545	0,113667118	0,289334481
81	2,454545455	0,109607578	0,269036782
81	2,454545455	0,109607578	0,269036782
85	2,575757576	0,115020298	0,296264403
79	2,393939394	0,106901218	0,255915037
82	2,484848485	0,110960758	0,275720671
81	2,454545455	0,109607578	0,269036782
84	2,545454545	0,113667118	0,289334481
739	22,39393939	1	2,48940009

Pertanyaan	Responden Kelemahan																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Tidak memiliki angkutan pribadi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1		
Tidak menggunakan jasa promosi/iklan	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2		
Modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1		
Masih menggunakan peralatan manual	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
Belum ada manajemen usaha yang baik	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Belum ada pembukuan keuangan dari usaha	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
Total																																				

Total	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor
37	1,121212121	0,149797571	0,167954852
42	1,272727273	0,170040486	0,216415164
42	1,272727273	0,170040486	0,216415164
41	1,242424242	0,165991903	0,206232364
42	1,272727273	0,170040486	0,216415164
43	1,303030303	0,174089069	0,226843332
247	7,484848485	1	1,25027604

IFE:
= 2,48 + 1,25
= 3,73

Pertanyaan	Responden Peluang																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
Harga bahan baku murah	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
kemungkinan pemasaran yang luas keluar daerah	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
Total																																			

Total	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor
72	2,181818182	0,198895028	0,433952788
74	2,242424242	0,20441989	0,458396116
72	2,181818182	0,198895028	0,433952788
72	2,181818182	0,198895028	0,433952788
72	2,181818182	0,198895028	0,433952788
362	10,96969697	1	2,194207266

Pertanyaan	Responden Ancaman																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
Munculnya berbagai usaha yang sejenis	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	
Daya beli konsumen menurun	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	
Mahalnya peralatan modren untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
Distributor (pengumpul) sedikit	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
Total																																		

Total	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Total Skor
43	1,303030303	0,190265487	0,247921695
46	1,393939394	0,203539823	0,283722178
48	1,454545455	0,212389381	0,308930008
43	1,303030303	0,190265487	0,247921695
46	1,393939394	0,203539823	0,283722178
226	6,848484848	1	1,372217753

$$\text{Total Skor EFE} = 2,19 + 1,37 = 3,56$$

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/20





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/20



Lampiran 7. Surat Keterangan Pengambilan Data Riset Dari Fakultas



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 830 /FP.0/01.10/V/2019
Lamp. :
Hal : Pengambilan Data/Riset

14 Mei 2019

Yth. Ka. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Supriadi Harahap
NPM : 148220002
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Syahudin, M.Si

Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

Jl. Irian No. 237 Pekan Tanjung Morawa Kode Pos 20362
Telepon (061) Faks (061)
Email : tanjungmorawa100@yahoo.com Website :

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/424

Camat Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SUPRIADI HARAHAP
Pekerjaan : Mahasiswa
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Keripik Singkong
(Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa
Kabupaten Deli Serdang)
Daerah Uji Instrumen : Desa Tanjung Morawa A Kecamatan Tanjung Morawa
Kabupaten Deli Serdang
Pengikut/Peserta : 1 (Satu) Orang
Penanggung Jawab : Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Benar telah melaksanakan Riset dan telah selesai dilaksanakan dari tanggal 17 Mei 2019 s/d 22 Juli 2019 di Desa Tanjung Morawa A Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Tembusan :

- Arsip