

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KERIPIK TEMPE
DI DESA BULUH RAMPALI KECAMATAN SEBERIDA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**
(Studi Kasus Agroindustri Keripik Tempe Dua Putri Mbak Siti)

NIRMALA SARI, EVY MAHARANI, SHOREA KHASWARINA
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
Kampus Binawidya Jl HR Subrantas no 30, Pekanbaru 28293 Riau
nirmalasari_agb10@yahoo.co.id, evy_maharani@yahoo.com,
shoreakhaswarina@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to identify the aspects of the strengths, weaknesses, opportunities and threats facing the agroindustry marketing of Dua Putri tempe chips and formulate marketing strategies Dua Putri tempechips agroindustry by using SWOT analysis. The results showed that internal factors encountered in the marketing of Dua Putri tempeagro-chips in Indragiri Hulu is Strength: choose a label and branded products, entrepreneurs have a long experience, the product is attractive enough for all people, and the products do not use preservatives. Weakness: The product can be easily damaged and destroyed, packaging using a simple wrapper, product marketing has not come out Indragiri Hulu, and promotion is still limited. External factors include: Opportunities: products already well known, a product that can compete with similar products, the market is still wide open, the exhibition and promotion opportunities. Threat; Many competitors of similar products, the market demand fluctuates, and the limitations of market information and for marketing strategies Dua Putritempechips agroindustry is to maintain existing markets and seek new markets including exhibition, the exhibition is there to improve their skills in providing products with flavor worth nutrition, make packaging more attractive in order to reach the marketing of products inside and outside the district, improve the taste and quality and maximize promotion, looking for alternative marketing channels.

Keywords: strategy, consumer, marketing, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri dan merumuskan strategi pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri di Indragiri Hulu adalah Kekuatan: memilih label dan produk bermerek, pengusaha memiliki pengalaman panjang, produk ini cukup menarik untuk semua orang, dan produk tidak menggunakan pengawet. Kelemahan: Produk ini dapat dengan mudah rusak dan hancur, kemasan menggunakan pembungkus sederhana, pemasaran produk belum keluar Indragiri Hulu, dan promosi masih terbatas. Faktor eksternal meliputi: Peluang: produk yang sudah terkenal, produk yang dapat bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka lebar, pameran dan promosi peluang. Ancaman; Banyak pesaing dari produk sejenis, permintaan pasar berfluktuasi, dan keterbatasan informasi pasar dan

strategi pemasaran Agroindustri keripik tempe Dua Putri adalah untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar baru termasuk pameran, pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menyediakan produk-produk dengan rasa layak gizi, membuat kemasan lebih menarik untuk mencapai pemasaran produk dalam dan di luar kabupaten, meningkatkan rasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi, mencari saluran pemasaran alternatif.

Kata kunci: strategi, konsumen, pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Agroindustri penting artinya bagi perekonomian Indonesia karena sebagai Negara agraris yang menghasilkan beraneka macam produk pertanian yang memerlukan sarana pengolahan untuk memproses produk pertanian primer menjadi aneka produk jadi yang diperlukan, baik oleh pasar domestik maupun pasar mancanegara.

Agroindustri merupakan faktor penting dalam perekonomian sebab : (1) Agroindustri langsung berhubungan dengan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan primer umat manusia, yaitu kebutuhan akan pangan dan sandang. (2) Membuka lapangan kerja diluar usahatani. (3) Meningkatkan nilai tambah pertanian. (4) Meningkatkan penghasilan produk non-migas untuk konsumsi pasar dunia, terutama pada negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia(**Soekartawi, 2001**).

Agar usaha agroindustri ini mampu bersaing dan berkembang, diperlukan suatu strategi operasional yang tepat. Strategi yang tepat dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga nilai jualnya akan lebih tinggi yang pada akhirnya akan mampu mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini akan memberikan harapan bagi pengusaha karena peluang pasar produk yang semakin luas dan baik.

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah; mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pada pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri, dan merumuskan strategi pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri Keripik Tempe Dua Putri yang berada di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini terhitung mulai dari bulan Januari sampai Mei 2015.

Metode pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan dengan menentukan secara sengaja, yaitu agroindustri keripik tempe dua putri.

Pengambilan sampel konsumen yang membeli keripik tempe dilakukan dengan teknik *accidental random sampling* (responden yang bertemu langsung dan membeli produk keripik tempe) di tempat produksi. Pengambilan sampel untuk produk keripik tempe dibutuhkan 50 responden. Yang menjadi sampel adalah

konsumen yang membeli produk Mbak Siti.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk menjawab penelitian ini adalah data yang diperoleh baik dari observasi maupun dari instansi-instansi terkait dianalisa dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pasar yang dituju mengidentifikasi segmen-semen pasar yang akan dilayani. Proses ini dimulai dengan analisis pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama disegmen-semen tersebut (Eliza dan Evy Maharani, 2005).

Pemasaran keripik tempe Dua Putri masih dipasarkan dilokasi usaha yaitu dirumah mbak Siti dan dijual dipasar Belilas Kecamatan Seberida, selain itu konsumen langsung datang ketempat lokasi usaha untuk melakukan pemesanan dan pembelian langsung keripik tempe, harga jual keripik tempe ini ditentukan sendiri oleh mbak Siti sebagai produsen keripik tempe, penetapan harga yang diambil oleh mbak Siti berdasarkan biaya produksi, dan ditetapkan harga jual untuk satu bungkus dengan isi kemasan 30 buah keripik tempe senilai Rp. 25.000. Pembayaran dilakukan secara tunai sedangkan persaingan tidak berpengaruh terhadap produk sejenis.

1. Strategi produk

Keripik tempe Dua Putri yang diproduksi oleh mbak Siti merupakan usaha pribadi yang diusahakan sendiri dan masih bersifat usaha kecil (*home industry*),

keripik tempe mbak Siti sangat banyak yang meminati, karena rasanya yang gurih dan cara pengolahan yang dilakukan oleh mbak Siti yang menggunakan bahan kedelai pilihan, hal ini yang membuat konsumen memilih keripik tempe mbak Siti.

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan, serta bentuk produk yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Keripik tempe yang diproduksi ini merupakan keripik tempe didalam pengolahannya tanpa menggunakan bahan bahan pengawet. Hal ini yang mendorong konsumen keripik tempe memilih produk keripik tempe mbak siti ini. Selain itu peluang pasar sangat terbuka lebar ditunjukkan dengan adanya permintaan pasar yang belum terpenuhi baik lokal maupun pasar diluar Kabupaten pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah cara bagaimana produk diartikan konsumen atas dasar ciri-ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam pemikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasannya, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisiknya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Produk adalah sekelompok ciri-ciri yang nyata dan tidak nyata terhadap suatu produk yang

ditawarkan dipasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk

Tabel 1.Strategi Produk Keripik Tempe

No	Strategi Produk	Keripik Tempe
1	Atribut produk	√
2	Pemberian merek(<i>Branding</i>)	√
3	Pengemasan(<i>Packing</i>)	√
4	Pemberian label(<i>Labeling</i>)	√
5	Jasa pendukung produk	√

a. Atribut produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2000).

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yaitu manfaat produk dinilai dari kualitas dan fitur. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk.

Produk keripik tempe dikemas dalam kemasan yang sederhana menggunakan plastik bening ukuran 5 kg. Kemasan yang digunakan ini sudah

memuaskan konsumen.

dilakukan dari awal pembuatan keripik tempe ini, sampai sekarang mbak Siti masih menggunakan kemasan yang sama untuk keripik tempenya. Keripik tempe ini mempunyai daya tahan selama tiga bulan dengan syarat kemasan harus tertutup rapat. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kemasan produk keripik tempe, konsumen menginginkan keripik tempe yang dikemas dalam keadaan tertutup rapat dari jumlah responen menyatakan bahwa konsumen memilih kemasan tertutup rapat agar keripik tempe lebih tahan lama dan tetap renyah. Atribut yang ditampilkan adalah label halal, nama produk, serta mencantumkan daerah asal pembuatan, dan no hp produsen.

b. Pemberian merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol suatu rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dalam sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan dalam penetapan strategi merek, perusahaan bisa memperkenalkan perluasan ini (nama merek yang ada diperluas dalam bentuk, ukuran dan rasa baru bagi kategori produk yang sudah

ada). Perluasan merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk baru yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru) (Kotler dan Armstrong, 2001).

Keripik tempe yang diproduksi menggunakan merek (keripik tempe Dua Putri) seperti yang terlihat pada gambar 1, penggunaan merek ini sudah dilakukan oleh mbak siti sejak awal usaha ini didirikan. Penggunaan merek ini juga diharapkan sebagai informasi untuk konsumen keripik tempe mbak Siti.

Pengemasan keripik tempe yang sederhana ini penjualannya selalu habis.

Dilihat dari sikap konsumen, pemberian merek pada keripik tempe Dua Putri seperti terlihat pada gambar 1, konsumen menyatakan tanggapan yang positif, dimana merek yang dibuat untuk produk keripik tempe Dua Putri untuk memudahkan konsumen membedakan dengan produk sejenis dan memudahkan konsumen untuk memesan produk karena di merek yang ditempelkan juga menyertakan nomor hp guna memudahkan konsumen untuk memesan produk ini.

c. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau pembungkusan suatu produk. Fungsi kemasan secara tradisional adalah pengemasan untuk membuat dan melindungi produk. Mengembangkan kemasan yang baik untuk produk baru banyak memerlukan pembuatan keputusan yaitu harus menyusun konsep pengemasan yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya atau apa seharusnya dilakukan oleh kemasan itu sebagai produk, elemen yang spesifik dari kemasan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, tekstur dan merek dagang. Berbagai elemen ini harus bekerja sama untuk mendukung posisi produk serta strategi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2001).

Keripik tempe Dua Putri di kemas menggunakan kemasan sederhana dan dalam pengemasan keripik tempe ini tidak memerlukan kemasan yang moderen, kapasitas keripik tempe Dua Putri 30 buah.

Arti kemasan atau pembungkus bagi konsumen, dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan, menunjukkan kualitas barang dan dapat menimbulkan harga diri

bagi yang membeli. Pada zaman modern ini, konsumen makin terdidik, maka kemasan ini berperan sebagai alat pemasaran. Pada pasar swalayan konsumen bisa membaca sendiri segala bentuk informasi yang tertera pada kemasan, mereka dapat yakin ataupun ragu membeli produk dengan membaca kemasan tersebut (Alma, 2000).

d. Pemberian label (*labelling*)

Pelabelan adalah etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang direncang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualannya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan (Kotler, 2007).

Produk keripik tempe Dua Putri sudah memiliki label pada kemasannya. Label yang digunakan pada keripik tempe Dua Putri seperti pemberian label halal, merek, alamat produksi. Tujuan encatuman pada label halal ini agar konsumen keripik tempe yakin terhadap produk, bahwa produk sudah memiliki sertifikat halal. Label di buat dengan selembar kertas kecil yang memuat merek dagang, label halal, alamat dan no hp. hal ini bertujuan untuk memberikan pembeda dengan produk sejenis.

e. Jasa pendukung produk

Pelayanan konsumen merupakan strategi produk yang penting walau kadang sering diabaikan. Pelayanan pelanggan (*costumer service*) adalah merupakan elemen lain strategi produk, pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh produk keripik tempe adalah menyediakan

line telepon: handphone 0812 7624 2850 yang bersedia melayani konsumen agroindustri keripik tempe. Pengusaha keripik tempe tidak memiliki jasa pendukung produk, tetapi konsumen bisa langsung membeli kepengusaha.

2 Strategi harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna menyokong kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut serta laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta laba yang ingin diperoleh dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006), harga adalah jumlah uang yang

Tabel 2. Strategi Penetapan Harga Agroindustri Keripik Tempe

No	Strategi Harga	Keripik Tempe
1	Orientasi pada biaya	√
2	Orientasi terhadap permintaan	-
3	Orientasi harga competitor	-

Penentuan harga produk olahan keripik tempe berorientasi terhadap biaya produksi, penetapan yang dilakukan oleh produsen dengan cara menghitung seluruh biaya produksi yang dikeluarkan, artinya biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat memproduksi keripik tempe per sekali produksi, diantara biaya yang dihitung antara lain penggunaan bahan baku (kedelai) dan penggunaan bahan penunjang (minyak goreng, tepung, kayu bakar, telor, bumbu (karet dan Plastik). Berdasarkan penelitian yang dilakukan

dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Harga merupakan salah satu faktor esensial bagi perusahaan dalam menentukan tingkat keuntungan yang hendak dicapai.

Kebijaksanaan harga erat kaitanya dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan, karena harga merupakan penawaran suatu produk dan jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi produk ditambah dengan beberapa produk lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam artian bahwa dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Strategi penetapan harga yang dilakukan agroindustri keripik tempe dapat dilihat pada tabel 2

Meganingsih (2015), biaya per produksi diperoleh 49% dari harga jual per bungkus keripik tempe sebesar Rp 25.000/bungkus. Berdasarkan pendapat konsumen, harga keripik tempe masih terjangkau oleh konsumen. Harga keripik tempe satu bungkusnya mencapai Rp 25.000/bungkus. Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan (Nurbaity, 2004).

3 Strategi distribusi

Lokasi adalah faktor yang ikut serta secara langsung mempengaruhi kontinuitas kegiatan usaha. Tempat yang dalam operasionalnya disebut saluran distribusi adalah penyalur atau serangkaian organisasi yang paling terlibat dalam proses menyampaikan produk ke konsumen akhir sesuai dan tepat waktu (Rambat, 2001).

Menurut Swastha dan Irawan (2002), saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas distributor, agen, dealer, pedagang besar, dan pedagang pengecer melalui suatu komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen, Dalam memilih

Tabel 3.Strategi Distribusi Keripik Tempe

No	Strategi Distribusi	Keripik Tempe
1	Pedagang besar atau toke	-
2	Langsung kepada pengumpul	-
3	Langsung kepada konsumen akhir/ pedagang pengecer	✓
4	Melalui agen dan broker	-

Distribusi keripik tempe Dua Putri sampai ketangan konsumen dengan baik adalah faktor yang selalu diperhatikan. Agroindustri keripik tempe memasok bahan baku dari pemasok(warung langganan) yang menjual bahan baku untuk pembuatan tempe. Strategi distribusi yang dilakukan agroindustri keripik tempesampai ketangan konsumen yaitu distribusi langsung. Pemasaran secara langsung yaitu konsumen langsung mendatangi pengusaha keripik tempe. Keripik tempe

saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan.

Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Strategi distribusi yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe, dapat dilihat dalam tabel 3.

yang diproduksi selalu habis terjual sehingga untuk peluang pasar masih terbuka luas. Namun kondisi ini tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal. Sampai saat ini distribusi keripik tempe belum mencapai keluar Kabupaten dikarenakan biaya yang cukup tinggi. Rata-rata jumlah penjualan keripik tempe dari pengusaha dalam satu hari yaitu 30-50 bungkus. Belum adanya usaha dari mbak Siti untuk meraih peluang pasar dengan pasar keluar Kabupaten dikarenakan biaya distribusi yang masih tinggi.

4 Strategipromosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat dan waktunya. Menurut Arman, Indung, dan Lantip (2006), promosi adalah upaya persuasive satu arah yang dibuat untuk mengarahkan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Ada beberapa cara yang dipakai dalam kegiatan promosi, antara lain periklanan

Tabel 4. Strategi Promosi Keripik Tempe

No	Strategi Promosi	Keripik Tempe
1	Iklan (<i>advertising</i>)	-
2	Penjualan Pribadi(<i>personal selling</i>)	√
3	Promosi Penjualan(<i>sales promotion</i>)	-
4	Publisitas(<i>publicity</i>)	-

Demi mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas maka pengusaha agroindustri keripik tempe Dua Putri perlu melakukan promosi yang lebih kontinu kepada konsumen sehingga produk lebih dikenal masyarakat secara luas. Selain itu juga diperlukan pembinaan yang sifatnya kontinu dari Dinas terkait. Promosi yang telah dilakukan pada usaha agroindustri ini masih sangat terbatas, promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan kata lain promosi mulut ke mulut. Promosi ini dilakukan karena dianggap lebih mudah dan efektif dari sisi waktu dan biaya. Strategi promosi yang pernah diikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Kecamatan dan pernah juga mengikuti expo di kota Pekanbaru melalui intruksi Camat setempat

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT keripik tempe

Kekuatan

1. Produk memiliki label dan merek

(*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*).

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Strategi promosi yang dapat dilakukan dalam agroindustri keripik tempe dapat dilihat pada tabel 4

Produk keripik tempe yang diusahakan oleh mbak Siti sudah memiliki label dan merek, memiliki sertifikat penyuluhan keamanan pangan dari dinas kesehatan, dapat dilihat pada kemasan hal ini memudahkan para konsumen untuk membedakan dengan produk lain.

2. Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama
Pengalaman usaha merupakan suatu kekuatan untuk mengembangkan usaha keripik tempe agar kedepannya bisa lebih memaksimalkan tercapainya sebuah usaha yang lebih maju dan bersaing.
3. Produk cukup diminati semua kalangan
Keripik tempe Dua Putri biasa diterima disemua kalangan, artinya produk keripik tempe bisa diterima dipasar tradisional dan pasar modern, hal ini merupakan kekuatan untuk mengembangkan usaha dan memaksimalkan pemasaran.

4. Produk tidak menggunakan bahan pengawet.

Keripik tempe Dua Putri dalam pengolahannya produsen tidak menggunakan bahan pengawet, hal ini merupakan kekuatan dari produk yang akan menarik konsumen untuk memilih produk makanan yang bebas dari bahan pengawet.

Kelemahan

1. Produk mudah rusak dan hancur

Produk keripik tempe memiliki kelemahan mudah rusak, karena jenis keripik yang mudah rapuh diakibatkan benturan saat membawa atau saat pengemasan.

2. Kemasan menggunakan pembungkus yang sederhana.

Kemasan yang digunakan dalam pengemasan keripik tempe menggunakan plastik bening berukuran 5 kg dan menggunakan karet biasa sebagai pengikat atau penutup kemasan.

3. Pemasaran produk belum keluar Kabupaten Indragiri Hulu.

Pemasaran yang dilakukan masih disekitar pasar Belilas dan tempat usaha yaitu rumah mbak Siti.

4. Promosi yang masih terbatas.

Promosi yang dilakukan oleh produsen keripik tempe, yaitu promosi masih melalui mulut ke mulut.

Peluang

1. Produk sudah cukup dikenal produk keripik tempe mbak Siti sudah sangat dikenal di Desa Buluh Rampai dan sudah dikenal di pasar Belilas pada umumnya, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk pengembangan usaha dan memperluas jaringan pasar keripik tempe mbak Siti .

2. Produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Produk keripik tempe mbak Siti mampu bersaing

dengan produk sejenis yang ada di Desa Buluh Rampai hal ini menggambarkan bahwa produk mbak Siti bisa diterima di pasaran.

3. Pasar masih terbuka luas untuk pemasaran keripik tempe Dua Putri ini masih sangat terbuka luas dalam dan luar Kabupaten.

Ancaman

1. Banyak pesaing dari produk sejenis. Adanya produk yang sejenis dipasaran, hal ini akan mengakibatkan adanya persaingan antara sesama produk, yang akan menyebabkan ancaman penurunan pada penjualan keripik tempe. Beberapa produk yang menjadi pesaing yakni masih berada di dalam pasar Belilas.

2. Permintaan pasar berfluktuasi. Permintaan pasar yang berfluktuasi akan menjadi ancaman bagi produsen keripik tempe, artinya permintaan terhadap produk keripik tempe ada kalanya mengalami peningkatan dan adakalanya mengalami penurunan permintaan terhadap produk.

3. Keterbatasan informasi pasar. Keterbatasan informasi pasar oleh produsen akan menyulitkan produsen untuk mengetahui perkembangan pasar terkait permintaan dan harga.

Empat kelompok alternatif tersebut terdiri dari kombinasi-kombinasi yaitu SO (kekuatan/strengths dan peluang/opportunities), ST (kekuatan/strengths dan ancaman/threats), WO (kelemahan/weaknesses dan peluang/opportunities) dan WT (kelemahan/weaknesses dan ancaman/threats), dapat dipilih sebagai berikut:

Strategi SO

1. Mempertahankan mutu produk, agar konsumen tetap memilih produk. (S1,O1,O2)
2. Mengikuti pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan produk dengan citarasa yang bernilai gizi.(S2,O1,O2,O4)
3. Meningkatkan citarasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi. (S2,S3,O4)
4. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru termasuk pamaran. (S1,O2,O3,O4)

Strategi WO

1. Memperbaiki mutu produk agar tidak mudah rusak dan hancur. (W1,O2,O3)
2. Membuat kemasan yang lebih menarik agar produk dapat menjangkau pemasaran dalam dan luar Kabupaten. (W1,W3,O2,O3)
3. Mencari alternatif saluran pemasaran. (W3,O2,O3)
4. Meningkatkan kesempatan promosi yang ada dengan peluang pameran yang ada. (W4,O3,O4)

Strategi ST

1. Melakukan alternatif diversifikasi produk. (S1,T1,T2)
2. Meningkatkan perluasan pasar yang belum terlayani. (S1,S3,T2,T3)

Tabel 5.Pengembangan unsur-unsur SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
S1= 3	W1= 2	O1= 2	T1= 2
S2= 3	W2=3	O2= 2	T2= 2
S3= 3	W3= 3	O3= 3	T3=1
S4=3	W4=3	O4=3	

Keterangan: 3 = Sangat Penting 2 = Penting 1 = Tidak penting

Mengenai alternatif pemilihan strategi pemasaran keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6.Alternatif pemilihan strategi pemasaran keripik tempe

Unsur	Keterkaitan	Bobot	Rangking

3. Menjaga ketersediaan bahan baku. (S2,T1,T2)
4. Mencari informasi pasar. (S3,T2,T3)

Strategi WT

1. Menciptakan alternatif kemasan produk. (W1,W2,T1)
2. Meningkatkan standar mutu produk ditingkat produsen. (W1,W2,T1,T2)
3. Memperluas jangkauan pemasaran. (W3,W4,T2)
4. Mempromosikan produk kepada konsumen secara kontinu (W3,W4,T3)

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam menetapkan strategi produk dan pemasaran keripik tempe maka dilakukan terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT.

SWOT			
SO1	S1, O1, O2	7	10
SO2	S2, O1, O2,O4	10	2
SO3	S2, S3, O4	9	4
SO4	S1, O2,O3,O4	11	1
WO1	W1, O2, O3	7	11
WO2	W1, W2, O2, O3	10	3
WO3	W3,O2, O3	9	5
WO4	W4, O3, O4	9	6
ST1	S1, T1, T2	7	12
ST2	S1, S3, T2, T3	9	7
ST3	S2, T1, T2	7	13
ST4	S3, T2, T3	6	16
WT1	W1, W2, T1	7	14
WT2	W1, W2,T1, T2	9	8
WT3	W3, W4, T2	8	9
WT4	W3, W4, T3	7	15

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam menetapkan strategi pemasaran agroindustri keripik tempe maka dilakukan penilaian terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT pada matriks maka strategi yang dipilih adalah:

1. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru termasuk pameran. (S1,O2,O3,O4)
2. Mengikuti pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan produk dengan citarasa yang bernilai gizi.(S2,O1,O2,O4)
3. Membuat kemasan yang lebih menarik agar produk dapat menjangkau pemasaran dalam dan luar Kabupaten. (W1,W3,O2,O3)
4. Meningkatkan citarasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi. (S2,S3,O4)
5. Mencari alternatif saluran pemasaran. (W3,O2,O3).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor internal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri keripik tempe dua putri di Kabupaten Indragiri Hulu adalah. Kekuatan: Produk memiliki label dan merek, Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama, produk cukup diminati semua kalangan, dan Produk tidak menggunakan bahan pengawet. Kelemahan: Produk mudah rusak dan hancur, kemasan menggunakan pembungkus yang sederhana, pemasaran produk belum keluar Kabupaten Indragiri Hulu, dan promosi yang masih terbatas. Faktor-faktor eksternal meliputi: Peluang:produk sudah cukup dikenal, produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka luas, adanya peluang pameran dan promosi. Ancaman; Banyak pesaing

- dari produk sejenis, permintaan pasar berfluktuasi, dan keterbatasan informasi pasar
2. Strategi pemasaran keripik tempe yang dapat dilakukan : mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru termasuk pameran, mengikuti pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan produk dengan citarasa yang bernilai gizi, membuat kemasan yang lebih menarik agar produk dapat menjangkau pemasaran dalam dan luar Kabupaten, meningkatkan citarasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi, mencari alternatif saluran pemasaran.

2. Saran

1. Produsen keripik tempe Dua Putri perlu melakukan evaluasi terhadap indikator Promosi, perlunya melakukan promosi yang lebih baik lagi agar produk bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. Melakukan pembinaan dan kerjasama dengan pihak terkait agar usaha agroindustri ini tetap mendapatkan perhatian dan menjadikan peningkatan dalam bidang produksi.
3. Melakukan pengembangan terutama dari sisi pengemasan agar produk dapat masuk ke pasar / keti seperti hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan.** Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1992. **Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Jilid 2.** Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2006. **Marketing Management (alih Bahasa Oleh Iina Salim, MBA)** Jilid 1, Edisi ke Empat. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lantip, 2006. **Manajemen Pemasaran untuk Engineering.** Penerbit andi. Yogyakarta.
- Nasution, M. 2002. **Pengembangan Kelembagaan Koperasi Pedesaan untuk Agroindustri.** IPB PRESS. Bogor.
- Pebrian, Sispia. 2010. **Strategi Pemasaran produk Olahan Aren (Arenga Pinnata) Di Kabupaten Rokan Hulu.** Skripsi Universitas Riau.
(Tidak dipublikasikan).
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. **Consumer Behavior: perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran.** Alih Bahasa: Damos Sihombing. Erlangga: Jakarta
- Pradana, Venty Oviartgha. 2013. **Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Perabot Rumah Tangga Dari Kayu (Studi Kasus Kabupaten Klaten).** Skripsi Universitas Diponegoro. (Tidak dipublikasikan).
- Pratiwi, 2012. **Strategi Pemasaran Agroindustri keripik Jagung berkah di Kota pekanbaru.** Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan)
- Rangkuti, Freddy. 2001. **Analisis Swot Teknik Menbedah Kasus Bisnis.** Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. **Flexible Marketing .** Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21).** Erlangga: Jakarta
- Soekartawi, 2000. **Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi.** PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

