



## Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

### Marketing Strategy of Cap Kelinci Cassava Chips Home Industry in Tanjung Morawa, Deli Serdang Regency

Supriadi Harahap, Khairul Saleh, & Gustami Harahap\*

Agribisnis, Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci serta menentukan strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan adalah secara *Snowball Sampling*. Sampel penelitian sebanyak 33 sampel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapati satu produsen, kemudian dua pedagang pengumpul dari produsen, lalu diambil lima pedagang pengecer yang mengambil dari pedagang pengumpul, dan dua puluh lima konsumen yang membeli dari pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT dengan melakukan identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan identifikasi evaluasi faktor eksternal (EFE), yang dilanjutkan dengan mencari strategi yang tepat melalui matriks IE dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keripik singkong cap kelinci di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu menjalankan strategi progresif menandakan usaha yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan. Dengan mengambil strategi SO dari hasil kuisioner maka dapat diperoleh dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi, serta memanfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, keripik singkong cap kelinci, SWOT

#### Abstract

*This study aims to the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the marketing of cassava chip home industry and to determine the marketing strategy of cassava chip home industry stamp rabbit chips in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. The research method used was Snowball Sampling. Research samples were 33 samples. Based on the research, one producer was found, then two traders from the producer, then five retailers took from the collecting trader, and twenty-five consumers who bought from the retailer of cassava stamp rabbit chips. Data collection methods use primary and secondary data. Data analysis method used is descriptive analysis with the SWOT analysis method by identifying internal. Avoid referrals and unusual evaluation (IFE) and identifying external factor evaluation (EFE), followed by searching for the right strategy through the IE matrix and the SWOT matrix. The results of this study indicate that rabbit stamp cassava chips in Tanjung Morawa Subdistrict Deli Serdang Regency which is running a progressive strategy signifies a strong effort and opportunity to be developed. By taking an SO strategy from the results of the questionnaire, it can be obtained by maintaining and maintaining the superiority of the product can increase the demand for cassava chips rabbit stamp is getting higher, and utilizing a strategic location and the possibility of increasing collection traders, making it easier for the process to market the product to retailers abbreviations. Cambria 10, with one line spacing (1) spacing. In Indonesian.*

**Keywords:** marketing strategy, cap rabbit cassava chips, SWOT

**How to Cite:** Harahap, S. Saleh, K. & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3 (1): 45-55

\*E-mail: [gustami\\_harahap@yahoo.com](mailto:gustami_harahap@yahoo.com)

ISSN 2550-1305 (Online)



## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. (Saragih Dkk, 2019; Cahyanum Dkk, 2019).

Untuk mencukupi produksi ubi kayu nasional, diperlukan program peningkatan produksi per satuan luas lahan, perbaikan kualitas dan pengolahan hasil panen. Sumatera Utara merupakan salah satu sektor pertanian yang produksinya cukup besar pada tanaman ubi kayu. (Manalu Dkk, 2019; Harahap Dkk, 2020).

Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang memiliki eksistensi penting namun kadang-kadang dianggap terlupakan dalam peraturan kebijakan adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pada hal jika mengenal lebih jauh dan dalam, peran UKM bukanlah sekedar pendukung dalam kontribusi ekonomi nasional (Setyobudi, 2007). Industri besar, sedang, kecil dan kerajinan rumah tangga Kecamatan tanjung morawa terdapat beberapa industri, industri-industri ini menyebar di beberapa desa/kelurahan diantaranya desa Tanjung Morawa B, desa Dalu Sepuluh B, desa Limau Manis, desa Medan Senembah, desa Dalu Sepuluh A, desa Tanjung Baru, desa Lengau Seprang, desa Tanjung Morawa A merupakan industri paling besar. Dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Industri Besar, Sedang, Kecil Dan Kerajinan Rumah Tangga di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2017

No.	Desa/kelurahan	Besar	Sedang	Kecil	Kerajinan rumah tangga	Jumlah
1.	Tanjung morawa B	23	22	28	28	101
2.	Dalu sepuluh B	-	-	6	88	94
3.	Limau manis	1	2	32	56	91
4.	Medan senembah	-	2	51	30	84
5.	Dangang kelambir	1	3	7	54	65
6.	Dalu sepuluh A	2	2	5	53	62
7.	Tanjung baru	3	2	18	36	59
8.	Lengau seprang	-	-	7	51	58
9.	Tanjung morawa A	1	2	36	18	57
10.	Bangun sari	4	14	21	15	54
11.	Buntu bedimbar	4	7	14	20	45
12.	Wonosari	-	1	27	16	44
13.	Bangun sari baru	1	4	21	15	41
14.	Bandar labuhan	-	-	12	22	34
15.	Ujung serdang	1	1	14	17	33
16.	Perdamean	-	-	13	21	33
17.	Tanjung morawa pkn	-	-	9	19	28
18.	Bangun rejo	3	3	9	10	25
19.	Telaga sari	3	3	8	7	21
20.	Naga timbul	-	-	6	9	15
21.	Penara kebun	-	-	-	11	11

22.	Sei merah	-	1	3	-	4
23.	Dagang kerawan	-	-	4	-	4
24.	Tanjung mulia	-	-	4	-	4
25.	Punden rejo	-	-	-	-	-
26.	Aek pancur	-	-	-	-	-
Jumlah		28	69	355	596	1.067

*Sumber: KSK. Kec. Tanjung morawa (keamatan tanjung morawa dalam angka 2017)*

Diantara industri kecil di Kabupaten Deli Serdang adalah industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang merupakan salah satu komoditi andalan di Kecamatan Tanjung Morawa. (Mardiana Dkk, 2018).

Industri rumah tangga telah tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu yang berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh mengarah pada keseimbangan (Saparuddin, 2008). Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. 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*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik penelitian terhadap strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di Tanjung Morawa dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran serta menentukan strategi pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) di Desa Tanjung Morawa, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah industri terutama industri rumah tangga keripik singkong. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2019.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Snowball Sampling*, yaitu dengan menemui satu orang pengusaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci untuk menunjuk responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sampel yang di ambil 1 Produsen Industri Rumah Tangga (IRT) Cap Kelinci di Desa Tanjung Morawa A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, kemudian diambil 2 pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci yang mengambil keripik singkong cap kelinci dari produsen, lalu diambil 5 pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci yang mengambil dari pedagang pengumpul keripik singkong cap kelinci, dan 25 konsumen

keripik singkong cap kelinci yang membeli dari pedagang pengecer keripik singkong cap kelinci sehingga didapati sampel sebanyak 33 sampel.

Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Cap Kelinci**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci di desa Tanjung Morawa A Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Melalui pengambilan dan pengumpulan data yang dilaksanakan di lokasi penelitian maka diketahui faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

#### **Kekuatan Usaha industri keripik singkong cap kelinci**

Adapun kekuatan usaha industri keripik singkong cap kelinci di daerah penelitian adalah sebagai berikut:

##### **Lokasi strategis**

Di daerah penelitian ini lokasi strategis merupakan kekuatan dalam menjalankan usahanya. Dikarenakan lokasi perusahaan keripik singkong cap kelinci berada pada dekat dengan jalan utama transportasi, berada dilingkungan padat masyarakat sehingga mudah dikenal dan posisi usaha yang tidak jauh dari pasar di kecamatan tanjung morawa. Sehingga memudahkan pedagang pengumpul, maupun konsumen mengetahui keberadaan lokasi usaha keripik singkong cap kelinci desa tanjung morawa A kecamatan tanjung morawa kabupaten deli serdang.

##### **Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan**

Bersikap jujur dalam usaha tidak hanya dilakukan terhadap pelanggan atau pembeli, melainkan kita selaku pemilik usaha haruslah bersikap jujur pada semua karyawan atau bawahannya dimana dengan adanya bantuan tenaga kerja dari karyawan tersebut maka pekerjaan kita akan berkurang dan beban yang ditanggung juga akan berkurang. Serta sebagai imbalannya, maka karyawan tersebut akan mendapatkan upah atau gaji.

### **Harga produk terjangkau**

Dalam penentuan sebuah harga produk bukan didasarkan oleh kehendak perusahaan melainkan dilihat dari kondisi wilayah lingkungan masyarakat setempat. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang memuaskan. Penentuan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan kehilangan pelanggan karena pindah ke perusahaan yang sejenis dengan harga rendah. Dalam penelitian ini, usaha industri rumah tangga keripik singkong menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua golongan masyarakat. Harga produk yang terjangkau yang ditetapkan oleh usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci ini sudah berlangsung lama. Harga jual yang terjangkau bagi konsumen didasarkan pada kemasan keripik singkong cap kelinci itu sendiri dengan kriteria yaitu untuk kemasan dengan ukuran 3 ons di jual dengan harga Rp. 10.000,- dan ukuran 1 kg di jual dengan harga Rp. 65.000,-. Dari berbagai jenis ukuran yang tersedia maka konsumen dapat menentukan sendiri ukuran yang mana untuk dibeli dengan harga yang sudah ditetapkan murah.

### **Memiliki pelanggan tetap**

Dalam penelitian ini, usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci sudah memiliki pelanggan tetap karena usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci sudah berdiri lama, usaha yang sudah lama dikenal dan alasan terpenting adalah usaha keripik singkong cap kelinci tetap menjaga kualitas produk seperti rasa dari keripik singkong cap kelinci yang tetap konsisten dari dulu sampai sekarang meskipun yang membuatnya adalah pegawai baru di usaha keripik singkong cap kelinci dan mempertahankan kepercayaan pelanggan tetapnya mengenai produk keripik singkong cap kelinci tersebut.

### **Keunggulan Produk**

Keunggulan dari produk yang ada pada industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci dengan adanya merek (*brand*) Cap Kelinci yang dimiliki dapat membedakannya dengan produk pesaing yang ada disekitar lokasi tersebut. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek cukup lama dan memakan waktu yang lama, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek (*brand*) Cap Kelinci dapat menambah keberhasilan dari produk industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci.

### **Tidak perlu menyerap tenaga dari luar desa**

Menurut undang-undang pokok ketenagakerjaan no. 14 tahun 1969, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Sedangkan, menurut Dr. Payaman dikutip dalam A. Hamzah, tenaga kerja

adalah produk yang sudah atau sedang bekerja, atau sedang mencari pekerjaan, serta sedang melaksanakan pekerjaan lain.

Namun pada penelitian ini, usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci memiliki tenaga kerja yang berasal dari lokasi tempat usaha itu berdiri, sehingga usaha keripik singkong cap kelinci tidak menyerap tenaga kerja lain yang berasal dari luar.

### **Berpotensi sebagai produk unggulan daerah**

Usaha keripik singkong yang sudah berdiri lama dan memiliki *brand* yang sudah dikenal masyarakat merupakan usaha yang berpotensi sebagai produk unggulan daerah, karena usaha ini sudah lama berdiri, konsisten terhadap produk sampai sekarang dan tidak ada produk jenis lain selain usaha keripik singkong cap kelinci ini serta usaha yang besar masih berkembang sampai sekarang dibandingkan dengan usaha jenis lainnya yang ada di daerah tersebut.

### **Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual**

Dengan peralatan yang ada produsen rumah tangga keripik singkong cap kelinci tidak menghambat proses produksi dikarenakan dengan sistem produksi secara manual dan modern.

### **Dapat mengurangi pengangguran didesa**

Menurut Mubyarto dkk, 1979 mengatakan bahwa masalah tenaga kerja dan kesempatan kerja merupakan salah satu diantara banyaknya permasalahan yang ada dilingkungan masyarakat. Dengan bertambahnya penduduk dari tahun ketahun, pertambahan angkatan kerja semakin besar, sedangkan bertambahnya angkatan kerja/lapangan kerja. Sehubungan dengan adanya usaha industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci yang berada di desa Tanjung Morawa A mengurangi angka pengangguran yang ada disekitaran desa tersebut maupun dikecamatan Tanjung Morawa. Hal ini karena usaha keripik singkong cap kelinci tersebut merupakan usaha yang cukup besar yang dapat memakai tenaga kerja yang cukup banyak.

### **Kelemahan Usaha Industri Keripik Singkong Cap Kelinci**

Adapun kelemahan usaha industri keripik singkong cap kelinci di daerah penelitian diantaranya: tidak memiliki angkutan pribadi, tidak menggunakan jasa promosi/iklan, modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas, masih menggunakan peralatan manual, belum ada manajemen usaha yang baik dan belum ada pembukuan keuangan dari usaha.

### **Peluang Usaha Industri Keripik Singkong Cap Kelinci**

Peluang usaha industri keripik singkong cap kelinci di daerah penelitian diantaranya: usaha menghasilkan keuntungan yang potensial, kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah, harga bahan baku, Kemungkinan pemasaran yang luas keluar daerah meningkat, permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi.

### **Ancaman Usaha Industri Keripik Singkong Cap Kelinci**

Ancaman usaha industri keripik singkong cap kelinci di daerah penelitian diantaranya: Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket, munculnya berbagai usaha yang sejenis, daya beli konsumen menurun, mahal nya peralatan modren untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci dan distributor (pengumpul) sedikit.

### **Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci**

Perusahaan dalam menghadapi berbagai masalah dalam mencapai tujuan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh bagi perusahaan. Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan. Sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat yang melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari perusahaan pesaing maupun dari iklim yang senantiasa berubah. Menurut Fredi Rangkuti (2004) matriks SWOT merupakan matrik yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

### **Matriks SWOT**

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (strengths)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan</li> <li>3. Harga Produk Terjangkau</li> <li>4. Memiliki Pelanggan Tetap</li> <li>5. Keunggulan Produk</li> <li>6. Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa</li> <li>7. Berpotensi sebagai produk unggulan daerah</li> <li>8. Cara pembuatan cukup mudah dan secara manual</li> <li>9. Mengurangi penggguran didesa</li> </ol>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki angkutan pribadi</li> <li>2. Tidak menggunakan jasa promosi/iklan</li> <li>3. Modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas</li> <li>4. Masih menggunakan peralatan manual</li> <li>5. Belum ada manajemen usaha yang baik</li> <li>6. Belum ada pembukuan keuangan dari usaha</li> </ol>
<b>Eksternal</b>		

**Supriadi Harahap, Khairul Saleh & Gustami Harahap, Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga**

<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial</li> <li>2. Kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah</li> <li>3. Harga bahan baku murah</li> <li>4. Kemungkinan pemasaran yang luas keluar daerah</li> <li>5. Permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi</li> </ol>	<p><b>SO Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi. (S5O5)</li> <li>2. Dengan memanfaatkan pelanggan tetap yang ada maka pemasaran yang luas keberbagai daerah dapat tercapai. (S4O4)</li> <li>3. Dengan potensi yang dimiliki sebagai produk unggulan daerah dapat menghasilkan keuntungan yang potensial. (S7O1)</li> <li>4. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengecer. (S1O2)</li> </ol>	<p><b>WO Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan adanya pedagang pengumpul dapat mengatasi angkutan pribadi yang tidak ada dan dapat dipasarkan pedagang pengecer untuk konsumen. (W2O1)</li> <li>2. Dengan usaha yang menghasilkan keuntungan bersifat potensial dapat mengatasi modal untuk mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci yang terbatas. (W1O3)</li> <li>3. Permintaan keripik singkong cap kelinci yang lumayan tinggi dapat mengatasi untuk belum adanya manajemen usaha yang baik. (W5O5)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket</li> <li>2. Munculnya berbagai usaha yang sejenis</li> <li>3. Daya beli konsumen menurun</li> <li>4. Mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci</li> <li>5. Distributor (pengumpul) sedikit</li> </ol>	<p><b>ST Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan adanya kualitas dari keunggulan produk yang dimiliki, maka tidak terlalu berpengaruh dengan munculnya berbagai usaha yang sejenis. (S5T2)</li> <li>2. Dengan harga yang produk terjangkau kendala yang dihadapi dalam proses mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci. (S3T4)</li> </ol>	<p><b>WT Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat pembukuan keuangan dari usaha agar dapat mengantisipasi mahalnya peralatan modern untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci. (W6T4)</li> <li>2. Meningkatkan daya beli konsumen yang menurun sehingga dapat membantu modal mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci terbatas (W3T3)</li> <li>3. Membuat manajemen usaha yang baik dalam menjalankan industri rumah tangga cap kelinci untuk mengantisipasi berbagai usaha yang sejenis. (W5T2)</li> </ol>

### **Strategi SO**

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

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

### **Strategi WO**

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

- a. Dengan adanya pedagang pengumpul dapat mengatasi angkutan pribadi yang tidak ada dan dapat dipasarkan pedagang pengecer untuk konsumen (W2O1).
- b. Dengan usaha yang menghasilkan keuntungan bersifat potensial dapat mengatasi modal untuk mengembangkan industri rumah tangga cap kelinci yang terbatas (W1O3)
- c. Permintaan keripik singkong cap kelinci yang lumayan tinggi dapat mengatasi untuk belum adanya manajemen usaha yang baik (W5O5).

### **Strategi ST**

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

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

### Strategi WT

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

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

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci didaerah penelitian adalah lokasi strategis, bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan, harga produk terjangkau, memiliki pelanggan tetap, keunggulan produk, tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa, berpotensi sebagai produk unggulan daerah, cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual, dan mengurangi pengangguran didesa. Kelemahan keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci didaerah penelitian adalah tidak memiliki angkutan pribadi, tidak menggunakan jasa promosi/iklan, modal mengembangkan industri rumah tangga keripik singkong cap kelinci terbatas, masih menggunakan peralatan manual, belum ada manajemen usaha yang baik, dan belum ada pembukuan keuangan dari usaha. Peluang keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci didaerah penelitian adalah usaha menghasilkan keuntungan yang potensial, kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah, harga bahan baku murah, kemungkinan pemasaran yang luas keluar daerah, dan permintaan keripik singkong cap kelinci lumayan tinggi. Ancaman keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci didaerah penelitian adalah kecenderungan masyarakat terhadap supermarket, munculnya berbagai usaha yang sejenis, daya beli konsumen menurun, mahalnya peralatan modren untuk membantu pembuatan keripik singkong cap kelinci, dan distributor (pengumpul) sedikit.

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci didaerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mengambil strategi SO dapat diperoleh dengan menjaga dan mempertahankan keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong cap kelinci semakin tinggi, serta memanfaatkan lokasi yang strategis dan

kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah sehingga memudahkan proses untuk memasarkan produk kepada pedagang pengencer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipta S.N. (2011). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astawan, M & Wahyuni, A. (1991). *Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna*. Jakarta: Akademi Prassindo.
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012 - 2016*, BPS SUMUT
- Basu, S. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyanum, M., Tantawi, A., & Siregar, R. (2019). ANALISIS SALURAN PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus* L.) DI KECAMATAN MEDAN KOTA. *Jurnal Agriuma*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2318>
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, I., Habibi, D., & Rizal, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 60-69. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v2i1.3723>
- Harahap, S., Lubis, Z., & Rahman, A. (2019). Analisis Potensi dan Strategi Pemanfaatan Limbah Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 162-176.
- Ilvira, R. F. (2015). *Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga CV Kusumo Wanadri Kulon Progo* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Indriyo, G. & Agus, M. (2000). *Manajemen Bisnis Logisti*. Yogyakarta: BPFE
- Ismini. (2010). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong I Perusahaan Mickey Mouse. *J. Agrika*. 4 (2)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Manalu, E., Saleh, K., & Saragih, F. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA ( *Coffea arabica* ) (Studi kasus: Desa SijinjoII, Kecamatan Sijinjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 36-48. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2840>
- Mardiana, S., Yanis, M., & Ayu, S. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMPE KELOMPOK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI DESA SEI MENCIRIM KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG. *JURNAL AGRICA*, 11(2), 93-111. doi:<https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1830>
- Masyhuri. (2000). Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan. *Journal Agro Ekonomi* VII (1): 30-45
- Putri, T., Lubis, M., & Saleh, K. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Sapu Ijuk. *Jurnal Ilmiah Pertanian ( JIPERTA)*, 1(1), 80-90.
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saragih, B., Kuswardani, R., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kota Tebing Tinggi. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177-189.
- Wahyuniarso, T.DS. (2013). Strategi pengembangan industri kecil keripik didusun karangbolo desa lerep Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Zakiah, P. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Perusahaan Suseno di bandar Lampung. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor