

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BELUT DI INDUSTRI RUMAH TANGGA SARI ROSO KECAMATAN BAKI KABUPATEN SUKOHARJO

Irma Wardani dan Umi Nur Solikah

Staf Pengajar Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta
Email: irmawardani17@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran keripik belut di Industri Sari Roso, (2) merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di Industri Sari Roso, (3) menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di industri keripik Sari Roso. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang berupa matriks SWOT, Matriks Space dan QSPM. Analisis data dengan matriks Space dan QSPM. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis matriks space menyimpulkan bahwa posisi strategis produk keripik belut berada pada strategi agresif. Sedangkan strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan berdasarkan QSPM adalah strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar jika dilakukan melalui riset pasar dan riset konsumen akan tepat sasaran dan pemasarannya.

Kata Kunci : keripik belut, matriks space, pengembangan pasar, QSPM

PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor pertanian adalah produk perikanan merupakan hasil yang diharapkan sebagai bahan pangan guna pemenuhan gizi bagi kesehatan masyarakat, baik bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Belut selain dijual dalam bentuk segar juga dapat diolah menjadi produk lain, salah satunya keripik belut.

Di Kecamatan Baki ada beberapa industri rumah tangga yang bergerak di bidang industri pangan keripik belut. Industri keripik “Sari Roso” merupakan salah satu industri pangan rumah tangga pertama di Kecamatan Baki sebagai produsen aneka keripik belut. Dalam mengembangkan usaha keripik belut tidak mudah, ada beberapa kendala atau permasalahan yang akan dihadapi setiap produsen. Baik faktor dari dalam (industri) maupun faktor luar (lingkungan), oleh karena itu produsen perlu mempunyai strategi untuk terus berkembang.

Dalam mengembangkan usahanya faktor yang mempunyai peran penting salah satunya adalah pemasaran, sehingga produsen dapat memenangkan persaingan jika melakukan

strategi pemasaran yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran keripik belut di Industri Sari Roso.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di Industri Sari Roso.
3. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di industri keripik Sari Roso.

METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis. Oleh karena itu, metode ini sering pula disebut metode analitik (Surakhmad, 1994).

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di industri keripik Sari Roso, dengan pertimbangan bahwa industri keripik Sari Roso merupakan industri keripik belut pertama di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo dan nomer 2 se Jawa Tengah pada Tahun 2013 dalam kegiatan UKM.

Pengambilan responden pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja). Menurut Jogiyanto (2005), pengambilan sampel secara *purposive* dilakukan dengan mengambil responden berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu. Kriteria yang termasuk dalam pertimbangan adalah orang-orang yang dianggap benar-benar mengetahui keadaan serta intensif menyatu serta masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Sedangkan untuk penentuan bobot dalam matriks Space dan QSP, responden yang dipilih adalah orang yang memiliki pengalaman dalam menjalankan /mengusahakan yang cukup lama dan mengetahui kondisi perusahaan.

Metode Analisis Data menggunakan Matriks Space dan QSPM, matriks *space* menunjukkan dua dimensi internal (kekuatan finansial dan keunggulan kompetitif (*financial strength and competitive advantage*) dan dua dimensi eksternal stabilitas lingkungan dan kekuatan industry (*environmental stability and industry strength*). Matrik *space* bertujuan agar perusahaan dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya (David, 2009). Berdasarkan matrik *space*, analisis tersebut dapat

memperlihatkan dengan jelas garis vektor (Rangkuti, 2002). Responden yang dipilih adalah manajer pemasaran, manajer produksi, manajer administrai dan umum, serta manajer keuangan dan manajer personalia.

Quantitative *Strategic Planning Matrix* (QSPM), Matriks QSP adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor sukses kritis internal dan eksternal (faktor-faktor strategis) yang diketahui sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan strategi pemasaran keripik belut Sari Roso diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik belut di Industri Sari Roso.

Keripik belut Sari Roso merupakan salah satu produk dengan penjualan tertinggi dibanding dengan produk lain yang diproduksi di Industri Sari Roso. Keripik belut di Industri Sari Roso pada periode 3 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan dan mampu bertahan di pasar dibanding dengan jamu dari industri lain yang sejenis. Strategi pemasaran keripik belut saat ini lebih ditekankan pada kualitas produk, pasar sasaran, dan perluasan pasar. Strategi-strategi pemasaran yang maksimal sangat diperlukan dalam memasarkan produk guna mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

1. Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal serta Matriks QSPM

Tabel 1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Keripik Belut di Industri Sari Roso

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	Adanya pelatihan bagi SDM	SDM rata-rata hanya lulusan SD, SMP
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan meningkat • Pelayanan konsumen sangat baik • Memantau keadaan pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada ekspor (adanya pesaing yang ekspor) • Harga paling tinggi dari pesaing lain
Keuangan	Kondisi keuangan baik	
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki mitra khusus dengan pemasok 	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung pada pemasok bahan baku
R & D		<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki fasilitas untuk <i>quality control</i>

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Tabel 2 Identifikasi Peluang dan Ancaman Pemasaran Keripik Belut di Industri Sari Roso

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi		<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempengaruhi tingkat pembelian • Konsumen pindah ke produk lain
Sosial budaya, demografi, lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Pola hidup masyarakat • Konsumen yang loyal terhadap produk • Daya beli meningkat 	
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Ijin Depkes dan BPOM 	
Teknologi		<ul style="list-style-type: none"> • Adanya perubahan teknologi
Kompetitif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Bentuk fisik produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing pemasaran ekspor • Untuk harga paling tinggi dibanding pesaing lain

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

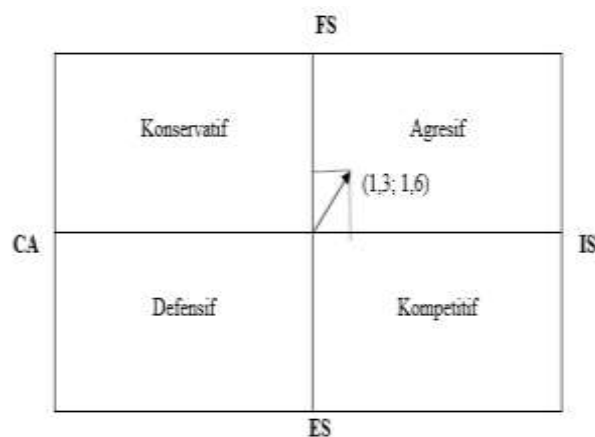
2. Matriks Space

Tabel 3 Matriks Space

Posisi Strategis Internal		Posisi Strategis Eksternal	
Faktor-Faktor Kekuatan Finansial		Stabilitas lingkungan (ES)	
Pertumbuhan penjualan	5	Perubahan Lingkungan	-3
Pengembalian modal	4	Variabilitas permintaan	-3
Rasio likuiditas (<i>Liquidity ratio</i>)	4	Rentang harga produk dg pesaing	-3
<i>Inventory turn over</i>	4	Hambatan untuk masuk pasar	-2
Rasio Laba bersih	4	Tekanan kompetitif	-2
Rata-rata	4,2	Rata-Rata	<u>-2,6</u>
Faktor-faktor Keunggulan Kompetitif (CA)		Kekuatan industri (IS)	
Pangsa pasar	<u>-2</u>	Potensi pertumbuhan	4
Kualitas produk	<u>-2</u>	Potensi laba	4
Loyalitas konsumen	<u>-2</u>	Stabilitas keuangan	3
Trik-trik teknologi	<u>-3</u>	Trik-trik teknologis	3
Kendali atas pemasok dan distributor	<u>-2</u>	Utilitas Sumber Daya	3
Rata-rata	<u>-2,2</u>	Kemudahan masuk ke pasar	4
		Rata-rata	3,5

Sumber : Data primer telah diolah, 2016

Dari Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai dimensi internal yaitu kekuatan finansial = 4,2 dan keunggulan kompetitif = -2,2. Sedangkan nilai dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan = -2,6 dan kekuatan industri = 3,5. Dari hasil tersebut, garis vektor dalam analisis Matrik Space, digambarkan dengan menentukan sumbu vertikal (X) dan sumbu horizontal (Y), dengan formulasi: Sumbu Y = Kekuatan Keuangan (FS) + Stabilitas Lingkungan (ES) dan Sumbu X = Kekuatan Industri (IS) + Keunggulan Kompetitif (CA), sehingga sumbu X = IS+CA = 3,5+ (-2,2) = 1,3 sedangkan Sumbu Y = FS + ES = 4,2 + (-2,6) = 1,6.



Gambar 1 Posisi Strategis

Pada Gambar 1, garis vektor pada analisis matrik *space* menunjukkan Industri Sari Roso berada pada profil strategi agresif. Menurut David (2009), pada strategi agresif ini, maka industri tersebut berada pada posisi yang sangat bagus untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk (1) menarik keuntungan dari peluang eksternal, (2) mengatasi kelemahan internal, dan (3) menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karena itu, pilihan strategi yang dapat digunakan adalah strategi integrasi, strategi intensif, dan diversifikasi.

3. QSPM

Dalam mengefektifkan implementasi dari strategi pengembangan produk tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling efektif dilakukan perusahaan. Dari hasil analisis QSPM, alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk menghasilkan nilai TAS yang berbeda-beda. Nilai keseluruhan TAS yaitu strategi 1 (penetrasi pasar) dengan nilai 5,311, strategi 2 (pengembangan pasar) dengan nilai 7,563 dan strategi 3 (pengembangan produk) dengan nilai 5,748. Nilai QSPM yang tertinggi yang dipilih sebagai alternatif strategi yang akan digunakan.

Ada beberapa faktor yang mendorong untuk mengembangkan pasar yaitu (1) Pesaing dengan produk yang sama menembus pasar luar negeri, (2) Memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang berada di luar negeri, (3) Merespons strategi pesaing, (4) Mengeksploitasi hasil perkembangan teknologi.

Dalam mengembangkan atau memperluas pasar langkah-langkah yang perlu diperhatikan meliputi (1) Gagasan yaitu mencari bentuk atau inovasi yang akan digunakan dalam memperluas pasar khususnya untuk produk yang akan dieksp, (2) Seleksi produk yakni dengan memperhatikan potensi bahan baku dan juga tingkat pesaing, (3) Desain produk pendahuluan, seperti komposisi, kenampakan, ukuran, bentuk produk, (4)

Riset pasar, tahap ini dinilai dari aspek pemasaran. Kegiatan riset pasar sangat penting karena untuk mengetahui apakah produk layak atau tidak dengan cara konsumen diminta untuk mencoba dan dari testimoni konsumen dapat diketahui pendapat konsumen mengenai produk baru tersebut, perijinan pemasaran ke luar negeri (5) Desain akhir, meliputi spesifikasi produk mulai dari komposisi kimiawi, ciri-ciri bahan pengemas dan gambar.

Tabel 4 Alternatif strategi

Faktor - Faktor Strategis	Alternatif Strategi		
	Strategi 1 (Pengembangan Produk)	Strategi 2 (Pengembangan Pasar)	Strategi 3 (Penetrasi Pasar)
	TAS	TAS	TAS
FAKTOR INTERNAL			
KEKUATAN			
1. Adanya pelatihan untuk SDM	0.305	0.407	0.203
2. Permintaan meningkat	0.407	0.305	0.203
3. Pelayanan konsumen baik	0.271	0.542	0.407
4. Kondisi keuangan baik	0.237	0.356	0.475
5. Mitra khusus dengan pemasok	0.407	0.542	0.271
KELEMAHAN			
1. SDM hanya lulusan SD, SMP	0.102	0.305	0.407
2. Belum ada ekspor ke luar negeri	0.102	0.407	0.305
3. Harga peling tinggi dengan produk pesaing	0.305	0.203	0.407
4. Bahan baku tergantung dengan pemasok	0.203	0.407	0.305
5. Belum memiliki fasilitas quality control	0.305	0.407	0.203
Faktor Eksternal			
KEKUATAN			
1. Gaya/pola hidup masyarakat	0.316	0.421	0.211
2. Konsumen loyal terhadap produk	0.281	0.421	0.561
3. Daya beli masyarakat meningkat	0.421	0.561	0.281
4. Ijin Depkes dan BPOM	0.368	0.491	0.246
5. Kualitas produk bagus	0.316	0.421	0.211
KELEMAHAN			
1. Harga jual tinggi	0.316	0.421	0.211
2. Adanya perubahan teknologi	0.175	0.263	0.351
3. Pesaing pemasaran ekspor	0.211	0.421	0.316
4. Konsumen pindah ke merk lain	0.263	0.351	0.175
Total bobot	5.311	7.653	5.748

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Dalam melakukan strategi pemasaran, terkait dengan pengembangan pasar industri ini perlu dilakukan riset pasar untuk melihat keadaan pasar termasuk bagaimana pesaing bereaksi di pasar dan bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk dari pesaing. Hasil riset pasar ini digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan . Dengan adanya riset pasar juga dapat mengetahui (1) apa yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing, (2) siapa saja yang membutuhkan produk, dimana produk tersebut dibutuhkan dan kualitas

produk seperti apa (3) potensi permintaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Posisi Industri Sari Roso berada pada strategi agresif. Pilihan strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif, integrasi, diversifikasi
- b. Alternatif strategi yang dipilih yaitu strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk
- c. Strategi yang tepat untuk dimplementasikan dalam pemasaran

produk keripik belut adalah pengembangan pasar.

2. Saran

Industri Sari Roso sebaiknya melakukan pemasaran yang lebih luas seperti ke Indonesia bagian tengah dan timur, dan mengembangkan pasar hingga luar negeri mengingat adanya pesaing yang telah menembus pasar ekspor, industri Sari Roso sebaiknya juga melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui segmen-segmen pasar yang akan dituju untuk memasarkan produk keripik belut.

DAFTAR PUSTAKA

- David FR. 2009. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Edisi 12. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta (ID).
- Jogiyanto. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta (ID).
- Rangkuti F. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta (ID).