

MARKETING STRATEGY FOR THE HOUSEHOLD CASSAVA CHIPS INDUSTRY IN KALOSI VILLAGE, ALLA DISTRICT, ENREKANG DISTRICT

Darmiati Dahar¹, Muh. Jabal Nur²

¹Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia. E-mail: titie.darmiati@gmail.com

²Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia. E-mail: jabalnur88ji@gmail.com

Abstract: The development of regional superior-based agro-industrial areas is regional development that creates a healthy climate, adds value to raw materials and creates employment opportunities. Agroindustry development will spur economic growth. The agro-industrial commodity is cassava. Cassava is not durable and has a low price, if managed well it can provide high added value. Cassava (*Manihot esculenta*) is an important source of carbohydrates. The food industry meets food needs and generates foreign exchange for the country. "AZA" cassava chips is a household scale agro-industry that processes cassava as cassava chips. The household business "AZA" was founded in 2017 and is located in Kalosi Village, Alla District, Enrekang Regency, South Sulawesi Province. This research was carried out deliberately using a purposive sampling method. Qualitative methods were used to find, describe and explain marketing strategies. The research data analysis method used in this research is research using descriptive analysis and SWOT analysis. Internal factors influence the formation of strengths and weaknesses (S and W), such as: decision making which has an impact on marketing, finance, operations, human resources, research and development, management information systems and corporate culture. Processing of "AZA" Cassava Chips in profitable situations. This indicates that the industry is strong and has the opportunity to be used. Recommendations and strategies used are progressive.

Keywords: Sweet Potato Chips, Marketing

Abstrak: Pengembangan kawasan agroindustri berbasis unggulan daerah merupakan pengembangan wilayah yang menciptakan iklim sehat, nilai tambah bahan baku dan menciptakan lapangan kerja. Pengembangan agroindustry akan memacu pertumbuhan ekonomi. Komoditas agroindustri adalah singkong, Singkong tidak tahan dan memiliki harga yang rendah, jika dikelola dengan baik dapat memberikan nilai tambah yang tinggi. Singkong (*Manihot esculenta*) merupakan sumber karbohidrat yang penting. Industri pangan memenuhi kebutuhan pangan dan menghasilkan devisa untuk negara. Keripik singkong "AZA" merupakan agroindustri skala rumah tangga yang mengolah ubi kayu sebagai keripik singkong. Usaha rumah tangga "AZA" berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Kelurahan Kalosi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan metode penentuan Lokasi secara sengaja (purposive sampling) Metode kualitatif digunakan untuk menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan mengenai strategi pemasaran. Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Faktor internal memengaruhi terbentuknya strengths and weakness (S dan W) seperti: pengambilan Keputusan (making decision) yang berdampak pada pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture). Pengolahan Keripik Singkong "AZA" di situasi menguntungkan. Menandakan industrinya kuat dan berpeluang di Rekomendasi dan strategi digunakan adalah Progresif.

Kata Kunci : Keripik Ubi, Pemasaran

1. Pendahuluan

Pengembangan kawasan usaha agroindustri berbasis komoditas unggulan daerah merupakan bentuk pengembangan wilayah. Dimana pembangunan kawasan industri yang berbasis sumberdaya daerah ini akan menciptakan iklim yang sehat, selain nilai tambah produk bahan baku yang meningkat sehingga nilai jual yang ada menjadi tinggi, juga akan membantu dalam hal penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Akibatnya dapat menghasilkan efisiensi investasi, pemerataan pelayanan dan efektifitas tujuan pembangunan dapat tercapai. Pengembangan agroindustri selain memacu pertumbuhan ekonomi juga diarahkan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan petani. Pengembangan agroindustri yang ada tidak terlepas dari berbagai kendala yang menghadang. Kendala agroindustri tersebut dapat berupa kurangnya modal usaha, bahan baku, teknologi, dan permintaan pasar. Kendala-kendala yang ada di dalam agroindustri harus segera diatasi untuk mendukung perkembangan agroindustri. (Santoso, 2015)

Salah satu komoditas agroindustri adalah singkong atau ubi kayu. Singkong dalam keadaan segar tidak tahan lama dan harganya rendah, namun jika dikelola lebih maksimal maka dapat mempunyai nilai tambah yang lebih besar. Hal ini akan memberikan keuntungan yang cukup besar bagi petani khususnya dan Masyarakat pada umumnya (Pariyanti, 2017). Singkong (*Manihot esculenta* Crantz) menjadi salah satu sumber karbohidrat yang penting di Indonesia dengan urutan ketiga terbesar setelah padi dan jagung. Singkong, awalnya ditanam untuk pemanfaatan umbi sebagai bahan pangan, namun seiring dengan perkembangan waktu, singkong juga dimanfaatkan sebagai bahan pakan dan industri. Selain dapat dikonsumsi secara langsung dengan berbagai variasi makanan, juga dapat diolah menjadi produk antara. Tingkat persediaan singkong dapat dipengaruhi oleh faktor alam (iklim), dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Kota/Kabupaten. Kebijakan tersebut bersifat operasional dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Purnomo, dkk. 2015) (Purnomo, Subayri, & Kuswardhani, 2015).

Industri pangan merupakan salah satu subsektor industri yang sangat penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Industri pangan dapat memenuhi kebutuhan pangan dan juga dapat menghasilkan devisa untuk negara. Selain itu, dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang cukup banyak serta mampu mendorong berdirinya industri penunjang seperti industri kemasan, mesin, dan peralatan pengolahan pangan (Pariyanti, 2017). 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 (Ervina, Lamusa, & Nurmedika, 22).

Usaha keripik singkong "AZA" merupakan salah satu agroindustri skala rumah tangga dengan mengolah ubi kayu sebagai keripik singkong. Usaha rumah tangga "AZA" ini berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Kelurahan Kalosi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Menurut (Harahap, Saleh, & Harahap, 2021) bahwa 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. Lebih lanjut (Mardiyah & Safrin, 2020) mengemukakan industri rumah tangga atau *home industry* merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat, juga dapat dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Selain itu modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat yang sederhana (sifatnya manual).

Potensi singkong untuk dijadikan komoditas tidak boleh dianggap remeh. Bagi pengembangan usaha budidaya singkong sangat terbuka sebab beragam jenis industri memanfaatkan singkong sebagai bahan baku. Kurang lebih 14 macam turunan dibuat dari produk olahan berbahan dasar singkong, baik gablek, chips, pellet, maupun tepung tapioka (Kamisi, 2011). Keripik singkong merupakan makanan ringan bertekstur renyah yang terbuat dari singkong yang diiris tipis dan digoreng. Masyarakat menggemarnya karena rasanya yang enak dan harga yang relatif murah (Wardiah, Subandi, Kustini, & Noor, 2020). Keripik atau keripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu. Secara umum keripik dibuat melalui tahap penggorengan, tetapi ada pula dengan hanya melalui penjemuran, atau pengeringan. Keripik dapat berasa dominan asin, pedas, manis, asam, gurih, atau paduan dari kesemuanya (Mardiyah & Safrin, 2020).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Mardiyah & Safrin, 2020). Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian 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*) (Harahap, Saleh, & Harahap, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran industri rumah tangga keripik singkong di Industri rumah tangga “AZA” Kelurahan Kalosi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang. Tujuan dari penelitian ini mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran serta menentukan strategi pemasarannya.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan metode penentuan Lokasi secara sengaja (*purposive sampling*) yakni industri rumah tangga “AZA” di Kelurahan Kalosi Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa industri rumah tangga “AZA” merupakan salah satu industri rumah tangga keripik singkong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dipilih oleh pemilik usaha keripik singkong di Kelurahan Kalosi, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juni hingga November 2024.

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in depth interview*), sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu pemilik usaha keripik singkong. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan Primer yaitu:

- a. Data Sekunder diperoleh dari instansi yaitu Dinas Perindustrian dan

Perdagangan, studi literatur, seperti buku-buku, internet, jurnal dan lain-lain.

- b. Data Primer di peroleh melalui wawancara dengan menggunakan Kuisisioner dengan pemilik Industri rumah tangga “AZA” dan tenaga kerja yang ada

Peneliti melakukan pengumpulan data unuk menunjang penelitian ini dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu melalui pengumpulan langsung pada pemilik industri dan tenaga kerja dalam usaha Keripik Singkong.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.
- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.
- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen-dokumen dan laporan mengenai data yang berhubungan dengan penelitian. Misalnya berupa Sejarah Instansi, Struktur Organisasi dan lain-lain.

Analisis Data

Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Menurut (Fahmi, 2016) SWOT sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan Perusahaan secara lebih komprehensif. Penerapan SWOT pada suatu Perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar Perusahaan menjadi lebih focus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan diantaranya tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal, tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT serta tahap pengambilan keputusan. Data hasil penelitian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dengan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman).

3. HASIL

Deskripsi Umum Industri Keripik Singkong

Industri rumah tangga “AZA” merupakan industri rumah tangga yang memproduksi Industri Keripik Singkong, Industri ini berlokasi industri rumah tangga “AZA” di Kelurahan Kalosi Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang, dengan tenaga kerja sebanyak 4 orang. Industri ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Juslana pada tahun 2022.

Awalnya ibu Jusliana memproduksi kue jika ada pemesanan dari warga Enrekang dan Toraja jika melakukan pesta. Selain itu, jusliana juga melakukan penitisan pada toko-toko kecil di Toraja. Pemilik Toko di Tana toraja merupakan saudaranya. Setelah itu, ibu jusliana mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah setempat dan menonton media sosial (tiktok, youtube, dan Facebook), sehingga Ibu jusliana bisa fokus terhadap keripik singkong karena mudah mendapatkan bahan di Enrekang dan Tanatoraja. Setelah mengikuti pelatihan tersebut pemilik industri kemudian terinovasi untuk membuat dua jenis rasa keripik singkong yaitu rasa asin dan rasa gula. Namun kemudian nama dari rasa berubah karena mendapat saran dari konsumen. Sehingga saat ini sudah memiliki 4 macam rasa yaitu, rasa balado, rasa barbeque, rasa singkong bakar, dan rasa singkong manis.

Analisis Internal dan Eksternal Pengembangan Pemasaran Industri rumah tangga “AZA”

Analisis Internal

Faktor internal memengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pengambilan Keputusan (*making decision*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional yakni pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi, 2016).

Kekuatan

Bahan Baku Mudah diperoleh

Bahan baku ialah bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi menjadi produk jadi. (Ervina, Lamusa, & Nurmedika, 22). Bahan utama dari produk keripik ini adalah singkong. Jika dilihat dari penyediaan bahan baku, Enrekang dan Tana Toraja merupakan daerah penghasil sayur-mayur dan umbia-umbian yang sangat produktif. Bahan baku singkong dapat diperoleh dari dua kabupaten (Enrekang dan Tana Toraja) dari petani-petani, para pengumpul dan pasar.

Proses Pengolahan Yang Relatif Mudah

Keripik Singkong merupakan salah satu camilan yang memiliki rasa enak dan sangat cocok menemani waktu bersantai kita, olahan keripik singkong ini sangat merakyat sehingga banyak masyarakat yang mencari camilan ini. keripik singkong ini banyak di jual di toko-toko dan supermarket. Karena keripik singkong peminatnya dari anak-anak hingga kalangan dewasa. Untuk membuat keripik singkong ini sangat mudah. Berikut ini cara pengolahan Keripik Singkong di Industri Keripik Singkong “AZA”

Tenaga Kerja Berasal dari anggota keluarga

Penggunaan tenaga kerja pada industri keripik Singkong sebanyak 4 orang yang berasal dari anggota keluarga. Penggunaan tenaga kerja hanya pada pengolahan singkong menjadi keripik Singkong. Gaji tenaga kerja untuk 4 orang tenaga kerja dibayarkan dalam sekali proses produksi sebesar Rp 35.000,00 Pada pengolahan keripik singkong peralatan yang digunakan cukup sederhana dan mudah diperoleh.

Distribusi Produk Yang Lancar

Distribusi produk merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran di Industri Keripik Singkong “AZA”. Pendistribusian menggunakan prasarana transportasi jalan darat sehingga memudahkan dalam proses pengiriman barang ke konsumen, Industri Keripik Singkong yang berlokasi jalan Trasns Sulawesi enrekang toraja merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agroindustri Keripik Singkong. Kendaraan yang akan mengangkut hasil produksi sampai ke pasar tidak menemui kesulitan karena transportasi yang tersedia cukup memadai karena ditunjang dengan kondisi jalan yang baik. Dengan demikian industri Keripik Singkong memiliki kemudahan dalam memasok dan memasarkan produk.

Modal Awal Sendiri

Modal awal industri kecil Keripik Singkong “AZA” tidak menjadi masalah karena pengusaha Keripik Singkong sudah lama melakukan usahanya, terbukti dengan modal awal pengusaha Keripik Singkong yang berasal dari modal sendiri. Harga jual Keripik Singkong beragam mulai dari kemasan yang kecil harganya Rp 2.000,00 sampai RP. 10.000,00

Produk dipasarkan Secara Langsung ke Konsumen

Pemasaran produk Keripik Singkong yang dilakukan oleh pihak industri kecil masih bersifat lokal artinya melayani permintaan pasar lokal. Jumlah produksi yang dihasilkan oleh Industri Keripik Singkong untuk satu bulan produksi sebanyak 1000 bungkus. Mekanisme pemasaran produk Keripik Singkong dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pesanan dan dipasarkan di pasar tradisional. Keterbatasan modal menjadi kendala lain sehingga pengusaha tidak dapat memasarkan lebih jauh produk Keripik Singkong karena membutuhkan biaya besar serta transportasi yang memadai.

Kelemahan

Kekurangan Modal untuk Mengembangkan Usaha

Modal merupakan salah satu faktor penentu kegiatan suatu industri dapat berjalan lancar. Tanpa modal suatu industri tidak akan dapat berproduksi dan tidak ada kegiatan yang akan dijalankan, Industri Keripik Singkong mampu menjalankan usaha pengolahan singkong menjadi Keripik Singkong karena adanya modal. Tetapi mengingat modal yang dikeluarkan oleh pihak industri masih kecil yang membuat produk Keripik Singkong baik dari segi kemasan masih sangat sederhana semakin tinggi penggunaan teknologi yang tinggi semakin besar pula modal yang akan dikeluarkan. Tetapi dapat dilihat bahwa teknologi yang digunakan oleh industri Keripik Singkong masih sangat sederhana karena harus disesuaikan dengan modal yang ada. Hal ini menyebabkan adanya kekurangan modal berakibat pada terhambatnya proses pengembangan usaha Keripik Singkong “AZA”

Cakupan Pemasaran

Pemasaran produk Keripik Singkong yang dilakukan oleh pihak industri kecil masih bersifat lokal artinya melayani permintaan pasar lokal. Jumlah produksi yang dihasilkan oleh Industri Keripik Singkong untuk satu bulan produksi sebanyak 1000 bungkus. Mekanisme pemasaran produk Keripik Singkong dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pesanan dan penitipan pada toko-toko.

1. Pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, jika ada pesanan dari konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan.
2. Pihak industri melakukan kerja sama dengan pihak pedagang pengecer. Cakupan pemasaran produk pada industri Keripik Singkong pada beberapa pedagang pengecer yang ada di toko-toko penjual snack.
3. Pengemasan Sederhana merupakan salah satu kegiatan dengan memproduksi suatu produk yang perlu diperhatikan, untuk menarik perhatian dari konsumen. Dari penelitian yang diperoleh yaitu pengemasan produk Keripik Singkong yang dilakukan oleh industri Keripik Singkong “AZA” masih bersifat sederhana yaitu dengan menggunakan kemasan plastik yang siap pakai yang dapat dibeli di toko-toko.
4. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan; Skala industri kecil Keripik Singkong menjadikan industri kurang mendapat sentuhan manajemen. Tingkat pendidikan yang masih kurang juga melatar belakangi hal tersebut. Industri Keripik Singkong hanya berpikiran sederhana tanpa manajemen yang baik. Pengusaha hanya membeli bahan baku, mengolah, menjual, kemudian hasilnya kembali untuk membeli bahan baku sehingga keuntungan yang didapat kurang maksimal dan industri Keripik Singkong juga kurang dapat berkembang. Manajemen yang belum optimal juga mengakibatkan kurangnya pengelolaan dalam pemasaran.

5. Kurang Promosi, industri ini hanya melakukan promosi di daerah Enrekang, sehingga banyak daerah-daerah lain yang tidak mengetahui produk Keripik Singkong yang ada di Enrekang. Oleh sebab itu dibutuhkan promosi di daerah Enrekang dan Tanatoraja.

Analisis Eksternal

Faktor eksternal memengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi dalam pembuatan Keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*)., ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Fahmi, 2016).

Peluang

1. Adanya Tingkat Permintaan
Dari hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa permintaan akan Keripik Singkong sudah cukup banyak. Ini disebabkan karena cita rasanya yang enak, varian rasa Keripik Singkong dan harga murah yang dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga tingkat permintaan akan Keripik Singkong meningkat.
2. Peningkatan Pendapatan
Dengan adanya pemanfaatan singkong menjadi produk olahan Keripik Singkong maka dapat meningkatkan nilai tambah terhadap Singkong sekaligus dapat menambah pendapatan pengusaha Keripik Singkong Jumlah yang diterima dari hasil penjualan Keripik Singkong selama satu bulan Rp 5.000.000,00

Ancaman

Tingkat Persaingan Dengan Produk Keripik Singkong Yang Lain

Salah satu tujuan dari pengolahan produk Keripik Singkong adalah kualitas. Dengan adanya kualitas yang baik maka akan meningkatkan nilai dari produk tersebut sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Jika kualitas produk baik, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

4. Pembahasan

Analisis SWOT

Analisis Posisi Pengembangan Pemasaran Keripik Singkong telah dilakukan maka dapat diketahui posisi dari usaha pengolahan Keripik Singkong “AZA” yang berada di situasi yang menguntungkan. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 1 Analisis SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 1. Bahan Baku Mudah diperoleh 2. Proses pengolahan yang relatif mudah 3. Tenaga kerja berasal dari anggota keluarga 4. Distribusi Produk Yang Lancar 5. Modal Awal Sendiri 6. Produk dipasarkan Secara Langsung ke Konsumen	Kelemahan (W) 1. Kekurangan Modal untuk mengembangkan Usaha 2. Cakupan Pemasaran 3. Pengemasan Sederhana 4. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan 5. Kurang Promosi
Peluang (O) 1. Adanya Tingkat Permintaan 2. Peningkatan Pendapatan	➤ Meningkatkan jumlah hasil produksi produk stik jagung ($S_{1,2,3,4,5} : O_{1,2}$) ➤ Pengusaha menjaga kualitas dan kontinuitas keripik singkong dengan memanfaatkan bahan baku tersedia ($S_{1,5} : O_{1,2}$)	➤ Mencari daerah pasar baru untuk pemasaran ($W_{1,2} : O_{1,2}$) ➤ Pengusaha memberi brosur untuk media promosi terutama saat keripik singkong dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah ($W_{2,4,5} : O_{1,2}$)
Ancaman (T) Tingkat Persaingan Dengan Produk Keripik Singkong Dari Luar	➤ Meningkatkan kualitas produk stik jagung ($S_{1,3,4} : T_1$) ➤ Pengusaha meningkatkan produksi dengan menambah kemampuan dan keterampilan. ($S_5 : T_1$)	➤ Mempertahankan kemitraan dengan pelanggan yang telah ada ($W_{1,2} : T_1$) ➤ Meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan teknologi tinggi ($W_{1,4} : T_1$) ➤ Mengusahkan bahan baku dengan menjadi pengumpul sehingga menghemat biaya. ($W_1 : T_1$)

Dari alternatif strategi yang ada maka didapatkan strategi sebagai berikut :

1. Strategi S – O

Dari kombinasi antara variabel kekuatan yaitu bahan baku mudah diperoleh, proses pengolahan yang relatif mudah, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, distribusi produk yang lancar, modal awal sendiri dan produk dipasarkan secara langsung ke konsumen strategi ini dicapai dengan cara menambah volume produksi Keripik Singkong agar memenuhi permintaan pasar. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Menurut (Fahmi, 2016) bahwa Kombinasi S-O artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.

Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah: Pengusaha menjaga kualitas dan kontinuitas Keripik Singkong dengan memanfaatkan bahan baku tersedia. Kontinuitas

Keripik Singkong dapat terjaga karena tercukupinya persediaan bahan baku sehingga pengusaha tidak kesulitan memproduksi Keripik Singkong.

2. Strategi W – O

Dari kombinasi antara variabel kelemahan yaitu kekurangan modal untuk mengembangkan usaha, cakupan pemasaran, pengemasan sederhana, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, kurang promosi dengan variabel peluang yaitu adanya peningkatan pendapatan maka diperoleh strategi:

- a. Mencari daerah pasar yang baru. Strategi ini dapat dicapai dengan cara memanfaatkan transportasi untuk memasarkan produk keluar.
- b. Melakukan promosi/pengenalan produk kepada masyarakat. Strategi ini dapat dicapai dengan cara: melakukan potongan harga dari harga yang sebelumnya, dapat memberikan produk gratis kepada masyarakat sebagai contoh untuk dirasa oleh masyarakat, melalui poster di jalan-jalan.

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Kurangnya tenaga kerja profesional dalam memproduksi Keripik Singkong, ini merupakan salah satu kelemahan besar bagi pengusaha Keripik Singkong.
- b. Pengusaha memberi brosur sederhana untuk media promosi terutama saat Keripik Singkong dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah. Saat Keripik Singkong dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah maka dapat menjadi identitas produk Keripik Singkong, sehingga konsumen yang telah mengetahui rasa dan kualitas Keripik Singkong dapat mengetahui pula asal Keripik Singkong ini. Keripik Singkong semakin dikenal masyarakat luas, sehingga pengusaha tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi karena banyak orang sudah mengetahui Keripik Singkong.

3. Strategi S – T

Dari kombinasi antara variabel kekuatan yaitu bahan baku mudah diperoleh, tenaga kerja, peralatan yang mudah diperoleh, dengan variabel ancaman yaitu tingkat persaingan dengan produk Keripik Singkong dari luar, maka dari diperoleh strategi meningkatkan kualitas produk Keripik Singkong. Strategi ini dapat dicapai dengan cara menciptakan bentuk dan rasa yang baru.

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

Pengusaha meningkatkan produksi dengan menambah kemampuan dan keterampilan. Kemampuan dan keterampilan pengusaha dapat bertambah, baik dari segi pengembangan, pemasaran, manajemen, dan terutama produksi dapat meningkat.

4. Strategi W – T

Strategi W-T merupakan strategi yang disusun dengan cara berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman (Harahap, Saleh, & Harahap, 2021). Dari kombinasi antara variabel kelemahan yaitu kurangnya modal, cakupan pemasaran yang sederhana, dengan variabel ancaman yaitu tingkat persaingan dengan produk Keripik Singkong dari luar, maka diperoleh strategi :

- a. Mempertahankan kemitraan dengan pelanggan yang telah ada. Strategi ini dapat dicapai dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, menjalin hubungan keakraban dengan pelanggan, memberikan bonus untuk waktu-waktu tertentu.
- b. Meningkatkan kualitas pengemasan dengan menggunakan teknologi tinggi. Strategi ini dapat dicapai dengan cara memperbaiki kemasan, membuat kemasan menjadi lebih menarik dan memiliki daya simpan yang lama.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Pengolahan Keripik Singkong industri rumah tangga “AZA” di Kelurahan Kalosi Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan Keripik Singkong yaitu :

- a. Pengusaha memberi brosur sederhana untuk media promosi terutama saat Keripik Singkong dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.
- b. Menjaga kualitas Keripik Singkong dan menambah pemasaran keluar daerah.
- c. Meningkatkan jumlah hasil produksi produk Keripik Singkong
- d. Pengusaha menjaga kualitas dan kontinuitas Keripik Singkong dengan memanfaatkan bahan baku tersedia.
- e. Pengusaha meningkatkan produksi dengan menambah kemampuan dan keterampilan.
- f. Mempertahankan kemitraan dengan pelanggan yang telah ada.
- g. Meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan teknologi tinggi
- h. Mengusahakan bahan baku dengan menjadi pengumpul sehingga menghemat biaya

Saran

Adapun saran yang bisa disampaikan untuk berbagai pihak untuk pengembangan usaha Keripik Singkong adalah sebagai berikut:

- a. Saran untuk pihak industri sebaiknya pemilik industri lebih memperhatikan lagi mengenai kebersihan industri.
- b. Pemerintah hendaknya mampu memberikan perhatian yang optimal terhadap pengembangan usaha para pengusaha rumah tangga, sehingga dapat mengurangi pengangguran.

REFERENCES

- Ervina, Lamusa, A., & Nurmedika. (22). Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga Darmatian Product di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 8-18.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Perkasa.
- Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Marowa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 45-55.
- Kamisi, H. L. (2011). Analisis Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Kerupuk Singkong. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, 82-87.
- Mardiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Jurnal Yudharta (Sketsa Bisnis)*, 37-44.
- Pariyanti, E. (2017). ANALISIS PENGENDALIAN RESIKO PADA USAHA KERIPIK SINGKONG. *Jurnal Manajemen Magister*, 32-41.
- Purnomo, B. H., Subayri, A., & Kuswardhani, N. (2015). MODEL SISTEM DINAMIK KETERSEDIAAN SINGKONG BAGI INDUSTRI TAPE DI KABUPATEN JEMBER. *Agroteknologi*, 162-173.

Santoso, I. (2015). *Agroindustri*. Malang: UB Press.

Wardiah, I., Subandi, Kustini, S., & Noor, M. H. (2020). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Rumahan Keripik Singkong. *Jurnal Impact Implementation and Action*, 1-9.