

**STRATEGI PEMASARAN KRIPIK SINGKONG
“ SABAR MENANTI “ DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UD SUMBER MAS DI DESA LALANGON,
KECAMATAN MANDING, KABUPATEN SUMENEP**

ARTIKEL



Diajukan Oleh :

YUSRI BASTIYAR

NPM : 715.2.1.1683

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

**STRATEGI PEMASARAN KRIPIK SINGKONG “ SABAR
MENANTI “ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD
SUMBER MAS DI DESA LALANGON, KECAMATAN
MANDING, KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi

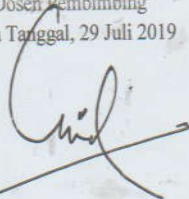
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

YUSRI BASTIYAR
NPM : 715.2.1.1683

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 29 Juli 2019



Drs. Ec. H. ABDULLAH SAID, MM
NIDK 8891790019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusri Bastiyar
NPM : 715.2.1.1683
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pemasaran Kripik Singkong “ Sabar Menanti “ Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ud Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 29 Juli 2019

Yang menyatakan



(Yusri Bastiyar)

**STRATEGI PEMASARAN KRIPIK SINGKONG
“ SABAR MENANTI “ DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI UD SUMBER MAS DI DESA LALANGON,
KECAMATAN MANDING, KABUPATEN SUMENEP**

Yusri Bastiyar¹
Abdullah Said²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja

Email : yusribastiar@gmail.com
Email : abdsaid2712@gmail.com

Abstrak

Yusri Bastiyar 2019, Strategi Pemasaran Kripik Singkong “Sabar Menanti“ Dalam Meningkatkan Penjualan Di UD Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. Skripsi; Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja. Pembimbing: Drs. Ec. H. Abdullah Said,MM.

Strategi pemasaran merupakan cara memasarkan sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan penjualan kripik singkong “Sabar Menanti”, Untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengatasi kendala bahan baku singkong yang tidak tersedia apabila pemasaran produk tersebut sudah berjalan dengan baik.

Penelitian ini di lakukan di *home industry* UD Sumber Mas. Dengan metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada UD Sumber Mas antara lain: Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat, Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target, Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya, Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk. Yang kedua cara mengatasi bahan baku yang tidak tersedia yaitu pemilik usaha UD Sumber Mas mengambil bahan baku dari daerah sekitar seperti membeli asokan dari tetangga sekitar.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

***Marketing Strategy for Cassava Chips "Patiently Waiting" In Increasing Sales
at UD Sumber Mas In Lalangon Village, Manding District, Sumenep***

Abstract

Yusri Bastiyar 2019, *Marketing Strategy for Cassava Chips "Patiently Waiting" In Increasing Sales at UD Sumber Mas In Lalangon Village, Manding District, Sumenep. Regency, Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wiraraja University. Advisor: Drs. Ec. H. Abdullah Said, MM.*

The marketing strategy is a way to secure a product. This study aims to find out what marketing strategies can increase the sales of cassava chips "Patiently Waiting", to find out how to overcome the constraints of cassava raw materials that are not available when marketing these products has gone well.

This research was conducted at home industry UD Sumber Mas. With the research method used is descriptive qualitative with purposive sampling method, and data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is SWOT Analysis.

The results of this study indicate that strategies that can increase sales at UD Sumber Mas, among others: Developing product quality so that demand is increased, innovating or increasing production in a modern way so that demand can be fulfilled on target, always innovating both in terms of taste and packaging, utilizing social media as a way to market products. The second way to deal with raw materials that are not available is business owner UD Sumber Mas takes raw materials from the surrounding area such as buying supplies from surrounding neighbors.

Keywords: *Strategy, Marketing, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Singkong merupakan tanaman yang dapat tumbuh didaerah tropis seperti indonesia. Singkong tumbuh diseluruh wilayah di Indonesia. Selain singkong dapat tumbuh dengan mudah singkong juga dapat diolah menjadi beberapa jenis makanan. Salah satunya dapat diolah menjadi kripik singkong.

Kripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak di gemari oleh konsumen. Rasanya yang renyah dan murahya harga yang di tawarkan, menjadikan produk tersebut cocok dinikmati kapan saja. Kripik singkong juga tepat untuk menemani waktu kita santai bersama keluarga sambil nonton TV.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh salah satu produsen kripik singkong yang ada didesa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep, yaitu Bapak Hamed. Ia mulai menekuni bisnis kripik singkong ini pada tahun 2014, ia mulai

menjalankan usaha kripik singkongnya sendiri, Bapak Hamed mengasokkan kripik singkongnya itu ke toko-toko terdekat.

Strategi pemasaran yang masih kurang modern dan hanya bergantung pada konsumen disekitar membuat produksi kripik ini masih belum berkembang dengan pesat. Pemilik usaha mencari cara untuk memasarkan produknya. Yaitu dengan cara memasarkan dari mulut ke mulut dan mempertahankan kualitas rasa kripik tersebut.

Setelah produknya semakin dikenal oleh masyarakat Bapak Hamed memberi merek kripik singkong tersebut dengan nama Kripik Singkong SABAR MENANTI PRODUKSI SUMBER MAS dan mengemas kripik singkong tersebut dengan kemasan yang menarik. Ini juga merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk tersebut menjadi lebih luas.

Bahan baku kripik singkong ini pemilik usaha (Bapak Hamed) ini diambil dari desa sekitar, tetapi bahan baku tidak terlalu bagus untuk di buat kripik singkong kuning. Maka dari itu pemilik usaha tidak hanya membeli bahan baku dari daerah sekitar, pemilik usaha membeli bahan baku dari luar daerah (Banyuwangi). Karena bahan baku dari luar daerah (Banyuwangi) kualitasnya bagus, bahan baku singkong tersebut besar dan menghasilkan banyak kripik ketika di potong, sehingga tidak merugikan usahanya ketika di proses. Maka dari itu pemilik usaha sampai saat ini masih bertahan untuk membeli bahan baku dari luar daerah (Banyuwangi).

Bapak Hamed memproduksi kripiknya setiap harinya sebanyak kurang lebih 50 bal dimana perbal itu berisi 15 bungkus, harga perbungkus pemilik usaha menjual seharga 5.000 saja untuk harga eceran, dan harga 1 bal 75.000 itupun yang kripik singkong kuning dan yang kripik putih harganya sama 4.000 untuk harga eceran, dan untuk harga 1 (satu) bal 60.000, karena peminatnya tidak terlalu banyak, lebih banyak yang kripik kuning peminatnya. Sehingga ia menetapkan harganya itu saja.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan penjualan kripik singkong “Sabar Menanti”, yang kedua Untuk mengetahui

bagaimana cara untuk mengatasi kendala bahan baku singkong yang tidak tersedia apabila pemasaran produk tersebut sudah berjalan dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Menurut Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, (2015:59).

Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan yang berada di sekeliling perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kegiatan dan kinerja pemasaran dan bisnis perusahaan. Terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan, yang secara langsung mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan internal mikro terdiri dari pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, dan masyarakat. Lingkungan makro adalah kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung/tidak langsung terhadap perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan. Lingkungan makro terdiri dari demografi, ekonomi, politik, sosial, budaya, hukum, teknologi, Menurut Hadi, (2010:3).

Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau bisa di sebut tidak bisa di deteksi dengan panca indara. Menurut Abdullah Thamrin & Tantri Francis (2015 : 153).

Penjelasan mengenai 5 klasifikasi produk

1. Produk konsumen : merupakan apa yang di beli konsumen akhir untuk konsumen pribadi, produk konsumen ini mencakup kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
2. Produk industri : barang yang dibeli untuk dip roses lebih lanjut atau di pergunakan dalam menjalankan bisnis.
3. Mutu produk : salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
4. Sifat produk : alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menambahkan beberapa sifat baru terhadap produk.
5. Rancangan produk : suatu konsep gaya yang menguraikan tampilan produk untuk menarik perhatian konsumen.

(Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2015 : 155-159)

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November 2016:34). Positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses, ada tujuh bauran pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*Product*) adalah produk berkualitas, yang di tawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar.
- b. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang
- c. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk, Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*.
- d. Tempat (*place*) adalah akses tempat maupun distribusi produk, Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after sales satisfaction* maupun *before sales satisfaction* pelanggan.

- e. Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, *insentif*, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.
- f. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang menjadi Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.
- g. Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat

Tempat (objek) pada penelitian ini yaitu usaha rumahan kripik singkong sabar menanti produksi sumber mas milik bapak Hamed, yang terletak di di desa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep.

Peneliti akan melaksanakan penelitian selama kurang lebih 4 bulan, yang dimulai dari bulan Februari sampai bulan Mei 2019

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang di gunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan data fisik (*physical data*) yaitu langsung terjun pada objek di lapangan melalui metode observasi dan wawancara.

Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya yaitu tidak melalui dengan media perantara. Diamati dan di catat

untuk pertama kalinya. Data primer yang di dapatkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pemilik usaha kripik singkong dan karyawannya. Dan juga hasil wawancara ke konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dan di catat oleh pihak lain, secara tidak langsung (melalui media perantara). Data ini diperoleh dengan cara dokumentasi. Adapun dokumen yang dibutuhkan pada penelitian ini: jumlah karyawannya, produk, harga, pemasaran.

Informan

Proses penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

a. Informan Kunci

Penelitian ini memilih pemilik usaha kripik singkong Sumber Mas sebagai informan kunci.

b. Informan Utama

Dalam penelitian ini yang di jadikan informan utama adalah karyawan yang ada di usaha Sumber Mas.

c. Informan Pendukung

Untuk informan pendukung peneliti memilih konsumen untuk di wawancarai atau di mintai keterangan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan agar mendapatkan temuan dilapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Kripik Singkong Sabar Menanti Produksi Sumber Mas yang ada Di Desa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep, peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai media dalam mengumpulkan data dan dikerjakan agar dapat memperoleh hasil informasi untuk kebutuhan peneliti, antara lain mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemelik usaha (Bapak Hamed), peneliti langsung mencari informan yang

menurutnya berkaitan dengan apa yang dibutuhkan yaitu mengenai strategi pemasarannya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret keadaan dan proses yang sedang dilakukan di lokasi saat terjun kelokasi. Dokumentasi dapat digunakan sebagai bahan acuan dan data awal dalam melakukan observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan.

Matriks SWOT di gunakan agar bisa mengetahui besarnya faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dan juga faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi, untuk melakukan pengkajian faktor-faktor tertentu agar mendapat jalan keluar untuk mengatasi hambatan perusahaan dalam mencapai target.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah kita menganalisis bauran pemasaran, suatu perusahaan akan mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat, dalam hal peningkatan penjualannya, suatu perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Berikut ini dapat di ketahui hasil penelitian berdasarkan dari bauran pemasaran di UD Sumber mas adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar atau orang-orang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Hamed selaku pemilik perusahaan UD Sumber Mas Mengenai produk, terdapat berapa varian produk yang di produksi di perusahaan ini ?

UD Sumber Mas mempunyai 2 varian rasa yaitu kripik singkong kuning dan kripik singkong putih pedas, Kripik Singkong kuning itulah yang sangat di minati oleh konsumen, sehingga pemilik usaha membuat kripik singkong kuning yang lebih banyak, Dengan hal tersebut pemilik usaha berupaya untuk memaksimalkan produk yang di buat, Sehingga konsumen loyal terhadap produk yang di buat oleh pemilik usaha tersebut.
(Wawancara pada Hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang di nyatakan dalam bentuk rupiah yang berguna untuk pertukaran dan melakukan transaksi. Dari hasil wawancara dengan Bapak Hamed selaku pemilik perusahaan mengenai harga, berapa harga kripik singkong kuning dan kripik singkong putih pedas ?

Kalo harga kripik singkong yang kuning itu saya menjual seharga 5.000 dan itu kalo harga eceran, dan perbal saya menetapkan harga 75.000 dan yang kripik singkong putih pedasnya saya menetapkan harga 4.000 kalo harga ecerannya, dan kalo harga perbalnya saya menetapkan harga 60.000. padahal proses dan biaya bahan baku lebih sulit pembuatan kripik singkong yang putih pedas itu, maka dari itu saya lebih banyak fokus pada memproduksi kripik singkong yang kuning dari pada yang kripik singkong putih pedas itu.

(Wawancara pada hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi atau tempat untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil dari observasi, kenapa bapak mendirikan tempat usahanya di daerah disini, kenapa tidak di pinggir jalan raya, dan apakah tempat ini sudah strategis bapak ?

Jadi saya memilih tempat ini bukan karena dari strategis atau tidaknya, saya memilih tempat ini karena dulunya tempat ini milik orang tua saya dan saya tidak punya tempat atau lokasi yang berada di dekat jalan raya dan tempat ini sudah warisan dari orang tua saya dulu.

(Wawancara pada hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas yang di gunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk atau mengkomunikasikan tentang nilai produk baru atau jasa yang di miliki oleh perusahaan dengan melalui iklan..

Dari hasil wawancara dengan Bapak Hamed selaku mengenai bagaimana cara mempromosikan produk kripik singkong sabar menanti ini ?

Yaitu dengan cara menempatkan produknya ke toko-toko yang ada di sekitar, menceritakan ke unggulan dan kelebihan dari kripik singkong yang di produksi UD Sumber Mas, hal ini dapat meyakinkan terhadap para calon konsumen karena mereka sudah di berikan kepercayaan mengenai kelebihan dari produk kripik singkong ini.

(Wawancara pada hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

5) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan atau tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya. Berdsarkan observasi dan pengamatan penulis, bukti fisik yang ada di objek dari segi Peralatan yang ada pada UD Sumber Mas yaitu :

a) Wajan

Wajan merupakan alat penggorengan yang di gunakan pada saat melakukan penggorengan kripik singkong, dan UD Sumber Mas mempunyai 2 (dua) wajan besar sebagai alat penggorengan kripik singkong.

b) Spatula

Spatula adalah alat untuk pengganti tangan yang sering didengar dengan istilah sendok besar yang di pakai pada saat melakukan penggorengan kripik singkong, terdapat 2 (dua) spatula ukuran besar yang ada pada UD Sumber Mas.

c) Tungku

Tungku merupakan alat tradisional yang di gunakan untuk tempat tumpuan memasak. Terdapat 5 tungku yang ada di UD Sumber Mas.

6) Orang (*people*)

Orang adalah sebuah karyawan yang memainkan peran penting di dalam perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pada pelanggan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Hamed selaku pemilik perusahaan mengenai orang (*people*), ada berapa keryawan yang bekerja di perusahaan UD Sumber Mas ini ?

Karyawan yang bekerja di perusahaan ini semuanya ada 13 (orang), semua karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing diantaranya sebagai berikut, 1 orang bagian pemasaran, 4 karyawan bagian mengupas bahan utama yaitu mengupas singkong, 5 karyawan bagian menggoreng singkong, 3 karyawan bagian memberi bumbu dan mengemas kripik ke kemasan yang sudah berlabel.

(Wawancara pada hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

7) Proses (*process*)

Proses adalah sebuah susunan atau tahap dalam kegiatan yang di mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan yaitu yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas. Dari hasil wawancara dengan Bapak Hamed selaku pemilik perusahaan Mengenai, bagaimana proses pembuatan kripik singkong kuning dan kripik singkong putih pedas itu?

Langkah yang pertama dalam pembuatan atau proses pembuatan kripik singkong kuning diawali dengan langkah awal adalah Singkong dikupas atau dibuang kulitnya, kemudian Pencucian singkong yang sudah dikupas atau yang sudah dibuang kulitnya, setelah itu dicuci sampai bersih, kemudian singkong tersebut di iris-iris menggunakan alat pengiris yang khusus buat pengiris kripik singkong. Pengirisan bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu horizontal dan vertikal, pengirisan harus tipis agar tidak keras. Setelah singkong selesai dibersihkan dan iris-iris, kemudian masuk pada tahap penggorengan, pada saat menggoreng singkong harus di bolak-balik atau di aduk-aduk agar tidak lengket satu sama yang lain. Dan juga di pastikan minyak itu untuk menggoreng singkong dalam keadaan yang cukup panas. Setelah kripik matang (di bagian tepi irisan singkong sudah berwarna kecoklatan) itu tandanya sudah matang, Setelah kripik matang kripik di angkat dari wajan dengan menggunakan penyaringan dan di pisahkan dari minyak, agar kripik singkong tahan lama dan benar-benar kering, sehingga kripik tersebut enak rasanya dan gurih ketika di makan. Kemudian diberi bumbu setelah itu langkah selanjutnya kripik siap masuk tahap berikutnya yaitu proses penimbangan dalam kemasan. Terakhir di *packing* dengan plastik yang sudah berlabel, dengan *brand* Kripik Singkong Sabar Menanti Produksi Sumber Mas.

(Wawancara pada hari Sabtu 27 April 2019 Jam 09:00 WIB)

Berdasarkan hasil penelitian, baik melalui observasi maupun wawancara dengan para narasumber dapat diketahui faktor eksternal juga faktor internal pada UD SUMBER MAS adalah sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

a. *Opportunity* (Peluang)

1. Banyaknya peminat akan produk dari UD Sumber Mas.
2. Harga produk yang terjangkau.
3. Mempunyai pelanggan domestik.

b. *Threats* (*Ancaman*)

1. Banyaknya pesaing di UD Sumber Mas desa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep
2. Resep produk mudah ditiru.
3. Kenaikan biaya produksi.

2) Faktor Internal

a. *Strength* (*kekuatan*)

1. Mempunyai rasa yang gurih dan renyah.
2. Mempunyai banyak pelanggan.
3. Mempunyai pangsa pasar yang luas.
4. Mempunyai banyak varian rasa.

b. *Weakness* (*Kelemahan*)

1. Bahan baku terbatas.
2. Tempatnya kurang strategis.
3. Tempat produksinya masih tradisional.
4. Pemasarannya masih sederhana.

Tabel 4.2.
Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><u>Strenght (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai rasa yang gurih dan renyah. 2. Mempunyai banyak pelanggan. 3. Mempunyai pangsa pasar yang luas. 4. Mempunyai banyak varian rasa. 	<p><u>Weakness (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terbatas. 2. Tempatnya kurang strategis. 3. Tempat produksinya masih tradisional. 4. Pemasarannya masih sederhana
<p><u>Opportunity (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peminat akan produk dari UD Sumber Mas. 2. Harga produk yang terjangkau. 3. Mempunyai pelanggan domestik. 	<p><u>Strategi (SO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. 	<p><u>Strategi (WO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target.
<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di UD Sumber Mas desa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep 2. Resep produk mudah ditiru. 3. Kenaikan biaya produksi 	<p><u>Strategi (ST)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. 	<p><u>Strategi (WT)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

Sumber : data primer diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis SWOT pada UD Sumber Mas adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Strategi S-O atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

1) Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat.

Mengembangkan kualitas produk merupakan sebuah keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan loyal kepada produk kita, kualitas yang bagus akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk akan membuat laba perusahaan meningkat karena banyaknya permintaan terhadap produk kita. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah produknya dari yang sebelumnya, Agar bisa menjaga loyalitas pelanggan dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

b. Strategi W-O

Strategi W-O atau strategi kelemahan-peluang yaitu bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

1) Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target.

Menginovasi atau meningkatkan produksi dengan cara modern agar dapat cepat memproduksi dan tidak banyak menghabiskan waktu dalam melaksanakan sebuah pekerjaan dan agar dapat menghemat biaya pekerjaan. dalam sebuah perusahaan sekarang sudah tidak lagi menggunakan cara yang seperti tradisional karena bisa menghabiskan waktu yang lambat untuk menyelesaikannya. Maka dari itu sebuah perusahaan sekarang membutuhkan cara yang lebih modern agar lebih gampang dan lebih cepat prosesnya dan tidak banyak membutuhkan tenaga kerja.

c. Strategi S-T

Strategi S-T atau strategi kekuatan-ancaman yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

- 1) Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya.

Dengan melakukan inovasi yang baik dari segi rasa maupun kemasan, karena hal penting dan harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa menjaga loyalitas pelanggan yang sudah loyal atau berlangganan terhadap perusahaan ini. Dengan mempunyai rasa yang lebih enak maka konsumen akan lebih suka pada produk ini, dan kemasan juga memengaruhi terhadap konsumen karena konsumen tertarik apabila kemasannya sudah bagus. Maka dari itu, dengan cara ini perusahaan bisa terus berjalan dengan baik dan sukses kedepannya.

d. Strategi W-T

Strategi W-T atau strategi kelemahan-ancaman yaitu taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

- 1) Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan sebuah produk agar lebih mudah dan gampang untuk mempromosikan sebuah produk, karena sekarang sudah zamannya serba digital, maka dari itu perusahaan ini perlu untuk menggunakan cara yang lebih modern ini, dengan menggunakan cara seperti ini maka perusahaan akan di kenal luas oleh konsumen dan akan ada pelanggan yang dari luar kota, sekarang ini media sosial begitu banyak yang bisa dimanfaatkan contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dll.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dapat penulis ajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Matrik SWOT dapat diketahui beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada UD Sumber Mas Di desa Lalangon Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep.

- a. Strategi S-O yaitu : Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat.
 - b. Strategi W-O yaitu : Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target.
 - c. Strategi S-T yaitu : Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya.
 - d. Strategi W-T yaitu : Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.
2. Cara mengatasi bahan baku yang tidak tersedia yaitu pemilik usaha UD Sumber Mas mengambil bahan baku dari daerah sekitar seperti membeli bahan baku dari tetangga sekitar, hal ini karena dulunya pemilik usaha membeli bahan baku singkong di sekitar tetangga, karena milik singkong daerah sendiri kualitasnya kurang bagus maka pemilik usaha berinisiatif membeli bahan baku singkong dari luar daerah, karena kualitas singkong lebih bagus dari pada singkong hasil panen daerah sekitar. Singkong luar daerah dari segi harga lebih mahal dari pada singkong daerah sendiri, tetapi melihat harga yang cukup mahal itu sesuai dengan kualitas barangnya. Dari perbedaan singkong milik daerah dengan singkong produksi luar. Singkong daerah ketika di goreng masih banyak mengandung minyak, otomatis kripiknya tidak renyah. Dari segi rasa juga berbeda, kripik daerah rasanya sedikit manis.

SARAN

1. Memperluas tempat kripik singkong sehingga karyawan bisa leluas untuk mengerjakannya.
2. Memperbanyak melakukan promosi sehingga UD Sumber Mas lebih dikenal masyarakat (konsumen) dan memperbanyak jaringan pemasaran.
3. Menambah karyawan yang memproduksi yang lebih profesional sehingga bisa mengerjakan lebih dari target.
4. Di sarankan agar dalam meningkatkan keunggulan produk-produk kripik singkong UD Sumber Mas lainnya, maka sebaiknya perusahaan lebih menetapkan tarif kripik yang lebih rendah dari perusahaan pesang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, Dimas Hendika. Arifin, Zainul. Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 : 59.
- Hadi dalam Nugraha, Angipta Soma. 2011. Strategi pemasaran keripik tempe pada industry rumah tangga di kecamatan Baturetno kabupaten Wonogiri.
- Thamrin Abdullah. Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Armstrong dalam Farida Ida, Tarmizi Achmad, November Yogi. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online. *Jurnal riset manajemen dan bisnis*. 1, 31-40.

