

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK SINGKONG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DARMATIAN PRODUCT DI KOTA PALU

Marketing Strategy of Chips in The Household Industry Darmatian Product in City Palu

Ervina¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Nurmedika²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : finamarala23@gmail.com, lamusa.arif@yahoo.com, nurmedika@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing Strategy Cassava Chips In The Household Industry Darmatian Product which is a factor of weakness and threat for the industry to further develop its business, external factors that have not been maximized in terms of marketing promotional activities and internal factors have not been good organization of employee division. This study aims to : (1) Analyzing the condition of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) faced by the household industry Darmatian Product in Palu City. (2) Analyzing the marketing strategy of cassava chips in the Household Industry "Darmatian Product". The result of the analysis showed that the right condition to be applied in the development of cassava chips marketing strategy in the Darmatian Product industry is located in quadrant 1 namely strategy (S-O). The resulting strategy is : (a) Utilizing raw materials that are easy to obtain to get available marketing opportunities, (b) Utilizing affordable prices to attract consumers so as to get a good perception, (c) Creating quality products whose shelf life is durable by utilizing raw materials that are affordable, (d) Utilizing existing technological tools in developing their business so as to overcome high competition.

Keywords : Strategy, Development, Marketing, Cassava Chips, SWOT, IFAS, EFAS.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Keripik singkong Pada Industri Rumah Tangga Darmatian Product yang menjadi faktor kelemahan dan ancaman bagi industri ini untuk lebih mengembangkan usahanya, faktor eksternal yang belum maksimal dalam hal pemasaran kegiatan promosi dan faktor internal belum baiknya organisasi pembagian kerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi Industri rumah tangga "Darmatian Product" di Kota Palu. (2) Menganalisis strategi pemasaran keripik singkong pada Industri Rumah Tangga "Darmatian Product". Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran keripik singkong pada industri Darmatian Product yaitu terletak pada kuadran I yaitu strategi (S-O). Strategi yang dihasilkan yaitu : (a) Memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk mendapatkan peluang pasar yang tersedia, (b) Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen sehingga mendapatkan persepsi yang baik, (c) Menciptakan kualitas produk yang daya simpannya tahan lama dengan memanfaatkan bahan baku yang harganya terjangkau, (d) Memanfaatkan alat teknologi yang ada dalam mengembangkan usahanya sehingga mampu mengatasi persaingan yang tinggi.

Kata Kunci : Pengembangan Strategi, Pemasaran, Keripik Singkong, SWOT, IFAS, EFAS.

PENDAHULUAN

Singkong merupakan komoditi yang mempunyai manfaat dan kegunaan yang cukup banyak, terutama untuk industri makanan sehingga dapat mengembangkan hasil olahan yang berbahan baku dari pertanian menjadi produk lokal yang mampu merubah harga jual dengan memberi sedikit sentuhan atau nilai tambah pada singkong tersebut. (BPS, 2019).

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk olahan jadi maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak (Lutfia, 2011).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan banyak orang di Indonesia (Wurdayanti, 2013).

Strategi pengembangan UKM harus atas dasar kekuatan dan tantangannya, oleh karena itu harus ditopang secara kuat terutama oleh adanya akses ke sumber dana, pasar, sumber bahan baku, teknologi, dan informasi serta manajemen. (Muktar,dkk 2015).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak (Lamb, 20011).

Bedasarkan observasi langsung dengan pimpinan industri tersebut, bahwa permasalahan saat ini yang dialami industri yaitu masih kurangnya penerapan dan kemampuan strategi pemasaran dalam menyalurkan produksi tersebut kepada perusahaan, karena tingkat penjualan pemasaran industri tersebut menurun, maka dari itu keuntungan yang didapat minim atau tidak sesuai yang diharapkan

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran keripik singkong pada usaha Industri Rumah Tangga Darmatian Product di Kota Palu.
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran dalam mendukung usaha Industri Rumah Tangga Darmatian Product di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu pada Industri Rumah Tangga "Darmatian Product" yang beralamat di Jl. KH Wahid Hasyim No. 6 Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Hal tersebut berdasarkan atas pertimbangan bahwa Industri "Darmatian Product" merupakan salah satu Industri yang telah lama berdiri dan belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produksi keripik singkong sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020-Januari 2021.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari 2 data yaitu data primer dan sekunder. Pengambilan data primer diperoleh dengan menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*) pada 1 orang pemilik usaha atau pimpinan Industri Darmatian Product, 1 orang karyawan atau tenaga kerja dan 2 orang konsumen sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan kesepakatan kelompok. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Analisis Data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT, dikenal dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal terdapat dua faktor yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), lingkungan eksternal terdiri dari dua faktor yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Setelah itu, menghitung bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan

setiap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2009).

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Keterangan : B_i = Bobot Faktor ke-i
 R_i = Rating ke-i
 $\sum R_i$ = Total Rating

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumah tangga Darmatian Product didirikan oleh Bapak Iwan Ridwan pada tahun 1997 yang berlokasi di jalan KH. Wahid Hasyim Palu Barat. Industri ini bergerak pada bidang agroindustri yaitu mengolah berbagai macam bahan baku hasil pertanian menjadi suatu produk seperti dari ubi kayu menjadi produk keripik singkong sehingga daya simpannya lebih tahan lama dan mampu berdaya saing dipasaran.

Umur Responden. Umur merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kemampuan dan prestasi kerja yang berproduksi, baik secara fisik, mental maupun dalam pengambilan keputusan. Umur relatif lebih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang relatif lebih besar. Pada umumnya umur produktif berada pada kisaran 15-64 tahun (Priyono Tjiptoherijanto 2000).

Tingkat Pendidikan. Pendidikan terdiri dari pendidikan formal yang ditempuh melalui jenjang sekolah sedangkan pendidikan non-formal diperoleh melalui kursus atau pelatihan. Sastrohadiwiryono (dalam Mufidah, dkk 2014).

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yaitu ada yang SMA/SMK dan juga perguruan tinggi. Disamping pendidikan formal, pimpinan industri rumah tangga Darmatian Product juga memperoleh pendidikan non-formal dari instansi pemerintah yaitu Badan Ketahanan Pangan, Diklat Kewirausahaan dan Penyuluhan Ketahanan Pangan di Kota Palu.

Pengalaman Berusaha Keripik Singkong.

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha, semakin lama seseorang menjalankan usahanya, maka semakin banyak pula pelajaran yang bisa dipetik (Suyadi Bambang, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin usaha Industri Darmatian Product diperoleh hasil bahwa pengalaman dalam berusaha keripik sudah berjalan selama 22 tahun yang sebelumnya merintis usaha dibidang lain yaitu usaha meubel. Melihat persepsi konsumen mengenai produk olahan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat maka industri rumah tangga Darmatian Product lebih menyebarluaskan tempat produksinya untuk dipasarkan.

Analisis Lingkungan Internal

1. Faktor Kekuatan (Strengths)

a. Bahan baku mudah diperoleh

Bahan baku ialah bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi menjadi produk jadi. Bahan utama yang menjadi dasar pembuatan produk keripik singkong yaitu singkong atau ubi kayu. Bahan utama ini banyak tersedia dipasaran yang ada di Kota Palu.

b. Harga terjangkau.

Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, (Sumarni dan Sueprihanto 2010).

Harga keripik singkong yang ada di industri rumah tangga Darmatian Product tersebut yaitu senilai Rp.9.000/bungkus dengan ukuran 125 gram.

c. Menggunakan alat teknologi (mesin pengiris dan mesin press).

Tersedianya peralatan teknologi yang digunakan pada Industri Darmatian Product seperti mesin pengiris dan mesin press dengan demikian ketersediaan sarana produksi dan fasilitas yang cukup memadai menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memudahkan jalannya proses produksi menjadi lebih efektif.

d. Daya simpan tahan lama.

Kualitas produk yang dimiliki pada Industri tersebut bagus dan tahan lama, maksudnya ialah bebas dari kerusakan karena komoditi yang menjadi bahan baku tersebut yaitu singkong dimana komoditi ini jika diolah menjadi produk kering seperti keripik singkong dengan proses produksi yang baik maka akan membuat daya simpan produk tersebut bisa tahan lama.

2. Faktor Kelemahan (Weakneses)

a. Bahan baku mudah rusak

Bahan baku yang digunakan yaitu bahan baku yang bersifat mudah rusak karena memiliki daya simpan yang hanya bisa bertahan beberapa hari saja sehingga menjadi salah satu kelemahan pada industri tersebut.

b. Kurangnya tenaga kerja.

Tenaga kerja yang dimiliki oleh Bapak Iwan hanya terdiri dari 3 orang, dari pihak keluarga 2 orang dan 1 orang bukan dari pihak keluarga (orang lain).

c. Promosi belum efektif

Promosi merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap perusahaan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan (Ahyuna dkk, 2013).

Kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi, selanjutnya dimasukkan ke dalam Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai rating faktor internal seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Matriks (IFAS) Industri “Darmatian Product” Tahun 2020.

Faktor Interternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
a. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,2	4	0,8
b. Harga terjangkau	0,15	3	0,45
c. Menggunakan alat teknologi (mesin pengiris dan mesin press)	0,15	3	0,45
d. Daya simpan tahan lama	0,15	3	0,45
Sub Total	0,65	13	2,15
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a. Bahan baku mudah rusak	0,15	3	0,45
b. Kurangnya tenaga kerja	0,1	2	0,2
c. Promosi belum efektif	0,1	2	0,2
Sub Total	0,35	7	0,85
Total (1+2)	1	20	3

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2020.

Menunjukkan bahwa faktor koefisien IFAS kekuatan (*Strenghts*) adalah sebesar 2,15 dan koefisien dari IFAS faktor kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,85. Sehingga hasil dari pengurangan faktor peluang dan ancaman yaitu $2,15 - 0,85 = 1,3$ dijadikan sebagai sumbu X.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Faktor Peluang (Opportunities)

a. Pasar tersedia

Pasar yang tersedia yaitu adanya sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Suprayitno, 2008).

Adapun tempat pemasaran produk keripik singkong pada industri rumah tangga Darmatian Product seperti BNS, Grand Hero, beberapa toko Alfamidi yang di Kota Palu dan juga bisa datang membeli langsung di tempat produksi.

b. Persepsi konsumen cukup baik

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka, (Agung GS, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara konsumen, bahwa Industri Rumah Tangga Darmatian Product untuk usaha keripik singkong memiliki penilaian baik. Melihat persepsi konsumen mengenai produk olahan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat maka industri rumah tangga Darmatian Product lebih menyebarkan tempat produksinya untuk dipasarkan. Usaha yang telah berdiri selama 22 tahun membuktikan bahwa keberadaan keripik singkong masih banyak diminati oleh masyarakat.

c. Adanya dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah sangat diperlukan untuk kemajuan suatu usaha atau industri kedepannya. Dukungan pemerintah merupakan salah satu bukti agar industri bisa berkembang dalam menjalankan usahanya kedepan.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa adanya bantuan dari pemerintah dalam hal ini dinas terkait pemerintah Kota Palu yaitu Dinas Perindagkop yaitu dalam bentuk bantuan peralatan yang sederhana dan bentuk kegiatan pameran-pameran guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan secara langsung produk olahan keripik singkong tersebut terhadap masyarakat secara luas. Pemerintah atau yang dimaksud disini yaitu dari pihak Dinas Perindagkop sangat peduli dengan munculnya ide atau wawasan yang luas dalam usaha ekonomi yang kreatif dari pemilik usaha sehingga adanya keseriusan pemerintah dalam membina usaha-usaha yang dapat mengembangkan usaha tersebut.

d. Harga bahan baku murah

Pemenuhan kebutuhan konsumen ditunjang oleh faktor ketersediaan produk di gudang. Sedangkan ketersediaan produk dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, sehingga dalam hal ini persediaan memiliki peranan penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Nuraini, 2017).

Bahan baku yang dibutuhkan sangatlah murah dan mudah didapatkan sehingga peluang untuk menghasilkan hasil produksi dengan jumlah bahan baku yang cukup banyak namun mengeluarkan biaya untuk mendapatkan bahan baku cukup sedikit yaitu hanya dengan harga Rp.150.000/karung dengan berat 50 kg.

2. Faktor Ancaman (Threats)

a. Adanya produk substitusi baru.

Meski ancaman dari produk substitusi bersifat tidak langsung dan tidak sebesar ancaman dari kompetitor langsung, produk substitusi tetap harus diperhatikan. Substitusi adalah produk pangan yang dibuat menyerupai atau pengganti produk pangan yang asli (Kurniwati, AD, 2017).

b. Adanya pesaing usaha sejenis

Adanya persaingan dalam dunia usaha melahirkan keuntungan dan dampak bagi pelaku usaha agar terus memperbaiki produk barang atau jasa yang dihasilkan dan terus melakukan inovasi, berupaya keras memberi produk barang atau jasa (Christin Octa Tiara, 2017).

Melihat perkembangan industri rumah tangga yang semakin meningkat, banyak bermunculan pesaing usaha khususnya dalam usaha keripik singkong. Para pesaing akan bersaing secara sehat dan bebas dipasaran melalui usaha dan strategi yang berbeda – beda dengan menggunakan strategi sesuai situasi pasar.

c. Kenaikan harga pelengkap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden Bapak Iwan bahwa harga minyak goreng yang awalnya 5 liter seharga

Rp.65.000 naik menjadi Rp.75.000 dimana berat setiap 5 liter yaitu 4 kg. kenaikan harga bahan pelengkap tersebut biasanya sering terjadi pada saat perayaan hari raya besar sehingga berdampak langsung pada kenaikan harga bahan pelengkap atau pendukung bisa menjadi salah satu ancaman kecil bagi industri.

Peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi selanjutnya dimasukkan ke dalam Tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai rating faktor eksternal seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh Tabel EFAS yaitu sebesar faktor koefisien IFAS peluang (*Opportunities*) adalah sebesar 2,28 dan koefisien IFAS dari ancaman (*Threats*) adalah sebesar 1,36. Sehingga hasil dari pengurangan faktor peluang dan ancaman yaitu $2,28 - 1,36 = 0,92$ dijadikan sebagai sumbu Y.

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh dalam hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dan skor faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 1,3 sedangkan hasil pengurangan total skor faktor peluang dan faktor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar 0,92.

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks (EFAS) Industri “Darmatian Product” Tahun 2020.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (Opportunities)			
a. Pasar tersedia	0,16	4	0,64
b. Persepsi konsumen cukup baik	0,12	3	0,36
c. Harga bahan baku murah	0,16	4	0,64
d. Dukungan pemerintah	0,16	4	0,64
Sub Total	0,6	15	2,28
Ancaman (Threats)			
a. Pengenalan produk substitusi baru	0,12	3	0,36
b. Tingkat persaingan yang tinggi	0,16	4	0,64
c. Kenaikan harga bahan pelengkap	0,12	3	0,36
Sub Total	0,4	10	1,36
Total (1+2)	1	25	3,64

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2020

Hasil analisis kuantitatif dari faktor internal dan faktor eksternal prospek strategi pemasaran Industri Darmatian Product diformulasikan ke dalam diagram SWOT, untuk mengetahui suatu titik dimana letak strategi yang harusnya digunakan pada saat ini untuk dijadikan pedoman dalam perumusan alternative yang sesuai dengan kuadran dimana titik tersebut berada pada kuadran 1. Letak posis pada usaha industri Darmatian Product yang diformulasikan ke dalam diagram SWOT terlihat pada Gambar 1.

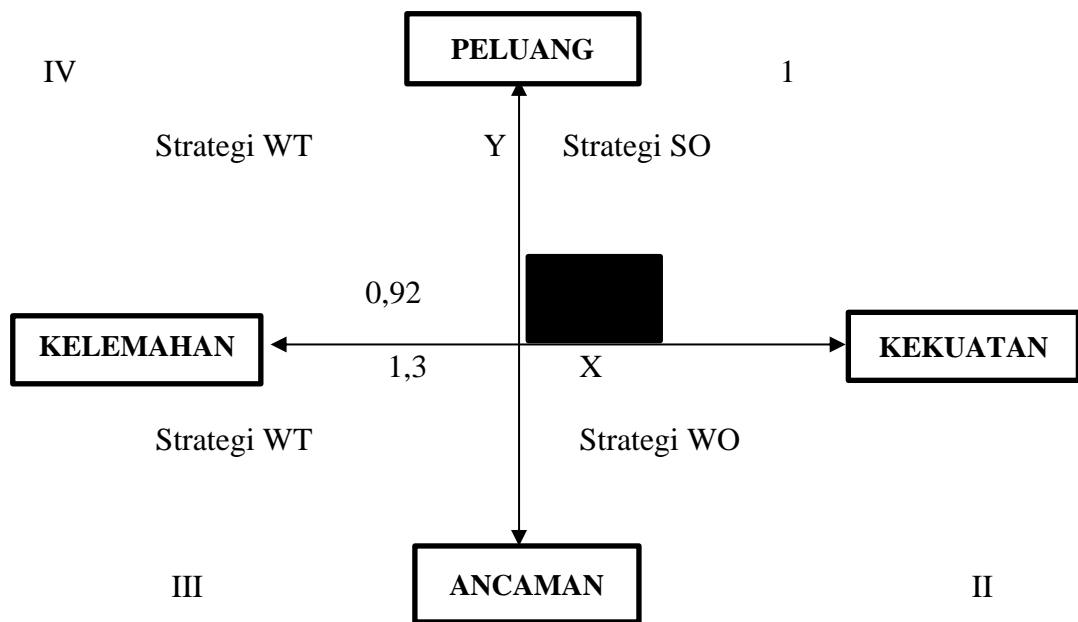
Berdasarkan diagram SWOT pada Gambar 1, menunjukkan bahwa strategi pemasaran industri Darmatian Product yang ada di Kota Palu pada pemetaan analisis lingkungan strategis (lingkungan internal dan eksternal) berada pada kuadran 1 (satu) atau posisinya pada kuadran-peluang (mengggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan).

Hal ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan pengembangan pemasaran industri Darmatian Product yang

ada di Kota Palu, dimana selain memiliki kekuatan yang lebih besar dari kelemahan dan juga memiliki peluang yang lebih daripada ancaman yang ada seperti terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan tahapan dalam analisis SWOT, setelah analisis IFAS dan EFAS pada Tabel 1 dan Tabel 2 dan diagram SWOT pada Gambar 1 maka tahap selanjutnya adalah membuat diagram matriks SWOT yang terlihat pada Tabel 3.

Tujuan diagram matriks SWOT adalah untuk menetapkan strategi S-O (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam mengambil keputusan), strategi W-O (Menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki), strategi S-T (Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman), dan strategi W-T (Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman).



Gambar 1. Posisi Prospek Pemasaran usaha Industri Rumah Tangga Darmatian Product di Kota Palu dalam Kuadran SWOT.

Tabel 3 Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada Industri Dermatian Product Tahun 2020.

<p>IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strenghts)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bahan baku yang mudah diperoleh b. Harga terjangkau c. Kualitas produk tahan lama d. Teknologi yang digunakan (sudah menggunakan mesin). 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bahan baku bersifat mudah rusak b. Kurangnya tenaga kerja c. Promosi belum efektif
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pasar tersedia b. Persepsi konsumen cukup baik c. Harga bahan baku murah d. Dukungan pemerintah 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk menggunakan peluang pasar yang tersedia b. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk mendapatkan persepsi konsumen yang baik c. Menciptakan kualitas produk yang tahan lama dengan memanfaatkan harga bahan baku yang murah. d. Menggunakan teknologi yang ada untuk mendapatkan dukungan pemerintah dalam mengembangkan usahanya. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mencegah bahan baku yang bersifat mudah rusak dengan memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. b. Meningkatkan promosi yang belum efektif dengan memanfaatkan persepsi konsumen yang baik. c. Memaksimalkan kinerja tenaga kerja dengan memanfaatkan adanya bantuan dari pemerintah.
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan produk substitusi baru b. Tingkat persaingan yang tinggi c. Kenaikan harga bahan pelengkap 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk menghindari terjadinya pengenalan produk substitusi baku b. Mempertahankan harga yang terjangkau untuk mengatasi adanya tingkat persaingan yang tinggi. c. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengatasi persaingan yang tinggi. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menciptakan produk baru guna mengatasi bahan baku yang mudah rusak untuk menghindari terjadinya pengenalan produk substitusi baru. b. Memaksimalkan kinerja tenaga kerja untuk mengatasi tingkat persaingan yang tinggi. c. Meningkatkan promosi dalam pemasaran sehingga mampu mengatasi tingkat persaingan yang tinggi.

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut adalah terletak pada strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena industri memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan tersebut berada pada pertumbuhan yang dinamis pada strategi S-O, dimana nilai dari kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*weakness*) dan nilai ancaman (*threats*).

Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan pada pemasaran usaha keripik singkong pada Industri Darmatian Product di Kota Palu, diantaranya yaitu:

- a. Memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk mendapatkan peluang pasar yang tersedia.
- b. Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan persepsi yang baik.
- c. Menciptakan hasil produk yang berkualitas, salah satunya yaitu produk yang daya simpannya tahan lama dengan memanfaatkan bahan baku yang harga jualnya murah.
- d. Memanfaatkan alat teknologi yang ada untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam mengembangkan usahanya sehingga mampu berdaya saing tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha keripik singkong berada pada kuadran 1. Sehingga strategi

yang tepat untuk diterapkan dalam mendukung pengembangan usaha keripik singkong pada Industri Darmatian Product yaitu dengan menggunakan strategi S-O. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal Strategi S-O yaitu: Memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh untuk mendapatkan peluang pasar yang tersedia, memanfaatkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen sehingga mendapatkan persepsi yang baik, menciptakan hasil produk yang berkualitas, salah satunya yaitu produk yang daya simpannya tahan lama dengan memanfaatkan bahan baku dengan harga jual yang murah, dan menggunakan alat teknologi yang tersedia untuk mendapatkan dukungan pemerintah dalam mengembangkan usahanya sehingga mampu berdaya saing tinggi.

Saran.

Berkaitan pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan produksi keripik singkong dengan modal usaha dan tenaga kerja yang terbatas dapat disarankan yaitu sebaiknya industri rumah tangga Darmatian Product harus selalu berinovasi untuk meningkatkan daya saing yang tinggi di era globalisasi yang sekarang dengan menambah dan meningkatkan kualitas dari segi tenaga kerja, promosi dan modal untuk mendorong bisnis lebih maju maka keuntungan yang didapatkan pun menjadi lebih bertambah dari sebelumnya, dan juga menciptakan hubungan kerjasama, baik dengan penyedia bahan baku, konsumen dan lembaga keuangan guna mendukung perkembangan usaha industri tersebut kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Gita Subakti 2018 *Analisis Persepsi Konsumen* ISSN 2337 – 7860 1 (2) :Hal : 159-168 Vol. 8, No. 1, 2018 – 34 jurnal Bina Nusantara University.

Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM 2013 *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota*

Makassar Jurnal Komunikasi Kareba Vol. 2, Hal:30-40 No.1 Januari – Maret 2013.

Badan Pusat Statistika, 2019. Sulawesi Tengah Dalam Angka Tahun 2020. *Badan Pusat Statistika*. Sulawesih Tengah, Palu.

Christin Octa Tiara 2017 *Indikasi Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Aspek Tata Niaga Perdagangan Sapi Impor* jurnal *Fakultas Hukum*, P-ISSN : 2086-2695, E-ISSN : 2527-4716 Vol. 8, No.2, Hal: 343-348 Universitas Atmajaya Caturtunggal, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kurniati, AD. 2017. *Teknologi Suplementasi Pangan*. penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lamb, Charles, W; 20011., *Pengertian Pemasaran*, Gramedia Pusat Utama. Jakarta

Lutfia,W,. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha, Edisi pertama*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII

Mufidah., Mandey, S.L. & Mananeke, L. 2014. Analisis Tingkat Pendidikan, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Jasa Raharja Putera Manao. *Jurnal EMBA*. 2(2). 1339- 1348). Tersedia pada:<http://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses 19 Oktober 2020.

Muktar, M., Sukrianti, S., & Nurif, M. 2015. *Pengaruh Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. *Jurnal Sosial Humaniora*, , ISSN : 2444-7306 Vol. 8, No. 2 Hal : 316 - 323. Institut Pertanian Bogor

Nuraini 2017 *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi Roti Wilton Kualasimpang* *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8, No.2 Hal : 184-198 Julii 2017 Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.

Prijono Tjiptoherijanto 2000 *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan* https://www.bappenas.go.id/files/3513/5211/1083/prijono_20091015125259_2356_0.pdf diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 Pukul 11:17 WITA

Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT dan teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

-----, 2009. *Analisis SWOT dan Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad-21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta-----, 2009. *Marketing Research and Applied*, Mc Grew Mill Intrnational Edition.

Suyadi Bambang (2018) *Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Curahan Jam Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Home Industry Tas Pita Plastik Bapak Almunir Di Desa Setail Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi* ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 (2018) *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Program Studi Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember*

- Soekartawi, 2005. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suprayitno, E. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam, : Press. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan ISSN 2337 – 7860 VOL-10 (2) Hal : 159-168 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.*
- Sumarni dan Sueprihanto 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.*
- Wurdayanti. 2013. *Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi DanKreativitas)..http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/ProfilBisnisUMKM. pdf Diakses 15-Oktober-2020 WITA.*