

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG  
INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP KELINCI  
DI TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SYAHREZA YUMANDA**

**030334035**

**SEP/AGRIBISNIS**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANINAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2009**

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG  
INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP KELINCI  
DI TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SYAHREZA YUMANDA**

**030334035**

**SEP/AGRIBISNIS**

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana  
di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan**

**Disetujui oleh,  
Komisi Pembimbing**

**(Dr.Ir. Satia Negara Lubis, Mec)**

**NIP. 131177416**

**Ketua Pembimbing**

**(Ir. Iskandarini, MM)**

**NIP. 132094812**

**Anggota Komisi Pembimbing**

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2009**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Dekan Fakultas Pertanian yang memimpin fakultas pertanian
- **Dr. Ir. Satia Negara Lubis, Mec** selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- **Ir. Iskandarini, MM** selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam penyempurnaan skripsi ini.
- Bapak **Ir. Luhut Sihombing, MP** selaku Ketua Departemen SEP, FP-USU/ Ibu **Dr. Ir. Salmiah, MS** selaku sekretaris Departemen SEP, FP-USU yang telah memberikan kemudahan dalam hal kuliah.
- Seluruh staf pengajar dan pegawai di Departemen SEP, FP- USU khususnya Kak Lisbeth, Kak Yani dan Kak Runi yang memberikan kelancaran dalam hal administrasi.

- Rekan- rekan mahasiswa stambuk 2003 Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, atas kebersamaan, dan canda tawa kalian yang membuat penulis menjadi lebih bersemangat.
- Terima Kasih khusus buat "Febi Oktarina" yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi saya.

Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Industri Rumah Tangga Cap Kelinci dan pihak-pihak instansi yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.

Segala hormat dan terima kasih secara khusus penulis ucapkan kepada Ayahanda **Ir. Syahrudin Tirin** dan Ibunda **Yuliani Mafilinda** atas kasih sayang, dan dukungan baik secara materi maupun doa yang diberikan kepada penulis selama menjalani kuliah, tak lupa kepada kakanda Armirandi Diprainal, ST dan Kedua Adinda tersayang Ayang dan Steffi atas doa dan semangat yang diberikan.

Medan, Maret 2009

Penulis

## ABSTRAK

**SYAHREZA YUMANDA (030334035/ SEP- AGRIBISNIS)** dengan judul skripsi **“Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”**. Penelitian ini dibimbing oleh Dr. Ir. Satia Negara Lubis, Mec sebagai ketua komisi pembimbing dan Ir. Iskandarini, MM sebagai anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2008.

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara *puposive*, dengan menggunakan metode studi kasus yaitu merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata, yang digunakan untuk menetapkan poin-poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Dimana, Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai lokasi atau tempat penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *SWOT*, dan teori strategi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (rumah industry) dan bukan sebagai distributor atau penyalur.
- b. Kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.
- c. Kelemahan yang ada dimiliki IRT Cap Kelinci yaitu; pertama, tidak mempunyai kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang drop atau jatuh dan kedua, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual.
- d. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh IRT Cap Kelinci yaitu dapat menguasai pasar monopolistik.
- e. Ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kelinci yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.
- f. Strategi pemasaran yang digunakan pada IRT Cap Kelinci adalah salah satu dari jenis strategi bisnis, yaitu “keunggulan produk”.



## **RIWAYAT HIDUP**

**SYAHREZA YUMANDA**, lahir di Tanjung Gading pada tanggal 04 April 1985 anak dari Ir. Syahrudin Tirin dan Yuliani Mafilinda. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1991 masuk Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Gading Kec. Sei Suka Kabupaten Asahan.
2. Tahun 1997 masuk Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tebing Tinggi Kotamadya Tebing Tinggi tamat pada tahun 2000.
3. Tahun 2000 masuk Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Medan tamat pada tahun 2003.
4. Tahun 2003 diterima di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
5. Desember 2008 melaksanakan Penelitian Skripsi di Industri Rumah Tangga Cap Kelinci, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.
6. Juni 2008 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Desa Bahapal Raya, Kecamatan Raya, Kabupaten Simalungun.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI,</b>	
<b>KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1. Sekilas Tentang Tanaman Ubi Kayu .....	11
2.1.2. Potensi Ubi Kayu .....	14
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Konsep Dasar Pemasaran.....	15
2.2.2. Teori Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3. Tipe-tipe Strategi Pemasaran.....	22

2.2.4. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian .....	34
3.2. Metode Penelitian Pengambilan Sampel .....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4. Metode Analisis Data .....	35
3.5. Batasan Operasional .....	37
<b>IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN LOKASI PENELITIAN SERTA KARAKTERISTIK INDUSTRI PENGOLAHAN UBI KAYU</b>	
4.1. Deskripsi Daerah Penelitian.....	38
4.1.1. Letak Dan Kondisi Geografis .....	38
4.1.2. Jumlah Industri di Kabupaten Deli Serdang Dan Kecamatan Tanjung Morawa.....	38
4.1.3. Penggunaan Lahan .....	41
4.2. Lokasi Penelitian Serta Karakteristik Industri Pengolahan Ubi Kayu.....	43
4.2.1. Profil IRT Cap Kelinci .....	43
4.2.2. Hasil Penjualan Keripik Singkong Cap Kelinci .....	44
4.2.3. Proses Pembuatan Keripik Singkong Cap Kelinci .....	46



## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1. Apa Saja Yang Menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang,**

#### **Dan Ancaman Pada Pemasaran Keripik Singkong IRT**

**Cap Kelinci .....47**

### **5.2. Bagaimana Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci ..55**

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

**6.1. Kesimpulan.....58**

**6.2. Saran.....59**

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Sentra Industri Kecil Berbahan Ubi Kayu Di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007.....	5
2. Hasil Penjualan Keripik Singkong Cap Kelinci .....	7
3. Bentuk Matrik SWOT .....	30
4. Banyaknya Industri di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2007 .....	40
5. Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Ubi Kayu Kabupaten Deli Serdang Tahun 2002-2006.....	41
6. Luas Panen, Tanam, Puso, dan Produksi Ubi kayu Kecamatan Tanjung Morawa 2003-2007 .....	42
7. Matrik Faktor Strategi Eksternal IRT Cap Kelinci.....	49
8. Matrik Faktor Strategi Internal IRT Cap Kelinci.....	50
9. Bentuk Matrik SWOT .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran .....	33
2. Banyaknya Perusahaan/Industri Besar, Menengah, Kecil, Dan Mikro/Kerajinan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007 .....	39
3. Bapak Asip Pemilik IRT Cap Kelinci .....	43
4. Produk Dari IRT Cap Kelinci .....	43
5. Hasil Penjualan Keripik Singkong Cap Kelinci (Kg/Bln).....	45
6. Skema Proses Produksi .....	46
7. Tahap Penggorengan .....	46
8. Tahap Pemisah Minyak .....	46
9. Tahap <i>Packing</i> .....	46
10. Keripik Singkong Cap Kelinci Dengan Berbagai Cita Rasa .....	57

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang sebagian besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil dan kerajinan ini memberikan sumbangan bagi daerahnya. Agribisnis bersama-sama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 1991).

Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relatif rendah. Namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja.

Peranan yang cukup penting dan strategi dari industri kecil ini dalam perekonomian sangat erat kaitannya dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri, yaitu : *Pertama*, industri kecil pada umumnya bersifat sangat *local labour intensive*, artinya bahwa industri kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari sekitarnya (tenaga kerja lokal). *Kedua*, industri kecil sangat intensif dalam pemakaian sumber-sumber alam lokal. *Ketiga*, industri kecil banyak dijumpai di daerah pedesaan. *Keempat*, sebagian besar industri kecil sangat erat hubungannya dengan sektor pertanian. *Kelima*, sebagian besar industri kecil membuat barang-barang konsumsi dan industri untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan tingkat harga yang terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah (Tambunan, 1999).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar. Pasar beberapa produk pertanian dalam negeri masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pasar luar negeri, masih ada yang belum mendekati kondisi pasar persaingan sempurna (Lamb, 2001).



Ubi kayu (*manihot esculenta crant*) merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di dunia. Di Indonesia, ubi kayu merupakan makanan pokok ke tiga setelah padi-padian dan jagung. Sedangkan untuk konsumsi penduduk dunia, khususnya penduduk negara-negara tropis, tiap tahun diproduksi sekitar 300 juta ton ubi kayu. Departemen pertanian RI memproyeksikan produksi ubi kayu tahun 2000 mencapai 18,56 ton dengan tingkat permintaan sebesar 23,32 ton sehingga masih terdapat kekurangan sebesar 4,67 ton. Disamping itu, hasil olahan ubi kayu (gaplek dan tepung tapioka) juga diperlukan dalam berbagai industri (industri pakan, tekstil, kertas, perekat dan farmasi (<http://library.usu.ac.id>)).

Potensi ubi kayu sebagai bahan pangan yang penting di dunia ditunjukkan dengan fakta bahwa tiap tahun 300 juta ton ubi-ubian dihasilkan dunia dan dijadikan bahan makanan sepertiga penduduk di negara-negara tropis. Disamping itu, sekitar 45% dari total produksi ubi-ubian dunia langsung dikonsumsi oleh produsen sebagai sumber kalori di beberapa negara. Agroindustri pelet di negara Thailand telah mengembangkan bahan pakan ternak dan ikan dari ubi kayu. Tiap tahun negara Thailand mengeksport pelet sebanyak 5 juta ton ke MEE. Pelet ini bahan bakunya antara lain ubi kayu. Pada masa mendatang kebutuhan produksi ubi kayu dunia diperkirakan terus meningkat. Untuk mencukupi kebutuhan produksi ubi kayu nasional, diperlukan program peningkatan produksi per satuan luas lahan, perbaikan kualitas dan pengolahan hasil panen. Perkembangan produksi ubi kayu dalam negeri, khususnya Propinsi Sumatera Utara

menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi serta produksi dan pengolahannya sudah lumayan baik karena menggunakan teknologi yang baik juga, pabrik tempat pengolahan yang terdapat di Propinsi Sumatera Utara sudah memadai dan jangkauannya tidak terlalu jauh dengan kata lain mudah dibawa ke pabrik sehingga rakyat yang berdomisili di Sumatera Utara tidak sungkan-sungkan untuk menanam atau memproduksi tanaman ubi kayu. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam produk antara lain: ubi kayu rebus, ubi kayu bakar, ubi kayu goreng, kolak, keripik, opak, tape, tepung tapioka, bioethanol, dan gaplek (Rukmana, 1997).



**Tabel 1. Data Sentra Industri Kecil Berbahan Ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007.**

NO	JENIS KOMODITI	ALAMAT SENTRA	JUMLAH			NILAI ( Rp. 000 )			NILAI TAMBAH (Rp. 000)
			Unit Usaha	Tenaga Kerja	Produksi /Tahun	Investasi	Produksi	Bahan Baku	
1	Kerupuk Opak	Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal	4	36	180 ton	24.000	690.120	418.500	217.620
2	Kerupuk Opak	Desa Purwodadi Kecamatan Sunggal	3	30	200 ton	25.500	766.800	465.000	301.800
3	Kerupuk Opak	Desa Tunjungan I dan II Kecamatan pancur Batu	36	156	4.825 Ton	131.000	18.497.505	14.415.500	4.082.005
4	Kerupuk Opak	Desa Sidodadi Kecamatan Sibiru – biru	6	60	200 Ton	20.000	766.800	465.000	301.800
5	Kerupuk Opak	Desa Kedai Durian Kecamatan Deli Tua	2	30	306 Ton	65.000	1.224.000	711.450	587.450
6	Kerupuk Opak	Desa Galang Suka Kecamatan Galang	5	42	65 Ton	31.000	249.210	151.125	98.085
7	Kerupuk Opak	Desa Bangun Rejo Kecamatan Tj. Morawa	4	32	200 Ton	19.600	766.800	465.000	301.800
8	Kerupuk Opak	Desa Tanjung Siportis Kecamatan Galang	1	12	40 Ton	4.300	153.360	93.000	60.630
9	Keripik Singkong	Desa Tj. Morawa A Kecamatan Tj. Morawa	2	8	35 Ton	30.000	235.400	120.000	115.400

Sumber : Data Sekunder

Syahreza Yumanda : Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, 2009.

USU Repository © 2009

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada 9 Desa Di Kabupaten Deli Serdang yang mengolah ubi kayu di tahun 2007, tetapi hanya 1 kecamatan yang mengolah ubi kayu menjadi keripik singkong yaitu Kecamatan Tj. Morawa Desa Tj. Morawa A, dengan Jumlah 2 unit suaha. Dan desa lainnya menghasilkan kerupuk opak. Hal ini menunjukkan bahwa usaha keripik singkong kurang diminati para wiraswasta yang ada di Kabupaten Deli Serdang, padahal penyediaan bahan baku keripik singkong yaitu ubi kayu, cukup banyak dihasilkan khususnya di wilayah Kecamatan Tj. Morawa dari tahun 2003 yang memproduksi 1.972 ton sampai di tahun 2007 sebesar 3.896 ton. Alasan apa yang menyebabkan jumlah usaha keripik singkong lebih sedikit dibandingkan usaha kerupuk opak dan apakah menjalankan usaha keripik singkong sangat sulit dari segi pemasarannya dan kendala terbesar apa yang mungkin akan dihadapi?. Tentunya untuk menjawab pertanyaan tersebut, dilakukan pengambilan sampel dari salah satu usaha keripik singkong yang ada di Kabupaten Deli Serdang yaitu Kecamatan Tj. Morawa sebagai lokasi penelitian dan Industri Rumah Tangga (IRT) Cap Kelinci sebagai studi kasus untuk mengetahui bagaimana sistem pemasarannya?. Sebagai data awal untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan yang muncul, maka harus diketahui perkembangan usaha keripik singkong Cap Kelinci dari segi penjualannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Penjualan keripik singkong Cap Kelinci (kg/bhn)**

HASIL PENJUALAN (kg/bhn)									
Nama Perusahaan	Hasil Produksi (kg/bhn)	Sisa Produksi (kg/bhn)	Medan	Jumlah	Pakam	Jumlah	Binjai	Jumlah	Tj.Morawa
Cap Kelinci	± 1200	± 670	• Pedagang kecil (sekolah & terminal)	• ± 10 kg/2 minggu	• Pedagang kecil (sekolah & SPBU)	• ± 10kg/2 minggu	• Pedagang besar	• ± 40 kg/2 minggu	• Pedagang kecil (Sekolah, warnet, & salon)
Jumlah	± 1200	± 670	• Kios (Toko)	• ± 20 kg/2 minggu		± 20		± 80	



Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil penjualan keripik singkong dalam (kg/bln), sangat kecil yaitu 530 kg/bln. Hal ini tidak sebanding dengan hasil produksi yaitu 1200 kg/bln, sehingga adanya *stock* yang berlebihan untuk produksi bulan depan dari sisa produksi yaitu 670 kg/bln. Ini mengakibatkan jumlah produksi tiap bulannya harus dikurangi dan berdampak buruk terhadap tenaga kerja, karena kemungkinan besar penggorengan tidak dilakukan.

Faktor utama yang menyebabkan hasil penjualan sedikit dalam perbulannya, selera konsumen terhadap munculnya musiman buah (durian, rambutan, jeruk), keripik sukun dan emping, ini yang membuat konsumen beralih, sehingga daya beli konsumen terhadap keripik singkong menurun. Untuk itu penulis tertarik mencari tahu jawaban dari semua pertanyaan yang ada diatas dengan cara menelusuri kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada IRT Cap Kelinci serta mengetahui strategi apa yang digunakan dalam memasarkan keripik singkong.

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) (Rangkuti, 1997).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kelinci di daerah penelitian?
- b. Bagaimanakah strategi pemasaran keripik singkong IRT Cap Kelinci di daerah penelitian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

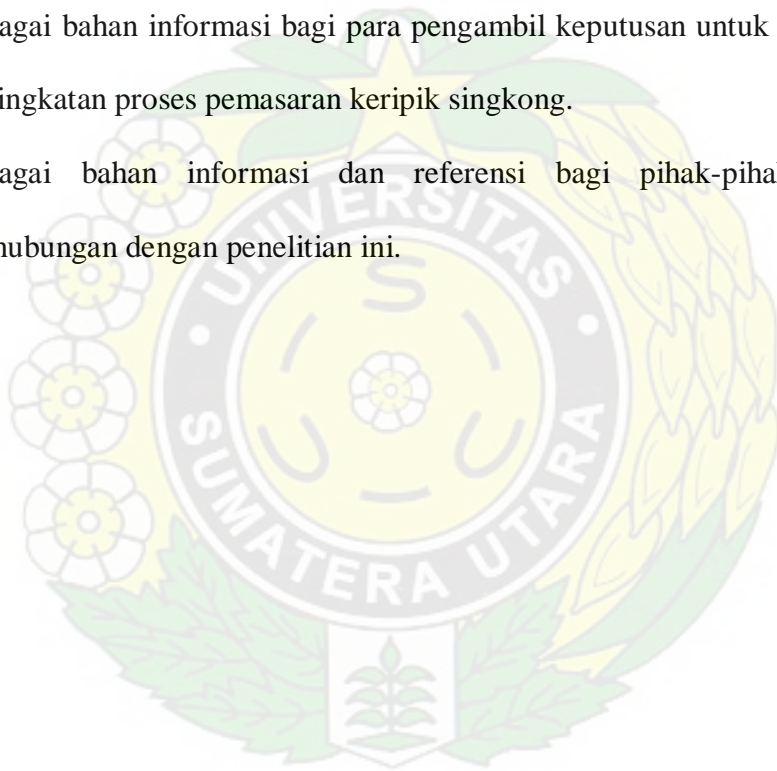
Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kelinci di daerah penelitian.
- b. Menentukan strategi pemasaran keripik singkong IRT Cap Kelinci di daerah penelitian.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha keripik singkong dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran keripik singkong.
- c. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

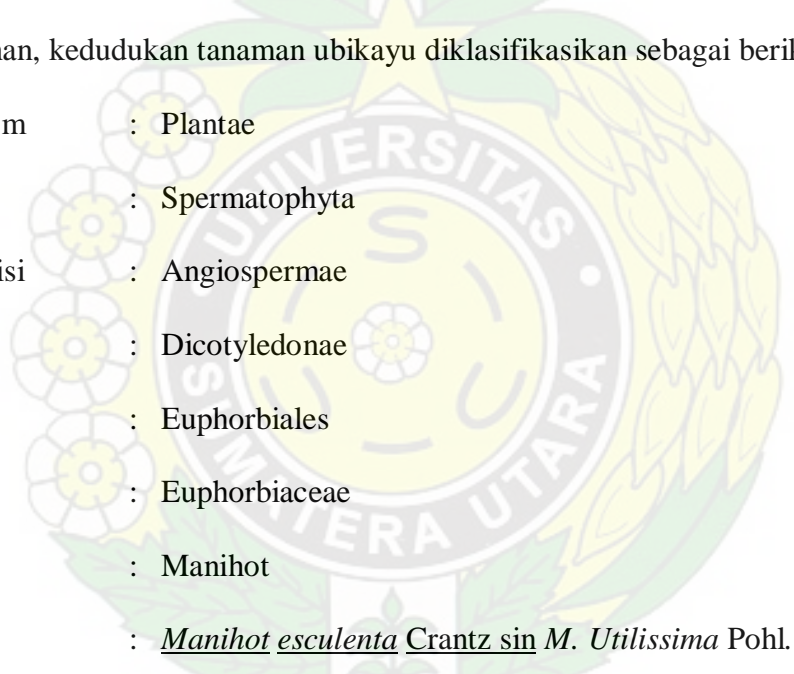


## II. TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Sekilas Tentang Tanaman Ubi Kayu

Menurut Rukmana (1997), uraian dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman ubikayu diklasifikasikan sebagai berikut:



Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Euphorbiales
Famili	: Euphorbiaceae
Genus	: Manihot
Spesies	: <u>Manihot esculenta Crantz sin M. Utilissima</u> Pohl.

Ubi kayu atau cassava atau ketela pohon sudah lama dikenal dan ditanam oleh penduduk di dunia. Hasil penelusuran para pakar botani dan pertanian menunjukkan bahwa tanaman ubi kayu berasal dari kawasan benua Amerika beriklim tropis. Dalam perkembangan selanjutnya, ubikayu menyebar ke berbagai negara di dunia yang tumbuh dan berkembang pada posisi 30<sup>0</sup> Lintang Utara dan 30<sup>0</sup> Lintang Selatan di dataran rendah sampai dataran tinggi 2.500 m di atas permukaan laut yang bercurah hujan antara 500 mm – 2.500 mm/tahun. Di

Indonesia, tanaman ubikayu tumbuh dan berproduksi di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni antara 10 m – 1.500 m dpl. Daerah yang paling ideal untuk mendapatkan produksi yang optimal adalah daerah dataran rendah yang mempunyai ketinggian antara 10 m – 700 m dpl. Semakin tinggi daerah penanaman dari permukaan laut, akan makin lambat pertumbuhan tanaman ubikayu sehingga umur panennya semakin lama. Tanaman ubikayu membutuhkan kondisi iklim panas dan lembab. Kondisi iklim yang ideal adalah daerah yang bersuhu minimum 10<sup>0</sup> C, kelembapan udara (rH) 60 % - 65 % dengan curah hujan 700 mm - 1.500 mm/tahun, tempatnya terbuka dan mendapat penyinaran matahari 10 jam/hari. Keadaan tanah yang paling baik untuk tanaman ubikayu adalah tanah berstruktur remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan draenasi baik, serta mempunyai pH tanah minimum 5. Tanaman ubikayu toleran pada pH 4,5 – 8,0, tetapi yang paling baik adalah pada pH 5,8 (<http://www.scribd.com/doc/12724746/budidaya-ubi-kayu>).

Ubikayu atau *Manihot esculenta* Crantz menurut para sarjana botani, singkong berasal dari Brazil. Dari Brazil singkong diperkirakan para ahli menyebar ke benua Afrika, Madagaskar, India, Hindia Belakang terus ke Tiongkok dan akhirnya berlabuh di Indonesia. Ubikayu termasuk keluarga *Eupharbiaceae*. Batangnya berkayu, tumbuh tegak, beruas, dan berbuku-buku. Warnanya bermacam-macam dan tingginya bisa mencapai 3 meter. Warna batang hijau muda dan setelah tua berubah menjadi hijau kelabu, atau putih kelabu, ataupun coklat. Daunnya tumbuh di sepanjang batang dengan tangkai yang agak panjang. Daunnya mudah gugur dan biasanya yang berdaun hanya bagian atas



dekat pucuk. Ubikayu berumbi, dan umbinya ini memiliki pati yang mengandung karbohidrat.

Ubikayu ini sebenarnya mulai umbi, batang, sampai daunnya mengandung racun asam biru (HCN), namun tidak sama kandungannya untuk setiap jenis ubi kayu. Adapun varietas ubikayu yang terkenal sudah tersebar di masyarakat antara lain aipin mangi, aipin valenca, mandioca basiorao, mandioka sao pedro parato, bogor, muara, dan betawi. Menurut Lingga (1989), berdasarkan umurnya, ubi kayu terbagi atas:

a. Berumur pendek

Ubikayu yang berumur pendek artinya usia sejak mulai tanam sampai musim panen relatif lebih singkat yakni berumur 5-8 bulan. Dalam usia ini ubikayu dapat dipanen dengan hasil maksimal.

b. Berumur panjang

Ubikayu yang berumur panjang yaitu antara 9 – 10 bulan. Paling tepat kalau dipanen setelah berumur 12-18 bulan. Apabila panen ditunda dari usianya maka hasilnya akan berkurang karena umbinya banyak yang berkayu.

### **2.1.2. Potensi Ubi kayu**

Pemasaran ubikayu indonesia sangat potensial. Hal ini terlihat dari permintaan masyarakat ekonomi eropa (mee) yang terus meningkat. Disamping potensinya sebagai komoditi ekspor, ubikayu merupakan salah satu komoditi pangan sumber karbohidrat yang cukup potensial dan nilai gizinya juga cukup berarti bila diolah menjadi makanan ringan berupa kue, tepung tapioka, tape, makanan ternak, dekstrin (bahan perekat), kerupuk opak, dan sebagainya. Hasil olahan ubi kayu berupa tapioka dan gapiék (manihok) dalam bentuk chips, pellet ataupun lainnya, telah lama menjadi komoditi ekspor yang sangat penting dalam menyumbang pendapatan devisa, karenanya merupakan aset yang sangat berharga dan perlu dijaga kelestariannya sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ekspor pada masa-masa selanjutnya (Rukmana, 1997).

Di samping sebagai bahan makanan, ubikayu juga dapat digunakan sebagai bahan baku industri dan pakan ternak. Ubinya mengandung air sekitar 60%, pati (25-35%), protein, mineral, serat, kalsium, dan fosfat. Ubi kayu merupakan sumber energi yang lebih tinggi dibanding padi, jagung, ubi jalar, dan sorgum. Ubikayu mengandung HCN yang terdapat di dalam umbi, dan daunnya. Untuk keperluan makanan dan pakan ternak digunakan ubi kayu yang kadar HCN-nya rendah (kurang dari 50 ppm). Sedangkan untuk bahan industri digunakan ubikayu yang berkadar HCN tinggi (<http://analisadata.com>).

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Pasar atau *market*, menurut Kotler (2000:9) yaitu sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu.

Pemasaran atau *marketing*, menurut Kotler (2000:9) yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000:3), ada 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran, yakni:

1. *Goods*: Barang-barang fisik.
2. *Services*: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experiences*: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events*: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
5. *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places*: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Properties*: Hak kepemilikan bias berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi).

8. *Organizations*: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information*: Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah dan surat kabar).
10. *Ideas*: Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktifitas pemasaran (Laksana, 2008).

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba (Radiosuno, 1987).

Menurut Freddy Rangkuti (1997), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan “bauran pemasaran”. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu “*product, price, promotion, place*”. *Marketing mix* tersebut

digunakan oleh pemasaran agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Menurut Kotler (2000), *item* bauran pemasaran meliputi;

1. *Product*:

- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| a. Keragaman produk | f. Kemasan   |
| b. Kualitas         | g. Ukuran    |
| c. <i>Design</i>    | h. Pelayanan |
| c. Ciri             | i. Garansi   |
| d. Nama merek       | j. Imbalan   |

2. *Price*:

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| a. Daftar harga          | d. Periode pembayaran |
| b. Diskon                | e. Syarat kredit      |
| c. Potongan harga khusus |                       |

3. *Promotion*:

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| a. Promosi penjualan | d. <i>Public Relation</i> |
| b. Periklanan        | e. Pemasaran langsung     |
| c. Tenaga penjualan  |                           |

4. *Place*:

- |                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| a. Saluran pemasaran | d. Lokasi       |
| b. Cakupan pasar     | e. Transportasi |
| c. Pengelompokan     |                 |



Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Swastha, 2001).

Menurut Sarma (1994), pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara:

- Menggunakan kegunaan tempat (place utility) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.
- Menaikkan kegunaan waktu (time utility) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan.
- Menaikkan kegunaan bentuk (form utility) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.

### **2.2.2. Teori Strategi Pemasaran**

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran dan sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Jadi Strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integrative yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat

guna memenangkan kompetisi. Untuk menentukan mana yang terbaik tersebut akan tergantung dari kriteria yang digunakan (<http://strategi-bisnis.blogspot.com>).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh *Chandler* (1962) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta

pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut” (Rangkuti, 1997).

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran:

- a. Proses berpikir yang mendahului tindakan.
- b. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
- c. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
- d. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
- e. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
- f. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
- g. Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
- h. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
- i. Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

Menurut Rangkuti (1997), unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu; unsur strategi persaingan, unsur strategi pemasaran, unsur nilai pemasaran.

1. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga:

- a. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
  - b. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur Strategi Pemasaran, terdapat dua unsur strategi pemasaran:
- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
- a. Merek atau *brand*, adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - b. Pelayanan atau *service*, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
  - c. Proses, adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

### **2.2.3. Tipe-tipe Strategi Pemasaran**

Prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

#### **Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya (Rangkuti, 1997).

Strategi Manajemen adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata. Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson (1997,18) mengatakan, terdapat beberapa model penting yang ditunjukkan untuk menggambarkan pada input strategi manajemen disuatu perusahaan, dan salah satu diantaranya adalah model berbasis sumber daya untuk profitabilitas tinggi. Model ini mengasumsikan bahwa tiap



organisasi merupakan kumpulan sumber daya dan kemampuan unik yang merupakan dasar untuk strategi dan sumber utama profitabilitasnya. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memperoleh sumber daya yang berbeda serta mengembangkan kemampuannya yang unik. Karenanya seluruh perusahaan bersaing dalam industri tertentu mungkin tidak memiliki sumber daya atau kemampuan strategis yang sama. Model ini juga mengasumsikan bahwa sumber daya tidak terlalu mudah berpindah antar perusahaan. Perbedaan dalam sumber daya, yang tidak mungkin didapatkan atau ditiru perusahaan lain, serta cara penggunaannya merupakan dasar keunggulan bersaing. Sumber daya adalah input bagi proses produksi perusahaan, seperti barang, modal, kemampuan para pekerjanya, paten, keuangan dan manajer yang berbakat. Umumnya sumber daya perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu modal fisik, sumber daya manusia dan organisasi (<http://kuliah.dinus.ac.id>).

Strategi dan manajemen, merupakan sebuah perpaduan yang tidak bisa terpisahkan, karena keduanya ada untuk saling melengkapi dan saling mendukung. Strategi dan manajemen yang telah berkolaborasi dengan mesra akan dapat dengan mudah ketika harus dihadapkan pada urusan bisnis baik offline maupun online. Saya berpendapat bahwa tidak akan ada kesuksesan dalam bisnis tanpa adanya strategi dalam menemukan serta mencari peluang usaha baru, dan kemudian melakukan manajemen terhadap apa yang sudah didapat tersebut sehingga dapat berkembang dan terus berkesinambungan, bahkan diusahakan untuk bisa memperlebar sayap dengan menangkap peluang usaha lain dengan tanpa meninggalkan bisnis sebelumnya. Dengan menggunakan manajemen

strategis, perusahaan akhirnya dapat memahami kekuatan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan secara sistematis dan konsisten (<http://sapimoto.com>).

### **Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru (Rangkuti, 1997).

Dalam mengembangkan sebuah strategi investasi, hal terpenting adalah penetapan tujuan spesifik. Karena dengan tujuan yang spesifik Anda akan memperoleh informasi yang tepat dari sisi jangka waktu dan nilainya di masa datang. Kemudian, dari sisi diri kita, kita juga harus menelaah toleransi risiko kita terhadap investasi. Jangan sampai susah tidur karena memilih investasi dengan resiko terlalu tinggi. Dan setelah kedua hal utama di atas, Anda lakukan, selanjutnya Anda harus mengembangkan strategi alternatif untuk berbagai pilihan investasi. Strategi perlu didukung dengan perhitungan yang akurat. Dari perhitungan ini, Anda akan memperoleh nilai dana yang harus Anda investasikan untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan berawal dari keadaan keuangan Anda saat ini. Dalam proses pengembangan strategi investasi, terdapat beberapa langkah yang bisa kita lakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, memahami dan mencermati biaya transaksi. Kedua, mengenal plus dan minus alternatif strategi. Ketiga, melakukan penempatan yang

bijak dalam pilihan aset yang ada (alokasi aset) berdasarkan tujuan yang terukur (<http://sinarharapan.co.id>).

Investasi merupakan sarana terpenting dalam meningkatkan kemampuan Anda untuk mengumpulkan dan menjaga kekayaan. Sebagai awal, sangat penting bagi Anda untuk memahami bahwa *“no single investemnt is right for everyone”* . Berbagai batasan seperti kebutuhan akan uang tunai, tujuan dan prilaku serta preferensi Anda terhadap risiko, membuat setiap individu memilih investsi yang berbeda-beda. Menentukan investasi yang tepat membutuhkan sebuah perencanaan dan strategi yang jitu. *“Buy and hold”* vs *“market timing”*.

*Buy and hold* strategi diartikan dengan membeli beberapa alternatif sarana investasi dan tetap memegangnya untuk jangka waktu yang lama. Di sini lebih merupakan investasi jangka panjang dan tentunya melatih kesabaran Anda dalam memutuskan untuk membeli atau menjual investasi yang Anda miliki. Berinvestasi di saham memang berisiko, tapi dalam jangka panjang risiko ini bisa dikurangi tentunya dengan diversifikasi. Strategi ini merupakan pendekatan investasi yang baik. Bila Anda memilih strategi ini untuk berinvestasi, pastikan Anda melakukan analisa terhadap Reksadana yang akan Anda pilih. Sebuah kalimat yang sangat dikenal yang muncul di setiap iklan sebuah reksadana atau prospektus adalah *“past performance is no guarantee of future result”* atau *“performa masa lalu tidak menjamin hasil di masa datang”*. Hanya karena seorang manajer investasi mengalahkan tingkat pengembalian pasar dalam 5 tahun terakhir, tidak menjamin bahwa ia akan melakukan hal sama untuk 5 tahun mendatang. Akan tetapi, performa masa lalu adalah sebuah indikator untuk

memprediksi apa yang mungkin terjadi di masa datang. Hal ini memberikan informasi kepada Anda apa yang bisa dilakukan oleh manajer investasi tersebut. Sedangkan cara kedua “*market timing*” adalah dengan membeli di harga terendah dan menjualnya di harga tertinggi. Walau cara pertama memberikan tingkat pengembalian yang cukup dalam jangka panjang tapi dengan melakukan cara pengelolaan dengan “*buy and hold*” mereka akan banyak dirugikan dengan perubahan harga yang cepat (*volatility*). Bila Anda masuk ke pasar dan membelinya di saat harga terendah dan menjualnya kembali di harga tertinggi, bukankah dengan melakukan hal ini akan memberikan tingkat keuntungan yang lebih besar?. Secara akal sehat memang kita tentunya kita akan setuju strategi ini, di mana kita akan diuntungkan dengan membeli di harga terendah dan menjualnya di harga tertinggi. Tapi apakah pemilihan atau penentuan waktu beli yang dilakukan akan selalu tepat di harga terendah dan menjualnya di harga tertinggi? Secara jelas kami mengatakan tidak akan pernah ada yang selalu tepat dalam memprediksi atau memperkirakan perubahan harga di pasar. Oleh karenanya dalam melakukan pola ini banyak sekali ketidak pastian yang akhirnya berakibat kerugian. Berinvestasi mandiri melalui perusahaan sekuritas (misalnya untuk bertransaksi saham) memerlukan bukan saja pengetahuan dan informasi yang memadai tapi juga waktu. Jika kita mempunyai akses informasi namun tidak tahu penggunaannya, maka informasi tersebut tidak memberikan manfaat apapun. Kebanyakan orang pada usia produktif hanya memiliki waktu sedikit untuk melakukan investasi sendiri karena terlalu sibuk dengan pekerjaan. Bila memaksa berinvestasi mandiri tanpa memiliki pengetahuan, informasi, dan waktu yang



memadai, maka bisa jadi keuntungan yang dicari tetapi justru kerugian yang didapat (<http://pembelajar.com>).

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis ini sering juga disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja *manager* pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 1997).

Berbagai spekulasi muncul mengenai strategi bisnis tidak terlalu efisien karena laba yang diperoleh kurang maksimal, tetapi kenyataannya perusahaan yang menggunakan sistem strategi bisnis masih tetap berjalan dengan baik dan hampir menguasai pangsa pasar dengan jumlah besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan kasus seperti berikut; Apa sebenarnya yang membuat Microsoft terus berjaya? Lalu mengapa Nokia mampu menjadi produk cell phone yang paling banyak dicintai para konsumen? Dan apa yang membuat BMW selama puluhan tahun terus menjadi ikon kemakmuran yang terus diburu orang? Belajar dari kisah sukses perusahaan-perusahaan berskala global terkemuka dalam melayani pelanggan, tampaknya ada sejumlah wisdom yang bisa dipetik. Pelajaran utama yang bisa diambil adalah, bahwa proses melayani pelanggan ternyata mesti diawali dengan pilihan strategi yang benar. Dengan kata lain, proses melayani kebutuhan pelanggan ternyata tidak sekonyong-konyong muncul dari langit, namun mesti diselaraskan dengan pilihan strategi perusahaan (*corporate strategy*) yang telah diputuskan. Dalam konteks ini terdapat tiga jurus strategi yang acapkali



diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan kelas dunia. Jurus yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk). Perusahaan pada kategori ini selalu berupaya menciptakan produk-produk dengan kualitas premium, dan selalu one step ahead dibanding produk kompetitor. Jurus strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan operasional). Bagi perusahaan dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya, dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif. Dengan model dan proses bisnis yang amat efisien, mereka mampu menciptakan produk-produk desktop dengan harga yang lebih kompetitif dibanding para pesaingnya. Jurus yang terakhir adalah pilihan strategi yang mengacu pada *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Bagi perusahaan dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya; dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng. Banyak perusahaan di bidang perhotelan dan juga penerbangan yang melakoni strategi ini demi membangun loyalitas para pelanggannya. Demikianlah, tiga jurus strategi bisnis yang layak dikedepankan. Deretan jurus yang bila dipentaskan dengan presisi yang tinggi dijamin akan menghantarkan sang pemainnya dalam keunggulan terdepan (<http://strategimanajemen.net>).

#### **2.2.4. Analisis Swot Sebagai Alat Formulasi Strategi**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Intern Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *ekstern Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Bentuk Matrik SWOT**

<div>INTERNAL</div> <div>EXTERNAL</div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.</li> </ul>
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

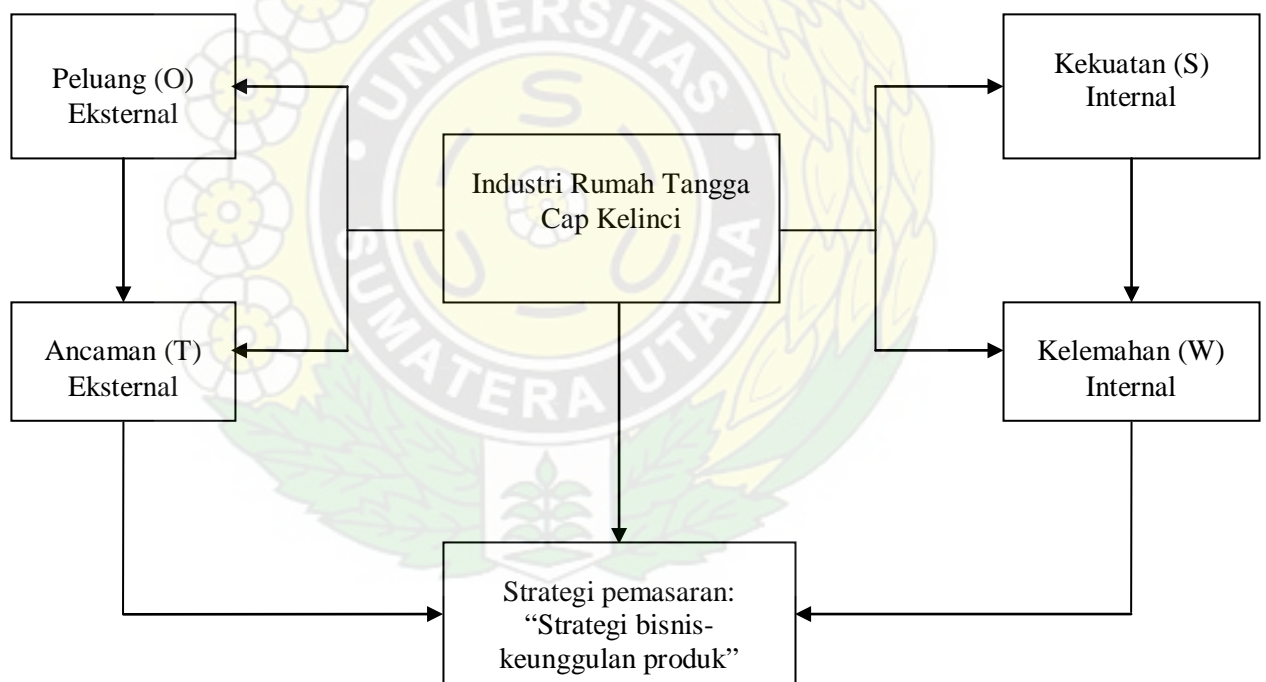
Industri rumah tangga (IRT) Cap Kelinci sebagai produsen keripik singkong. Setiap usaha industri kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha IRT atau perusahaan dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Strategi keunggulan produk itu sendiri yang

menjadi strategi utama pada IRT Cap Kelinci. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

—————→ : Hubungan yang mempengaruhi



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan perusahaan kecil atau industri rumah tangga keripik singkong di kawasan Tanjung Morawa dapat memberikan informasi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **3.2. Metode Penelitian Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan yaitu "Studi kasus". Studi kasus adalah merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata, berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji atau dilatihkan, yang digunakan untuk menetapkan poin-poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Pelaksanaannya biasanya mengikuti suatu skenario nyata, misalnya suatu masalah manajemen atau teknis, dari awal hingga akhir. Karena studi kasus memberikan contoh-contoh nyata mengenai masalah-masalah dan solusi-solusi, tantangan-tantangan dan strategi-strategi. Studi kasus tersebut mendukung bahan-bahan yang lebih bersifat spesifik dan bahan informasi berdasarkan subjektif dan tidak dapat digeneralisir. Dan jumlah sampel yang diambil sebanyak satu yakni; pada Industri Rumah Tangga (IRT) Cap Kelinci.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pengusaha keripik singkong Cap Kelinci. Data sekunder merupakan data baku pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Analisis Data

Untuk hipotesis a digunakan analisis deskriptif dan hipotesis b digunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai gambaran dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki suatu usaha Industri Rumah Tangga (IRT) atau perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan kedalam bentuk “matrik SWOT” yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, and *treath*.

Menentukan suatu strategi pemasaran pada suatu usaha atau perusahaan, terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (peluang dan Ancaman), dan faktor internal (kekuatan dan ancaman), dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) yang ada pada perusahaan tersebut.

Identifikasi dapat dilakukan dengan cara “Anlisis SWOT“. Sehingga faktor eksternal dan internal dapat dianalisis yang akan menghasilkan sebuah “strategi“.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan“ yaitu: **Tahap pengumpulan data**, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal. Kemudian **tahap analisis**, dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dilikinya, dan terakhir **tahap pengambilan keputusan**, dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.

### 3.5. Batasan Operasional

Berbagai batasan operasional yang ada di bawah ini bertujuan menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut:

- a. IRT Cap Kelinci merupakan tempat penelitian yang dilakukan di usaha IRT Cap Kelinci.
- b. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana dari IRT Cap Kelinci yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa

tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

- c. *Strengths* disini merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki IRT Cap Kelinci.
- d. *Weaknesses* disini merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki IRT Cap Kelinci.
- e. *Oportunies* disini merupakan berbagai peluang yang muncul terhadap IRT Cap Kelinci
- f. *Treaths* disini merupakan berbagai ancaman yang muncul terhadap IRT Cap Kelinci.



## **IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN LOKASI PENELITIAN SERTA KARAKTERISTIK INDUSTRI PENGOLAHAN UBI KAYU.**

### **4.1 Deskripsi Daerah Penelitian**

#### **4.1.1. Luas dan Kondisi Geografis.**

Kecamatan Tanjung Morawa terdiri atas 1 Kelurahan, 25 Desa dan mempunyai luas wilayah 13,175 Ha. Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa berada pada ketinggian 30 meter dari permukaan laut. Secara administratif Kecamatan Tanjung Morawa mempunyai batas-batas:

- Sebelah utara dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Beringin.
- Sebelah selatan dengan Kecamatan STM Hilir.
- Sebelah barat dengan Kecamatan Patumbak, Kecamatan Percut Sei Tuan, dan Kota Medan.
- Sebelah timur dengan Kecamatan Lubuk Pakam dan Kecamatan Pagar Merbau.

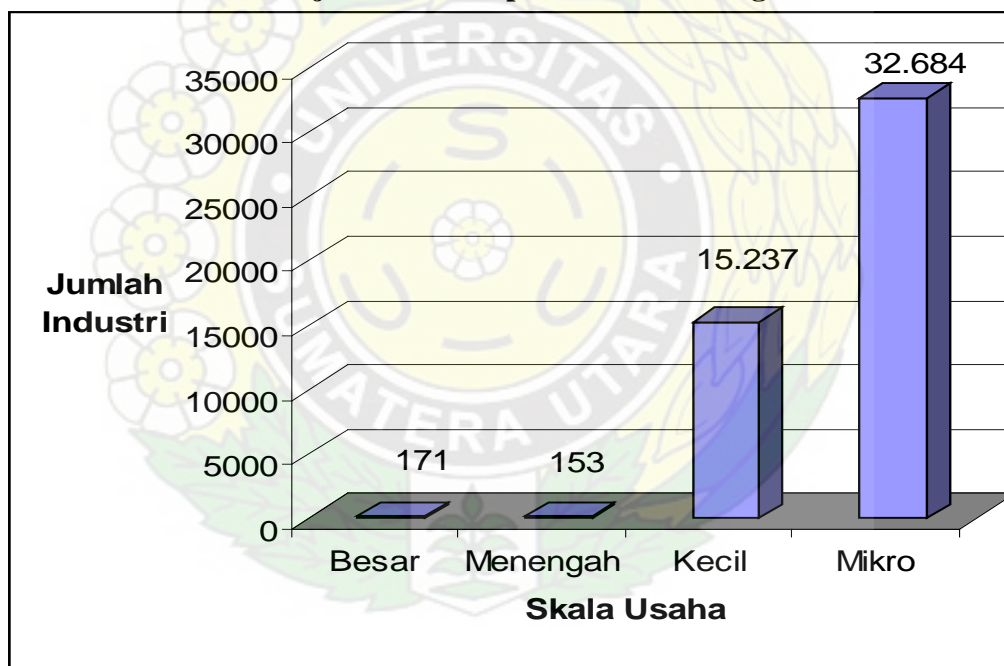
#### **4.1.2. Jumlah Industri di Kabupaten Deli Serdang dan Kecamatan Tj. Morawa**

Kawasan Tanjung Morawa saat ini menjadi sorotan perluasan pemukiman industri karena letaknya strategis yang menghubungkan kota Medan dan Tebing Tinggi yang menjadikannya jalur perhubungan bisnis. Sehingga banyak terdapat berbagai industri besar, yang ditandai dengan adanya KIM II atau kawasan Industri Medan Kedua. Munculnya industri besar membawa dampak pengaruh di



kawasan sekitarnya untuk lebih maju berkembang. Dan seiring perkembangan industri besar membuat para wirausaha untuk mandiri mendirikan sebuah usaha kecil, yang dikenal dengan sebutan Industri Rumah Tangga (*Home Industry*). Salah satunya adalah industri Rumah Tangga Cap Kelinci yang terdapat di desa kelurahan Tanjung. Morawa A yang berproduksi dari bahan ubi kayu diolah mejadi keripik singkong.

**Gambar 2. Banyaknya Perusahaan/Industri Besar, Menengah, Kecil, dan Mikro/Kerajinan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007**



Sumber/Source: BPS Kab. Deli Serdang (Deli Serdang Dalam Angka 2008)

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten Deli Serdang memiliki industri yang terdiri dari industri besar, menengah, kecil, dan mikro atau dikenal dengan sebutan kerajinan. Industri kecil merupakan jumlah industri terbanyak kedua di Kabupaten Deli Serdang yaitu 15.237 setelah industri

mikro/kerajinan. Dan jumlah industri yang sedikit adalah industri menengah dengan jumlah 153 industri. Hal ini menunjukkan peran industri kecil cukup membantu pemerintah dalam menyerap tenaga kerja putra daerah sehingga sedikitnya dapat mengurangi masalah pengangguran.



**Tabel 4. Banyaknya Industri di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2007**

No	Desa/Kelurahan	Besar	Sedang	Kecil	Kerajinan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
01	Medan Senembabh	-	2	45	23	70
02	Bandar Labuhan	-	-	6	16	22
03	Bangun Rejo	3	3	6	4	16
04	Aek Pancur	-	-	-	-	0
05	Naga Timbul	-	-	3	5	8
06	Lengau Seprang	-	-	3	44	47
07	Sei Merah	-	1	1	-	2
08	Dagang Kerawan	-	-	1	-	1
09	Tjg. Morawa Pkn	-	-	5	15	20
<b>10</b>	<b>Tjg. Morawa A</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>37</b>
11	Limau Manis	1	2	26	51	80
12	Ujung Serdang	1	1	8	10	20
13	Bangun Sari	4	14	16	8	42
14	Bangun Sari Baru	1	4	6	10	21
15	Buntu Bedimbar	4	7	15	10	36
16	Telagha Sari	3	3	5	4	15
17	Dagang Kelambir	23	3	3	50	57
18	Tjg. Morawa B	3	22	23	26	94
19	Tanjung Baru	1	2	15	32	52
20	Punden Rejo	-	-	-	-	0
21	Tanjung Mulia	-	-	1	-	1
22	Pardamean	-	-	11	15	26
23	Wonosari	-	1	22	12	35
24	Dalu Sepuluh A	2	2	3	49	56
25	Dalu sepuluh B	-	-	3	85	88
26	Penara Kebun	-	-	-	7	7
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>69</b>	<b>251</b>	<b>486</b>	<b>853</b>

Sumber: KSK Kec. Tanjung Morawa (Kecamatan Tanjung Morawa dalam angka 2007)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa Kecamatan Tanjung Morawa yang terdiri dari 26 desa/kelurahan yang setiap desa/kelurahannya memiliki berbagai jenis industri yaitu besar, sedang, kecil, kerajinan. Pada Desa/Kelurahan Tj. Morawa B merupakan yang sangat banyak terdapat jumlah industri yaitu 94 industri, dan jumlah industri yang paling sedikit terdapat pada desa/Kelurahan Aek Pancur dan Punden Rejo yaitu 0 (tidak ada terdapat sebuah industri). Dapat dilihat dari masing-masing keseluruhan jenis industri di Kecamatan Tanjung Morawa, jumlah industri

terbanyak adalah industri kerajinan sebesar 486 Industri, dan jumlah industri besar terdapat 47 industri. Tanjung Morawa A Merupakan tempat studi kasus untuk dijadikan penelitian di salah satu industri kecil di desa/kelurahan tersebut dari 24 industri yang ada, yaitu IRT. Cap Kelinci.

#### 4.1.3. Penggunaan Lahan

**Tabel 5. Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Ubi Kayu Kabupaten Deli Serdang Tahun 2002-2006.**

Tahun/ <i>Year</i>	Luas Panen/ <i>Harvest Area</i> (Ha)	Produksi/ <i>Production</i> (Ton)	Rata-rata Produksi/ <i>Yield Rate</i> (Kg/Ha)
(1)	(2)	(3)	(4)
2002	6.352	77.640	122,23
2003	6.172	75.729	122,70
2004	4.916	64.744	131,70
2005	4.817	102.404	212,59
2006	5.194	110.426	212,60

Sumber: Badan Pusat Statistik Deli Serdang ( Deli Serdang Dalam Angka 2007 )

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi ubi kayu dari tahun 2002-2006 semakin meningkat. Dimana pada tahun 2002 jumlah produksi ubi kayu 77.640 ton, dengan rata-rata produksi 122,23 Kg/Ha mengalami peningkatan di tahun 2006 yaitu jumlah produksi ubi kayu 110.426 ton, dengan rata-rata produksi 212,60. Walaupun luas panennya mengalami penurunan dari tahun 2002 seluas 6.352 Ha menjadi 5.194 Ha di tahun 2006.

**Tabel 6. Luas Panen, Tanam, Puso, dan Produksi Ubi Kayu Kecamatan Tanjung Morawa 2003-2007.**

NO	Tahun	Sisa Akhir Thn Lalu ( Ha)	Tambah Tanam	Puso ( Ha)	Panen		Rata-rata (Kw/Ha)	Produksi (ton)	Sisa Tnm Akh Thn (Ha)
					Global (Ha)	Bersih (Ha)			
	2003	90	107	0	118	118	167.09	1.972	79
	2004	79	125	0	159	159	209.98	3.337	45
	2005	45	135	0	155	155	212.45	3.293	25
	2006	25	102	0	58	58	212.55	1.233	69
	2007	69	170	0	183	183	212.88	3.896	56

Sumber : Dinas Pertanian Tan. Pangan dan Hortikultura kab. Deli Serdang

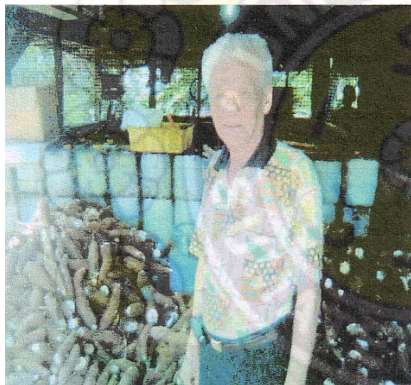
Dari tabel 6 diatas dilihat bahwa Kecamatan Tanjung Morawa yang memproduksi ubi kayu dari tahun 2003-2007 meningkat. Dimana pada tahun 2003 luas panen bersih 118 Ha yang menghasilkan jumlah produksi ubi kayu 1.972 ton, dengan rata-rata produksi 167,09 Kw/Ha, mengalami peningkatan di tahun 2007 yaitu luas panen bersih 183 Ha yang menghasilkan jumlah produksi ubi kayu 3.896 ton, dengan rata-rata produksi 212,88 Kw/Ha. Walaupun di tahun 2006 jumlah produksi mengalami penurunan sebesar 1.233 ton, yang disebabkan luas panen bersih yang sedikit hanya 58 Ha.



## 4.2 Lokasi Penelitian Serta Karakteristik Industri Pengolahan Ubi kayu

Industri pengolahan dalam penelitian ini adalah industri kecil yang menggunakan bahan baku ubi kayu serta bahan penunjang lainnya untuk mengolah menjadi “keripik Singkogn” penelitian dilakukan di “IRT Cap Kelinci” yang terletak di Desa/ Kelurahan Tanjung Morawa A.

### 4.2.1. Profile IRT Cap Kelinci



Gambar 3. Bapak Asip Pemilik IRT Cap Kelinci



Gambar 4. Produk dari IRT Cap Kelinci

Nama Perusahaan	: IRT Cap Kelinci
Alamat Perusahaan	: Jl. Sei Blumer Hilir No. 103 Tj. Morawa A
Nama Pemilik Perusahaan	: Asip
Alamat ( <i>Owner</i> )	: Jl. Sei Blumer Hilir No. 103 Tj., Morawa A
No. Telp	: 061-7940815
Jenis Usaha	: Industri Rumah Tangga (Industri Kecil)
Tahun Berdirinya usaha	: 1990

Nama Produk : Cap Kelinci

Bahan Baku Produksi : Ubi Kayu

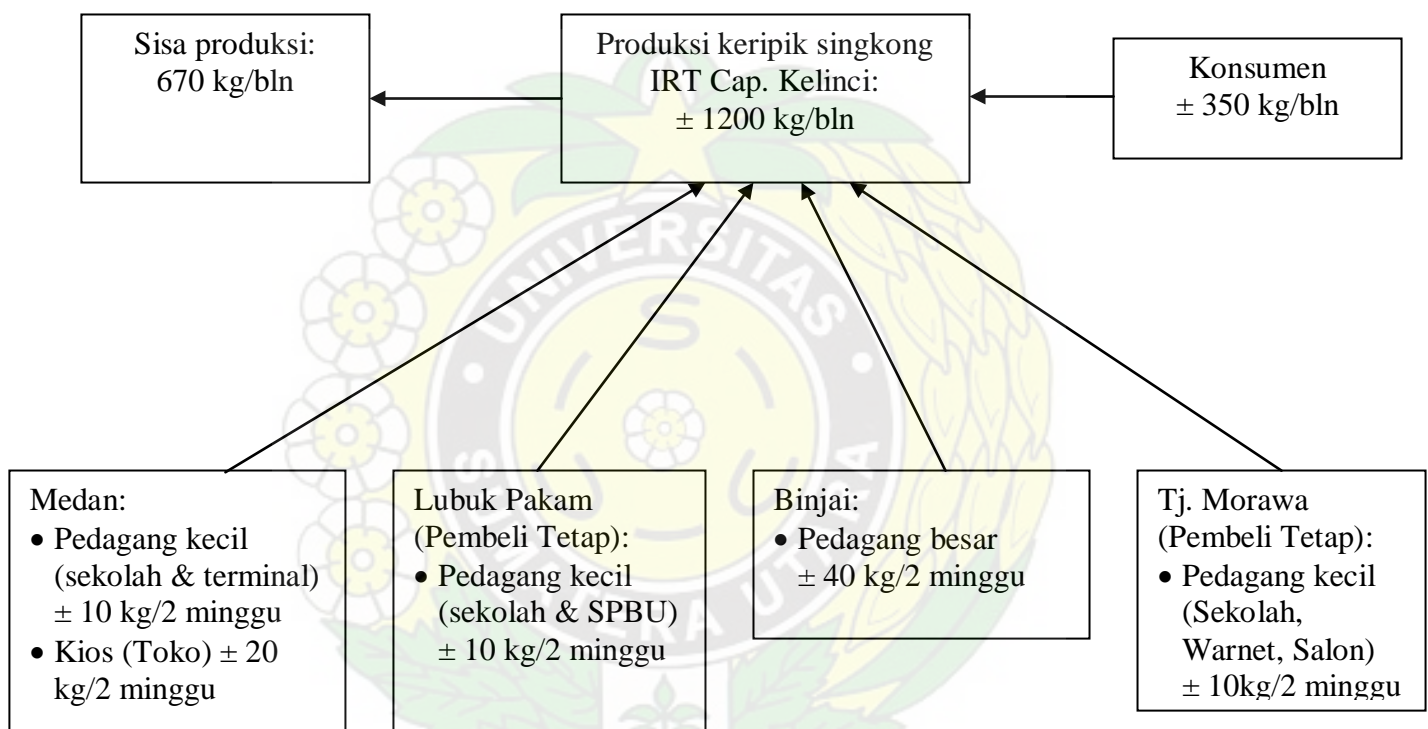
Status kepemilikan modal adalah modal sendiri sejak awal didirikan usaha tersebut. Adanya penawaran dari investor untuk melakukan kerjasama tetapi tidak sesuai dengan isi kerjasama, sehingga tidak pernah samapi saat ini mejalin kerjasama dengan investor. Alasan utama IRT Cap Kelinci untuk tidak menjadi distributor atau tidak menggunakan jasa perantara atau jasa promosi, hal ini disebabkan karena baiya promosi iklan visual maupun non visual cukup tinggi serta harus bayar uang jalan atau semacamnya saat memasarkan keluar dan memasukkannya ke toko makanan atau mini market ke Kota Tebing Tinggi, Lubuk Pakam, dan Siantar, padahal keuntungan kadang tidak sepadan dengan biaya operasional.

#### **4.2.2. Hasil Penjualan Keripik Singkong Cap Kelinci**

Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (di rumah) dan bukan sebagai distributor atau pemasok. Jadi, konsumen membeli langsung di tempat produksi, sehingga harga jual tidak mengalami perbedaan harga bagi para konsumen, harga keripik singkong Rp.10.000/bks (perbungkusnya 3 ons). Hanya saja pembeli ada yang membeli untuk dikonsumsi dan ada yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali, seperti Pedagang dari Lubuk Pakam, Tj. Morawa, Medan dan, Binjai. IRT Cap Kelinci mempunyai pelanggan tetap yaitu pedagang kecil dari Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa. Agar memudahkan pemasaran

keripik singkong, IRT Cap Kelinci membuka cabang di Medan, sehingga konsumen di Medan tidak terlalu jauh membeli ke Tanjung Morawa. Gambar dapat dilihat pada halaman 43.

**Gambar 5. Hasil Penjualan Keripik Singkong Cap Kelinci (Kg/bln)**

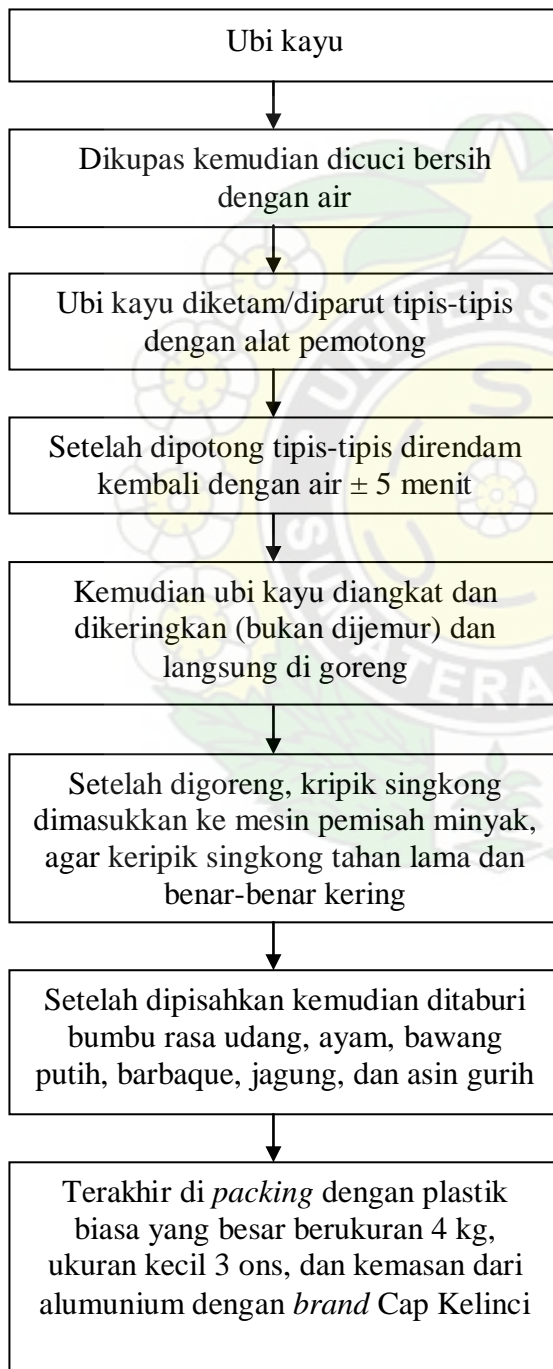


**Catatan:**

- Penggorengan dilakukan 2-3 kali dalam seminggu. Sekali penggorengan bisa menghasilkan ± 150 kg keripik singkong.
- Sisa produksi dijual kembali untuk bulan depan, apabila lewat dari 3 bulan sisa produksi dibuang dan dibakar.
- Apabila sisa produksi mencapai lebih dari setengah jumlah hasil produksi dalam sebulan, maka untuk bulan depan, penggorengan dilakukan seminggu sekali bahkan tidak ada penggorengan.

#### 4.2.3. Proses Pembuatan Keripik Singkong Cap.Kelinci

**Gambar 6. Skema Proses Produksi**



**Gambar 7. Tahap Penggorengan**



**Gambar 8. Tahap Pemisah Minyak**





**Gambar 9. Tahap *Packing* berukuran  
3 ons dengan harga Rp 10.000**

Catatan:

- Minyak goreng yang dipakai “Bimoli”, penggunaan minyak goreng sebanyak 3 kali tidak boleh lebih.
- Setelah digoreng harus dilakukan pemisahan minyak pada keripik singkong di menggunakan mesin pemisah minyak
- Kemasan alumunium lebih baik mampu menahan panas sehingga mutu dari keripik singkong dapat bertahan hingga 3-4 bln dengan harga Rp. 3.000/bks. kemasan alumunium digunakan apabila ada orderan jumlah yang besar.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1. Apa Saja Yang Menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman  
Pada Pemasaran Keripik Singkong IRT Cap Kelinci.**

Berdasarkan peninjauan langsung ke lapangan (IRT Cap Kelinci) sesuai dengan beberapa metode yang digunakan. Tahap yang pertama adalah “tahap pengumpulan data”. Maka, dapat diketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada IRT Cap Kelinci, yaitu;

**A. Beberapa kelemahan pada IRT Cap Kelinci:**

1. Jumlah kendaraan angkutan pribadi sedikit.
2. Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor.
3. Kurang pengalaman dalam berbisnis.
4. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual maupun non visual.
5. Tidak memiliki kas Perusahaan.

**B. Beberapa kekuatan yang dimiliki IRT Cap Kelinci:**

1. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalur lintas timur (Jalan Tanjung Morawa-Medan).
2. Keunggulan Produk (cita rasa, kemasan, dan kesehatan).



3. Memiliki Pelanggan Tetap, seperti pedagang dari Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa.
4. Memiliki cabang di Medan.
5. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dan pemasok minyak goreng serta pemasok ubi kayu.

C. Beberapa peluang yang kemungkinan terjadi pada IRT Cap Kelinci:

1. Kemungkinan dapat menguasai pasar monopolistik.
2. Kemungkinan dapat mengekspor ke Asia Tenggara.
3. Kemungkinan para investor bermunculan.
4. Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah Sumatera.
5. Kemungkinan mempunyai banyak angkutan pribadi.

D. Beberapa ancaman yang dihadapi IRT Cap Kelinci:

1. Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.
2. Munculnya usaha yang sejenis.
3. Peningkatan peraturan pemerintah, yang menjadi syarat untuk mendirikan suatu usaha harus membuat berbagai suat, seperti; surat Halal, surat izin mendirikan industri, dan surat kesehatan (kebersihannya).
4. Adanya pemungutan ilegal.
5. Daya beli konsumen menurun.

### ***Matrik Faktor Strategi Eksternal***

**Tabel 7. Matrik Faktor Strategi Eksternal IRT Cap Kelinci**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor Pembobotan (Rating x bobot )
Peluang:			
• Kemungkinan menguasai pasar monopolistik.	4	0.27	1.08
• Kemungkinan dapat mengeksport ke Asia Tenggara.	3	0.2	0.6
• Kemungkinan investor bermunculan.	3	0.2	0.6
• Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah Sumatera.	2	0.13	0.26
• Kemungkinan mempunyai banyak angkutan pribadi.	3	0.2	0.6
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>1.0</b>	<b>3.14</b>
Ancaman:			
• Kecenderungan masyarakat terhadap super market.	1	0.1	0.1
• Munculnya usaha yang sejenis.	3	0.3	0.9
• Peningkatan peraturan pemerintah.	2	0.2	0.4
• Adanya pemungutan ilegal.	3	0.3	0.9
• Daya beli konsumen menurun.	1	0.1	0.1
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>1.0</b>	<b>2.4</b>

Catatan:

- susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

- b. Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat besar), nilai 3 (besar), nilai 2 (kecil), dan nilai 1 (sangat kecil) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman kebalikannya.
- c. Hitung nilai bobot dalam kolom 3, dengan cara; nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah rating (dengan syarat jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,0).
- d. Pada kolom 4 perhitungan skor pembobotan yaitu rating dikali bobot, kemudian masing-masing skor pembobotan dijumlahkan, sehingga memperoleh kedua jumlah skor pembobotan, kedua jumlah ini menunjukkan bagaimana suatu usaha atau perusahaan bereaksi antara faktor-faktor strategi eksternalnya, terhadap faktor-faktor internalnya.

### *Matrik Faktor Strategi Internal*

**Tabel 8. Matrik Faktor Strategi Internal IRT Cap Kelinci**

Faktor-faktor Strategi internal	Rating	Bobot	Skor Pembobotan (Rating x bobot)
<b>Kekuatan:</b>			
• Lokasi yang cukup strategis.	3	0.2	0.6
• Keunggulan produk.	4	0.27	1.08
• Memiliki pelanggan tetap.	2	0.13	0.26
• Memiliki cabang di Medan.	2	0.13	0.26
• Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan.	4	0.27	1.08
<b>Jumlah:</b>	<b>15</b>	<b>1.0</b>	<b>3.28</b>
<b>Kelemahan:</b>			
• Jumlah kendaraan angkutan pribadi sedikit.	2	0.25	0.5
• Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor.	2	0.25	0.5
• Kurang pengalaman dalam berbisnis.	2	0.25	0.5
• Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan.	1	0.125	0.125
• Tidak memiliki kas Perusahaan.	1	0.125	0.125
<b>Jumlah:</b>	<b>8</b>	<b>1.0</b>	<b>1.75</b>

Catatan:

Syahreza Yumanda : Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, 2009.  
USU Repository © 2009

- a. susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat besar), nilai 3 (besar), nilai 2 (kecil), dan nilai 1 (sangat kecil) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman kebalikannya.
- c. Hitung nilai bobot dalam kolom 3, dengan cara; nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah rating (dengan syarat jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,0).
- d. Pada kolom 4 perhitungan skor pembobotan yaitu rating dikali bobot, kemudian masing-masing skor pembobotan dijumlahkan, sehingga memperoleh kedua jumlah skor pembobotan, kedua jumlah ini menunjukkan bagaimana suatu usaha atau perusahaan beraksi antara faktor-faktor strategi eksternalnya, terhadap faktor-faktor internalnya.

Dari Tabel 7 dan 8 dapat dijelaskan bahwa:

1. Jumlah dari skor pembobotan pada peluang yaitu **3,14** masih dibawah nilai dari kekuatan yaitu **3,28**. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang, hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga dapat memperoleh peluang yang menguasai pasar monopolistik.
2. Jumlah dari skor pembobotan pada kekuatan lebih besar yaitu **3,28** dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu **2,4**. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti kecenderungan masyarakat terhadap *supermarket* dan daya beli konsumen menurun, hal ini dapat di antisipasi dengan bekerjasama dengan *superstore/supermarket* untuk menjual produk dari IRT Cap Kelinci.
3. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu **1,75** dibandingkan skor pembobotan pada peluang yaitu **3,14**. Sehingga dapat

menciptakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya IRT Cap Kelinci yang tidak menggunakan jasa promosi/iklan dan tidak memiliki kas perusahaan. Hal ini dapat diantisipasi dengan menggunakan sistem penjualan *door to door* (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan *neon box* dan membuat kas perusahaan agar IRT Cap Kelinci mempunyai dana cadangan untuk menutupi biaya produksi di bulan/tahun berikutnya yang disebabkan hasil keuntungan yang menurun.

4. jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu **1,75** dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu **2,4**. Sehingga, ancaman dapat diminimalkan karena nilai bobot pada kelemahan lebih rendah. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat *defensif* yang artinya suatu usaha atau perusahaan tersebut harus bertahan khususnya mengenai urusan keuangan, dengan cara harus mengurangi biaya produksi, mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerjasama dengan investor.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, dapat diperoleh lagi yang lebih spesifik, dengan membuat “tahap analisis“, dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah **Matrik SWOT**, sehingga beberapa kategori yang muncul yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT dapat diperoleh. Matrik SWOT dapat dilihat pada halaman 51.



### Matrik SWOT

**Tabel 9. Bentuk Matrik SWOT**

<div>INTERNAL</div> <div>EXTERNAL</div>	<b>STRENGTHS (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang cukup strategis.</li> <li>• Keunggulan Produk.</li> <li>• Memiliki Pelanggan tetap.</li> <li>• Memiliki Cabang di Medan.</li> <li>• Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan.</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah kendaraan angkutan pribadi sedikit.</li> <li>• Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor.</li> <li>• Kurang pengalaman dalam berbisnis.</li> <li>• Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan.</li> <li>• Tidak memiliki kas Perusahaan.</li> </ul>
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan menguasai pasar monopolistik.</li> <li>• Kemungkinan dapat mengekspor ke Asia Tenggara.</li> <li>• Kemungkinan investor</li> </ul>	<b>STRATEGI SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang</li> </ol>
		<b>STRATEGI WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem penjualan <i>door to door</i> (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan <i>neon box</i> dan membuat kas</li> </ol>

bermunculan. • Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah sumatera. • Kemungkinan mempunyai banyak angkutan pribadi.	sebaik mungkin terhadap konsumen. 2. Memperluas jaringan pasar ke laur daerah sumatera utara.	perusahaan. 2. Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk IRT Cap Kelinci.
<b>TREATHS (T)</b> • Kecenderungan masyarakat terhadap super market. • Munculnya usaha yang sejenis. • Peningkatan peraturan pemerintah. • Adanya pemungutan ilegal. • Daya beli konsumen menurun.	<b>STRATEGI ST</b> 1. Kembangkan saluran ke <i>superstore</i> . 2. <i>Merger</i> dengan usaha yang sejenis.	<b>STRATEGI WT</b> 1. Mengurangi biaya produksi. 2. Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerjasama dengan investor.

Tahap terakhir yaitu “tahap pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki pemasaran pada IRT Cap Kelinci. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

1. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa, dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
2. Memperluas jaringan pasar keluar daerah, agar Cap Kelinci semakin dikenal dan semakin besar keuntungan dari penjualan serta dari penggunaan *branding* Cap Kelinci.
3. Kembangkan saluran ke *superstore*, dimana melakukan kerjasama terhadap supermarket atau toko-toko roti untuk menjualkan keripik singkong (sebagai pemasok/distributor).

4. *Merger* dengan usaha yang sejenis, dimana mencari kekuatan baru dengan menggabungkan usaha yang sejenis baik dalam bentuk kerjasama jalur pemasarannya maupun dalam bentuk penggabungan modal.
5. Menggunakan sistem penjualan *door to door* (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan *neon box* di sekitar lokasi usaha (di Jl.Tj.Morawa-medan) sebagai informasi, sehingga memudahkan konsumen lainnya untuk mencari keripik singkong dan juga membuat kas perusahaan.
6. Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk IRT Cap Kelinci.
7. Mengurangi biaya produksi.
8. Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerjasama dengan investor.

## **5.2. Bagaimana Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci.**

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal, yaitu “strategi“. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan SDA dan penggunaanya tidak berlebihan dan juga pemerintah yang meminimalkan sistem birokrasi dalam mendirikan usaha (berbisnis) sehingga memudahkan para investor lokal asing untuk bekerjasama.

Dalam menentukan “strategi Pemasaran” suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan cara yang telah dibahas pada halaman sebelumnya yaitu dengan

menggunakan “Analisis SWOT“ tetapi analisis SWOT kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada “strategi Bisnis”

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja *manager* pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan, dll.

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha (Perusahaan):

1. Strategi yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada ***product leadership*** (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama *branding*, kemasan, cita rasa, maupun fungsinya serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada ***operational excellence*** (keunggulan operasional), dimana satu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya, dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
3. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada ***customer intimacy*** (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.



Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis. Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi di suatu usaha atau perusahaan, dijamin akan menghantarkan sang pemainnya dalam keunggulan terdepan. Sehingga, penulis berasumsi bahwa strategi bisnis sesuai dan dapat diterapkan di Industri Rumah Tangga (IRT) Cap Kelinci, dengan ditandainya lebih mengutamakan keunggulan produk, seperti:

1. Menjaga kualitas keripik singkong dengan menggunakan kemasan yang terbuat dari aluminium.
2. Membuat keripik singkong tidak hanya gurih atau renyah, melainkan juga memperhatikan kesehatan pada pembelinya, dengan menggunakan minyak goreng yang rendah kolesterol dan penggorengan dilakukan sebanyak 3 kali, setelah 3 kali digunakan minyak goreng yang baru. Sehingga terhindar dari kanker. Minyak goreng yang digunakan adalah “ bimoli”.
3. Membuat keripik singkong harus benar-benar kering agar tahan lama, dilakukan dengan cara memasukkan keripik singkong ke mesin pemisah minyak.
4. Membuat berbagai variasi bumbu rasa, seperti; rasa udang, ayam, bawang putih, berbaque, jagung, dan asin gurih.





**Gambar 10. Keripik Singkong Cap Kelinci  
Dengan berbagai Cita Rasa**



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

- a. Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (rumah industry) dan bukan sebagai distributor atau penyalur.
- b. Kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan.
- c. Kelemahan yang ada dimiliki IRT Cap Kelinci yaitu; *pertama*, tidak mempunyai kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang *drop* atau jatuh dan *kedua*, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual.
- d. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh IRT Cap Kelinci yaitu dapat menguasai pasar monopolistik.
- e. Ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kelinci yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap *supermarket*.
- f. Strategi pemasaran yang digunakan pada IRT Cap Kelinci adalah salah satu dari jenis strategi bisnis, yaitu “keunggulan produk”.

## 6.2. Saran

- a. Untuk mengatasi kelemahan pada IRT Cap Kelinci yaitu disarankan membuat kas perusahaan dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak investor, sehingga IRT Cap Kelinci mempunyai uang cadangan untuk menutupi biaya produksi dibulan atau ditahun yang akan datang apabila terjadi krisis perekonomian dunia serta penggunaan iklan non visual di jalan Tanjung Morawa-Medan yang berisikan alamat/lokasi toko, sehingga menambah informasi bagi konsumen lainnya.
- b. Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi IRT Cap Kelinci yaitu disarankan IRT Cap Kelinci mengembangkan saluran pemasarannya ke *superstore* atau supermarket dan membuka cabang diberbagai tempat (kota) di wilayah Sumatera Utara, sehingga memperluas jaringan penjualan.
- c. Disarankan kepada IRT Cap Kelinci untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasarannya yaitu “strategi investasi”, dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistika Kabupaten Deli Serdang (Deli Serdang Dalam Angka 2008), 2007, **Banyaknya Perusahaan/Industri Besar, Menengah, Kecil, dan Mikro/Kerajinan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007.**

\_\_\_\_\_, 2007, **Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Ubi Kayu Kabupaten Deli Serdang Tahun 2002-2006.**

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang, 2007, **Data Sentra Industri Kecil / Kerajinan di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2007.**

Dinas Pertanian Tan. Pangan dan Hortikultura Kab. Deli Serdang, 2007, **Luas Panen, Tanam, Puso, dan Produksi Ubi Kayu Kecamatan Tanjung Morawa 2003-2007.**

KSK Kec. Tanjung Morawa (Kecamatan Tanjung Morawa Dalam Angka 2007), 2007, **Banyaknya Industri di Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2007.**

Kotler, Phillip., 2000, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar., 2008, **Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama**, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lamb, Charles, W., 2001, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.

Lingga, Pinus., 1989, **Bertanam Ubi-ubian**, Penebar Swadaya, Jakarta.

Radiosuno, 1987, **Konsep, Sistem, dan Fungsi Manajemen Pemasaran**, FE-UGM, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy., 1997, **Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Rukmana, R., 1997, **Ubi Kayu, Budidaya dan Pascapanen**, Kanisius, Jakarta.

Sarma, M., 1994, **Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian**, FP-IPB, Bogor.

Soekartawi, 1991, **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**, Raja Grafindo, Jakarta.

Swastha, D.H, Basu., 2001, **Azas-azas Marketing, Edisi Kelima**, Liberty, Yogyakarta.

Tambunan, Tulus., 1999, **Perekonomian Industri Skala Kecil di Indonesia**, P.T. Mutiara Sumber Widya.





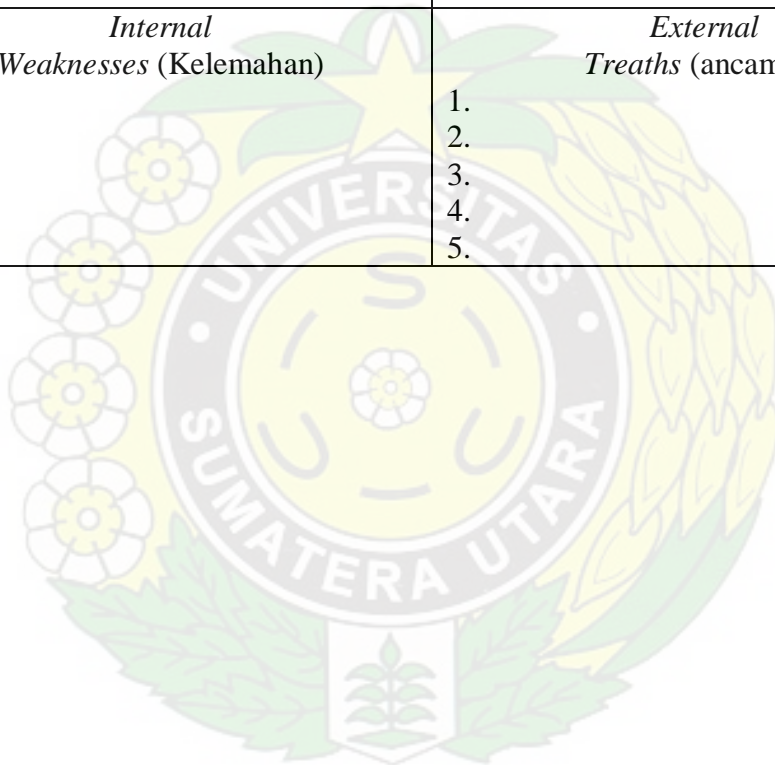


**KUISIONER PENELITIAN**  
**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG**  
**INDUSTRI RUMAH TANGGA CAP KELINCI**  
**DI TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG**

---

1. Nama Perusahaan : IRT Cap Kelinci
2. Alamat Perusahaan : Jl. Sei Blumer Hilir No. 103 Tj. Morawa A
3. Nama Pemilik Perusahaan : Asip
4. Alamat (*Owner*) : Jl. Sei Blumer Hilir No. 103 Tj. Morawa A
5. No. Telepon : 061-7940815
6. Jenis Usaha : Industri Rumah Tangga (Industri Kecil)
7. Tahun Berdirinya usaha : 1990
8. Nama Produk : Cap Kelinci
9. Bahan Baku Produksi : Ubi Kayu
10. Bagaimana status kepemilikan modal dari usaha yang Bapak/ Ibu dirikan ?
  - a. Modal sendiri
  - b. Pinjaman
  - C. Modal keluarga
11. Kedaerah mana saja jalur pamaran dari produk yang Bapak/ Ibu Pasarkan ?
12. Bagaimanakah tahap dalam proses pembuatan keripik singkong Cap Kelinci?
13. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kelinci di daerah Penelitian?

SWOT	
<p><i>Internal Strengths</i> (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>	<p><i>External Opportunies</i> (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>
<p><i>Internal Weaknesses</i> (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>	<p><i>External Treaths</i> (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>



14. Berilah tanda (✓) pada setiap kotak yang disediakan, apabila sesuai dengan karakter terhadap pemasarannya yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di perusahaan / usaha anda !

SWOT			
Internal Strengths (kekuatan)		External Opportunities (peluang)	
1. Lokasi strategis	<input checked="" type="checkbox"/>	1. Kemungkinan dapat menguasai pasar monopolistik	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Keunggulan produk	<input checked="" type="checkbox"/>	2. Kemungkinan dapat mengekspor ke Asia Tenggara	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Memiliki pelanggan tetap	<input checked="" type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	4. Kemungkinan Para Investor bermunculan	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Lainnya		Lainnya	
6. Memiliki Cabang di Medan	<input checked="" type="checkbox"/>	6. Kemungkinan banyak cabang di Sumatera	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Bersikap jujur & ramah terhadap Pelanggan	<input checked="" type="checkbox"/>	7. Kemungkinan mempunyai banyak angkutan pribadi	<input checked="" type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	8.	<input type="checkbox"/>
Internal Weaknesses (kelemahan)		External Treaths (ancaman)	
1.	<input type="checkbox"/>	1. Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Tidak memiliki angkutan pribadi	<input checked="" type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>
3. Tidak menggunakan jasa promosi	<input checked="" type="checkbox"/>	3. Munculnya berbagai usaha yang sejenis	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Kurang pengalaman dalam berbisnis	<input checked="" type="checkbox"/>	4. Adanya pemungutan ilegal	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Lainnya		Lainnya	
6. Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor	<input checked="" type="checkbox"/>	6. Peningkatan Peraturan Pemerintah	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Tidak memiliki kas perusahaan	<input checked="" type="checkbox"/>	7. Daya beli konsumen menurun	<input checked="" type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	8.	<input type="checkbox"/>

15. Pilih dan lingkarilah salah satu jawaban yang sesuai menurut besar kecilnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di perusahaan anda !

		<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
		1.	2.	3.	4.
<b>S W O T</b>	<b>Internal</b>	1.	Lokasi strategis	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		2.	Keunggulan produk	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		3.	Memiliki Pelanggan Tetap	SB / B / <input checked="" type="radio"/> K / SK	
		4.	Memiliki cabang di Medan	SB / B / <input checked="" type="radio"/> K / SK	
		5.	Bersikap jujur & ramah terhadap Pelanggan	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
		1.	Jumlah kendaraan angkutan pribadi sedikit	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		2.	Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		3.	Kurang pengalaman dalam berbisnis	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		4.	Tidak ada hubungan kerja sama dengan investor	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		5.	Tidak memiliki kas perusahaan	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
	<b>External</b>	<i>Opportunities (Peluang)</i>			
		1.	Kemungkinan dapat menguasai pasar monopolistik	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		2.	Kemungkinan dapat mengeksport ke Asia Tenggara	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		3.	Kemungkinan Para investor bermunculan	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		4.	Kemungkinan memiliki banyak cabang di Sumatra	SB / B / <input checked="" type="radio"/> K / SK	
		5.	Kemungkinan Mempunyai banyak angkutan pribadi	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		<i>Treats (Ancaman)</i>			
		1.	Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		2.	Munculnya usaha yang sejenis	SB / B / <input checked="" type="radio"/> K / SK	
		3.	Daya beli konsumen menurun	<input checked="" type="radio"/> SB / B / K / SK	
		4.	Peningkatan Peraturan Pemerintah	SB / <input checked="" type="radio"/> B / K / SK	
		5.	Adanya pemungutan ilegal	SB / B / <input checked="" type="radio"/> K / SK	

**Keterangan**

SB = Sangat Besar

B = Besar

K = Kecil

SK = Sangat Kecil



**DATA SENTRA INDUSTRI KECIL / KERAJINAN DI KABUPATEN DELI  
SERDANG TAHUN 2007**

NO	JENIS KOMODITI	ALAMAT SENTRA	JUMLAH			NILAI ( RP. 000 )			NILAI TAMBAH ( Rp. 000 )
			Unit Usaha	Tengga Kerja	Produksi /Tahun	Investasi	Produksi	Bahan Baku	
1	Kerupuk Opak	Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal	4	36	180 ton	24.000	690.120	418.500	217.620
2	Kerupuk Opak	Desa Purwodadi Kecamatan Sunggal	3	30	200 ton	25.500	766.800	465.000	301.800
3	Kerupuk Opak	Desa Tuntungan I dan II Kecamatan pancur Batu	36	156	4.825 Ton	131.000	18.497.505	14.415.500	4.082.005
4	Kerupuk Opak	Desa Sidodadi Kecamatan Sibiru-biru	6	60	200 Ton	20.000	766.800	465.000	301.800
5	Kerupuk Opak	Desa Kedai Durian Kecamatan Deli Tua	2	30	306 Ton	65.000	1.224.000	711.450	587.450
6	Kerupuk Opak	Desa Galang Suka Kecamatan Galang	5	42	65 Ton	31.000	249.210	151.125	98.080
7	Kerupuk Opak	Desa Bangun Rejo Kecamatan Tj. Morawa	4	32	200 Ton	19.600	766.800	465.000	301.800
8	Kerupuk Opak	Desa Tanjung Siporkis Kecamatan Galang	1	12	40 Ton	4.300	153.360	93.000	60.630
9	Keripik Singkong	Desa Tj. Morawa A Kec. Tanjung Morawa	2	8	35 Ton	30.000	235.400	120.000	115.400
10	Sapu Ijuk	Desa Medan Senembah Kec. Tanjung Morawa	63	380	950.000 Btg	226.000	4.750.000	2.850.000	1.900.000
11	Sapu Ijuk	Desa Negara Kec. STM Hilir	10	30	265.000 Btg	10.000	1.325.000	795.000	530.000
12	Meubel Kayu	Desa Sekip Kec. Lubuk Pakam	8	120	6.500 Bh	97.000	660.000	250.000	298.000
13	Meubel Kayu	Desa Marindal I Kec. Patumbak	8	120	3600 Set	75.000	1.800.000	1.054.000	420.000



**Seorang Mahasiswa bersama Bpk. Asip-Pemilik IRT Cap Kelinci**



**Suasana/bentuk dari Usaha Kripik Singkong IRT Cap Kelinci**