



Regular article

Strategi Pemasaran Kerupuk Barabir Mentah Produksi UD. Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember

Marketing Strategy of Raw Barabir Crackers Production UD. Barokah, Mangli District, Jember Regency

Sylvia Leoni Permatasari^a, Ridwan Iskandar^{a,*}, Ratih Puspitorini Y. A. ^b, Ardhitya Alam Wiguna^b, Pascawati Savitri Universitasari^b, Financia Mayasari^b, Ponti Primastuti Aulia N. ^b

^a Department of Agroindustry of Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

^b Department of Binis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Dikirim 13 Maret 2024
Diterima 28 Maret 2024
Tersedia online 30 Maret 2024

Kata kunci:

Strategi
Pemasaran
Kerupuk
Kabupaten Jember

ABSTRAK

Lokasi penelitian bertempat di UD. Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Usaha ini berdiri sejak tahun 1999. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, 2) Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, 3) Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada sel II dimana strategi yang tepat adalah strategi tumbuh dan membangun. Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM yang menjadi prioritas strategi utama pada UD. Barokah adalah memperluas pangsa pasar dengan membuat inovasi produk terbaru dengan skro TAS sebesar 7,67.

ABSTRACT

The research location is at UD. Barokah, Mangli District, Jember Regency. This business was founded in 1999. This study aims to 1) Identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the Barokah Barokah UD Barokah cracker business, Mangli District, Jember Regency, 2) To formulate an alternative marketing strategy in the UD Barokah Barokah cracker business, Mangli District, Jember Regency, 3) To determine the priority of the marketing strategy in the Barokah UD Barokah cracker business, Mangli District, Jember Regency. The analysis technique used is SWOT analysis and QSPM analysis. The results of the SWOT analysis show that the company's position is in cell II where the right strategy is a growth and development strategy. Based on the results of the calculation of the QSPM analysis which is the main strategy priority at UD. Barokah is expanding market share by making the latest product innovations with a TAS score of 7.67.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Maret 2024
Accepted 28 Maret 2024
Available online 30 Maret 2024

Keywords:

Strategy
Marketing
Crackers
Jember regency

© 2024 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing). This is an open access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

* Corresponding author.

Email address: ridwan.iskandar@polije.ac.id (R. Iskandar)

Pendahuluan

Industri pangan di Indonesia saat ini sering dipandang sebelah mata. Beberapa makanan tradisional yang dikerjakan oleh pengusaha-pengusaha kecil, banyak yang hanya sekedar mengemas dan melupakan fungsi-fungsi dari sebuah kemasan dalam persaingan pasar saat ini. Padahal di era global ini, persaingan dagang semakin ketat dengan masuknya produk-produk asing yang memiliki kemasan yang menarik dan harga yang bersaing. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

UD. Barokah Mangli merupakan salah satu produsen kerupuk barabir mentah di Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Produk kerupuk barabir pada UD. Barokah memiliki keunggulan tersendiri yaitu penggunaan bahan baku yang selalu konsisten dan berkualitas baik sehingga terkenal dikalangan masyarakat dan agen penggoreng. Hal tersebut juga tidak cukup untuk menjamin perkembangan usaha, karena saat ini UD. Barokah memiliki beberapa pesaing yang mengancam posisi perusahaan dan harga bahan baku yang naik turun.

Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran kerupuk barabir pada UD Barokah. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Barabir Mentah Produksi UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember”.

Metode

Penelitian tentang “Strategi Pemasaran Kerupuk Barabir Mentah Produksi UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember” ini dilakukan untuk menentukan dan merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal serta merumuskan prioritas strategi pemasaran kerupuk barabir mentah produksi UD Barokah dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikannya, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan tentang situasi atau fenomena sosial secara detail.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Metode Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel karena adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu pemilik kerupuk barabir UD Barokah dan perwakilan karyawan UD Barokah dengan dasar bahwa pihak tersebut yang paling mengetahui kondisi dan perkembangan dari usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan pada UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja berdasarkan pertimbangan yang mana UD Barokah sudah lama berdiri dan memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya.

Hasil dan Pembahasan

UD Barokah Mangli merupakan salah satu produsen kerupuk barabir mentah di Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Setiap harinya perusahaan mampu mengolah sekitar 5 kwintal dengan bahan baku yang digunakan tepung tapioka cap tanggem menjadi kerupuk barabir mentah yang siap di goreng

dan selanjutnya akan di jual kepada para agen penggoreng dari dalam maupun luar wilayah Jember. UD. Barokah memiliki permasalahan harga bahan baku yang naik turun dan adanya pesaing sehingga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, 2) Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, 3) Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh pihak perusahaan, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka maupun laporan perusahaan secara terbuka. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT dan analisis QSPM. Tahapan analisis SWOT adalah meliputi matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang kemudian merumuskan alternative strategi pemasaran berdasarkan kondisi perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan analisis QSPM untuk menetapkan alternatif strategi menjadi prioritas strategi utama yang akan direkomendasikan kepada UD. Barokah.

Hasil dari perhitungan matriks IFE diperoleh skor sebesar 2,63 dan matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3,08. Hasil dari penilaian matriks IE menempatkan perusahaan berada pada sel II dimana strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi tumbuh dan membangun. Hasil dari analisis SWOT memperoleh 9 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu : 1) Memperluas pangsa pasar dengan membuat inovasi produk terbaru, 2) Menambah kapasitas produksi, 3) Menekan naiknya biaya produksi, 4) Memperbaharui mesin agar proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien serta memperluas tempat produksi, 5) Memperluas kerja sama dengan pemasok untuk mendapatkan informasi bahan baku yang sesuai, 6) Meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan pemasok, 7) Mempertahankan harga produk agar mampu bersaing, 8) Menjaga kualitas produk dan mempertahankan cita rasa khas produk, 9) Memberikan potongan harga khusus bagi pembelian produk dalam jumlah besar untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil analisis QSPM dapat diketahui strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama UD. Barokah adalah memperluas pangsa pasar dengan membuat inovasi produk terbaru.

Hasil dan Pembahasan merupakan uraian obyektif tentang hasil-hasil penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian dan pembahasannya. Pembahasan perlu didukung oleh literatur dan penelitian. Tabel tidak boleh terpotong kecuali jika panjang tabel tidak memungkinkan muat dalam satu halaman.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran kerupuk barabir UD. Barokah yaitu :

- 1 Kekuatan: Tempat strategis, wilayah distribusi cukup luas, memiliki tenaga kerja produktif dan kompeten , daya tahan produk lama, produk berkualitas dan rasa yang khas, produk tanpa bahan pengawet, kontinuitas produk terjamin dan harga dan kualitas kompetitif
- 2 Kelemahan: Harga kerupuk relative mahal, tempat produksi

terbatas, pengiriman bahan baku terlambat, promosi kurang optimal, alat produksi sederhana, naiknya biaya produksi.

- 3 Peluang: Hubungan baik perusahaan dengan pemasok, pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, kualitas bahan baku pemasok yang baik, loyalitas konsumen, munculnya konsumen baru, pendapatan masyarakat saat Covid 19 tidak mempengaruhi produk.
- 4 Ancaman: Adanya pesaing, perkembangan teknologi berkembang cepat, fluktuasi bahan baku, selera konsumen berubah-ubah.

Alternatif Strategi pemasaran kerupuk barabir UD. Barokah yaitu:

- 1 Memperluas pangsa pasar dengan membuat inovasi produk terbaru
- 2 Menambah kapasitas produksi
- 3 Menekan naiknya biaya produksi
- 4 Memperbaharui mesin agar proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien serta memperluas tempat produksi
- 5 Memperluas kerja sama dengan pemasok untuk mendapatkan informasi bahan baku yang sesuai
- 6 Meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan pemasok
- 7 Mempertahankan harga produk agar mampu bersaing
- 8 Menjaga kualitas produk dan mempertahankan cita rasa khas produk
- 9 Memberikan potongan harga khusus bagi pembelian produk dalam jumlah besar untuk menarik konsumen
- 10 Prioritas strategi pemasaran kerupuk barabir UD. Barokah yaitu memperluas pangsa pasar dengan membuat inovasi produk terbaru.

Daftar Pustaka

David Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba

empat.

David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Salemba Empat.

Harahap, S. 2020. *Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)*. Skripsi. Universitas Medan Area

Jauch, Lawrence dan Glueck, Williem F. 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.

Keegan, W.J dan Malcolm H.B. 1999. *Marketing Plans That Work :Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga

Kotler, P. dan A. Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, P. dan A. Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Majid, A. 2011. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta. Rosda.

Mulyati S,N. Hikmana, E. Iskandar, D. 2021. *Strategi Pemasaran Kerupuk Mangga Pada Industry Rumah Tangga Libna Food*. Jurnal Agribisnis Agri Wiralodra Volume 12 Nomor 1

Pasah, F.H.F. 2018. *Strategi Pemasaran Kerupuk Keriting Mentah Produksi Ud. Kurnia Rasa Jember*. Skripsi. Politeknik Negeri Jember

Putri, D. E. 2010. *Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama