

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG (*Musa Paradisca*) UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR (*Market Share*) PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KECAMATAN BATURAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Suryanawati⁽¹⁾Dwi Putri Widiawati⁽²⁾

⁽¹⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Baturaja Universitas

⁽²⁾Mahasiswa (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Baturaja Universitas

Jl. Ratu Penghulu Karang sari No. 02301, OKU, Sumatera Selatan, telp/fax (0735) 326122

Email:s.yana18@yahoo.co.id

ABSTRACT

Marketing Strategy Analysis Banana Chips (Moses Paradisca) to Increase Market Share in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the district of Ulu Ogan Ogan Balfour. This study aimed to analyze the marketing strategy of banana chips to increase market share in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the district of Ulu Ogan Ogan Balfour held in May to July 2014. The study was conducted in Ogan Ogan Ulu subdistrict Balfour on some small and medium enterprises (SMEs) are the most widely commercialize banana chips. The method used in this research is purposive sampling method (Accidentally) because in the District Balfour is an industry effort Banana chips highest in Ulu Ogan Ogan. The sampling method used in the study is Simple Random Sampling (Simple Random). Samples are taken as much as 3 samples SME scale upper middle of the most advanced in Ogan Ogan Ulu. The data used are primary data and secondary data. The results showed that banana chips marketing strategy to increase market share in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the district of Ulu Ogan Ogan Balfour produce alternative strategy that is best planning strategy that is Expanding network of distributors and channel products to areas that have not been entered. Based on the analysis and calculation of data that small and medium enterprises (SME) that is able to increase market share (market share) amounted to 71.58%, which shows that small and Medium Enterprises in the district of Ulu Ogan Ogan Balfour classified as Market Leader (Leader of Markets) ,

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis, internal factors, external factors, the market share.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia masih memiliki banyak peluang dan mempunyai prospek yang cerah serta belum digali. Meskipun pada masa sekarang sektor industri lebih diutamakan, perkembangan sektor pertanian tidak lepas sebagai pendukung yang kokoh. Perekonomian yang tangguh harus didukung oleh sektor pertanian yang kokoh juga sehingga harus ada kerjasama antar bidang-bidang yang berkaitan. Salah satu sektor yang banyak bergerak di sektor industri saat ini adalah sektor industri pengolahan pangan (agroindustri pangan). Menurut Soekartawi (2001), agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis dan mampu meningkatkan devisa serta memicu munculnya sektor industri yang lain.

Produk agroindustri yang memiliki daya tarik akan bahan bakunya, proses produksinya serta permintaannya adalah agroindustri dengan bahan baku buah pisang. Ketersediaan tanaman pisang di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Pisang mudah tumbuh dengan subur di sebagian besar wilayah. Berbagai jenis pisang tumbuh dan menjadi tanaman yang cukup mudah ditemui. Namun sayangnya pisang belum dianggap sebagai sumber usaha yang baik. Masyarakat Indonesia masih menganggap pisang sebagai buah saja, tidak memberikan nilai tambah yang tinggi. Olahan pisang masih sebatas olahan yang tradisional dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sendiri (Bayu, 2012).

Provinsi Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki 18 jenis Usaha kecil dan Menengah (UKM)

terdiri dari 225 pelaku usaha kecil dan Menengah, yang diantaranya usaha keripik. Untuk membangun suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sukses perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut yaitu Modal, Kreatifitas, Pemasaran, Peluang dan Kesempatan. Faktor-faktor ini dapat pula menjadi acuan para UKM yang baru saja hendak memulai membangun usaha. Salah satu usaha yang di lakukan oleh sejumlah pelaku UKM dalam menguasai pangsa pasar (*market share*) dan untuk membuat suatu produk bisa laku dipasaran pada umumnya tidak terlepas dari rumus dasar Bauran Pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler, 2008). Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan, dituju dan dikembangkan harus disesuaikan dengan perkembangan dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran yang diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada beberapa sasaran pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai Juli 2014 di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), Propinsi Sumatera Selatan. Pemilihan wilayah penelitian dilakukan secara *purposif* (sengaja), karena Kabupaten OKU memiliki usaha industri

keripik pisang terbanyak di wilayah Kecamatan Baturaja. Metode penelitian yang dipergunakan adalah Survei. Sementara penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penarikan contoh acak sederhana (*Simplem Random Sampling*). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis SWOT (Rangkuti, 2013) dan Penghitungan Pangsa Pasar (Wihanna, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-faktor Internal

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa jika diurutkan berdasarkan nilai Rating bahwa faktor kekuatan IFAS pada faktor produksi mudah dilakukan merupakan nilai yang paling kuat dengan skor 1,60 dan diikuti oleh faktor menggunakan bahan baku alami dan harga terjangkau dengan skor yang sama yaitu 0,90.

Sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki oleh setiap usaha industri rumah tangga di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah Kualitas Sumber Daya Manusia masih rendah, tidak menggunakan promosi, minimnya modal yang digunakan dan kurangnya variasi rasa pada keripik dengan yang masing-masing faktor memiliki skor yang sama (lemah) yaitu 0,46 . Penggabungan kedua faktor IFAS menghasilkan total skor rata-rata 2,64.

Tabel 1. Faktor - faktor internal

IFAS	Rating	Bobot	R*B
Kekuatan			
1. Menggunakan bahan baku alami	3	0,30	0,90
2. Produksi mudah dilakukan	4	0,40	1,60
3. Harga terjangkau	3	0,30	0,90
Jumlah	10	1,00	3,40
Kelemahan			
1. Kualitas SDM Rendah	2	0,25	0,46
2. Tidak menggunakan promosi	2	0,25	0,46
3. Modal yang minim	2	0,25	0,46
4. Kurangnya variasi rasa	2	0,25	0,46
Jumlah	8	1,00	1,84
Total			5,24
Rata-rata			2,64

Sumber : Analisis data Primer 2014

2. Faktor-faktor Eksternal

Berdasarkan Tabel 2, Peluang utama yang terdapat pada usaha industri rumah tangga untuk menghadapi pesaing adalah adanya dukungan pemerintah terhadap setiap usaha industri rumah tangga dengan skor 1,16. pada posisi kedua dan ketiga terdapat adanya *Market Share* (Pangsa Pasar) yang mendukung dengan skor 0,63. dan yang terakhir adanya perkembangan teknologi dengan skor 0,63. Jika diurutkan berdasarkan nilai rating bahwa Adanya dukungan pemerintah dan memiliki pelanggan tetap merupakan nilai yang paling berpeluang dalam memajukan usaha industri

rumah tangga di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu dengan skor 1,16.

Sebagai ancaman utama yang diperoleh dari hasil perhitungan didapat pada usaha industri rumah tangga ini yakni adanya persaingan dari daerah lain dengan produk yang sama dengan skor 1,80. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan faktor yang paling mengancam pada usaha industri rumah tangga keripik pisang dikarenakan memiliki skor tertinggi dari pada faktor ancaman yang lain. Penggabungan kedua faktor EFAS menghasilkan total skor rata-rata 3,41.

Tabel 2. Faktor - faktor eksternal

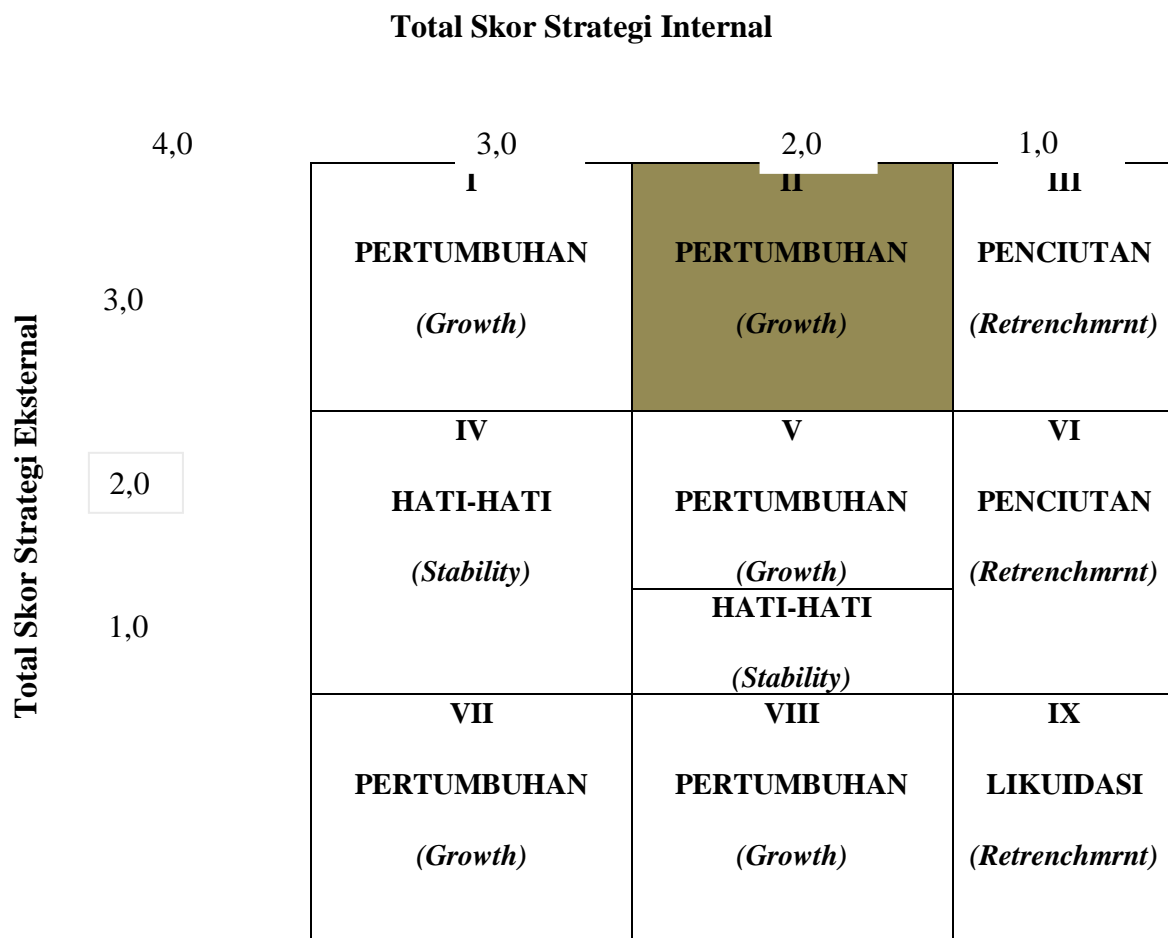
	EFAS	Rating	Bobot	R*B
Peluang				
1.	Adanya Dukungan Pemerintah	4	0,29	1,16
2.	<i>Market Share</i> yang mendukung	3	0,21	0,63
3.	Perkembangan Teknologi	3	0,21	0,63
4.	Memiliki pelanggan tetap	4	0,29	1,16
<hr/>				
Jumlah		14	1,00	3,40
Ancaman				
1.	Adanya Pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama	4	0,45	1,80
2.	Ketidakmampuan pedagang pengecer menjual keripik dalam jumlah banyak	3	0,33	0,99
3.	Kenaikan biaya bahan baku produksi	2	0,22	0,44
<hr/>				
Jumlah		9	1,00	3,23
Total				6,81
Rata-rata				3,41

Sumber : Analisis Data Primer 2014

3. Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi dari Nilai total rata-rata pada IFAS sebesar 2,62 dan nilai rata-rata pada EFAS 3,41. Hasil tersebut menempatkan Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu berada pada Sel II (Gambar. 1) yang merupakan *Strategi Pertumbuhan melalui Integritas Horizontal*. Hal ini

bermakna bahwa dalam strategi pemasaran keripik pisang pada UKM atau usaha industri rumah tangga dapat menambah/memperbanyak variasi rasa, bentuk dan memodifikasi kemasannya serta menambah variasi keripik tersebut menjadi beragam makanan ringan lainnya seperti : selai pisang, sale pisang, manisan pisang dan lain-lainnya dengan menggunakan bahan baku pisang.



Gambar 1. Diagram Internal – Eksternal Matrix

Berdasarkan hasil yang di dapat pada Gambar 1, maka selanjutnya dilakukan perumusan strategis dengan menggunakan matrik SWOT (Tabel 3). Menurut Rangkuti (2012), Matrik SWOT ini adalah kerangka pola pikir bagaimana menciptakan kekuatan itu dapat dirilkan , dieksploitasi, dieksplorasi, dan dioptimalkan dan bagaimana pula kelemahan

dapat dikembangkan menjadi kekuatan. Serta bagaimana pula faktor-faktor ancaman dapat diubah sebagai peluang untuk mencapai keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut perlu dirumuskan strategi-strategi yang merupakan formulasi dari keempat faktor tersebut. Melalui analisa matrik maka akan dihasilkan empat komponen strategi (Tabel 3).

Tabel 3. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan baku lokal 2. Produksi mudah dilakukan 3. Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas SDM rendah 2. Tidak menggunakan promosi 3. Modal yang minim 4. Kurangnya Variasi rasa
Opportunity (kesempatan)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Dukungan Pemerintah 2. <i>Market Share</i> yang mendukung 3. Perkembangan Teknologi 4. Memiliki pelanggan tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan distributor dan menyalurkan produk ke daerah yang belum pernah dimasuki (S2,S3,O1,O2,O3) 2. Menambah jumlah produksi keripik pisang (S2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan permodalan dengan cara mencari pinjaman(W3,O1) 2. Memodifikasi packing dan memperbanyak variasi rasa pada keripik pisang(W4,O2,O4) 3. Melakukan promosi didaerah yang belum pernah dimasuki(W2,O3) 4. Mengadakan pelatihan cara melakukan produksi yang baik(W1,O1)
Threat (ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Pesaing dari daerah lain dengan produk yang sama. 2. Ketidakmampuan pedagang kecil dalam menjual keripik dalam jumlah banyak 3. Kenaikan biaya bahan baku produksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan kualitas kripik pisang (S1,S2,S3,S4,T1) 2. Mempertahankan jumlah produksi (S2,T2,T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki manajemen usaha(W3,T1,T2) 2. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja (W1,T2) 3. Menambah variasi keripik pisang dengan memodifikasi keripik tersebut dengan makanan ringan lain(W4,T1)

Sumber : Analisis Data Primer 2014

4. Pangsa Pasar

Secara keseluruhan dengan memproduksi keripik pisang sebanyak 1.425 bungkus/bulan dengan penjualan 1.020 bungkus/bulan maka usaha kecil dan menengah pada usaha skala maju di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan

Komering Ulu mampu meningkatkan *Market Share* sebesar 71,58%. Menurut Kotler 2008, jika pangsa pasar menunjukkan presentase $\geq 40\%$ maka usaha kecil dan menengah di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu digolongkan sebagai *Market Leader* (Pemimpin Pasar). Lebih rinci dapat dijelaskan 4 berikut.

Tabel 4. Penghitungan Pangsa Pasar

Pelaku industri	Jumlah penjualan (bungkus/bulan)	Total jumlah produksi (bungkus/bulan)	Presentase <i>Market Share</i> (%)
Cita Rasa	300	450	66,67
Cahaya	270	375	72,00
Aneka Keripik	450	600	75,00
Total	1.020	1.425	71,58

Sumber : Analisis Data Primer 2014

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa simpulan dalam penelitian di Kabupaten OKU adalah :

1. Strategi pemasaran keripik pisang pada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu menghasilkan alternatif strategi yang merupakan strategi perencanaan terbaik \yaitu Memperluas jaringan distributor dan menyalurkan produk ke daerah yang belum pernah dimasuki.
2. Dengan memproduksi kripik pisang sebanyak 1.425 bungkus/bulan maka Usaha Kecil Menengah keripik pisang di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu mampu meningkatkan nilai total presentase pangsa pasar sebesar 71,58 % yang digolongkan sebagai *Market Leader* (pemimpin pasar).

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, 2012. *Strategi pengembangan agroindustri keripik pisang*. jurnal penelitian. Karanganyar, 2012
- Kotler, 2008. *Manajemen pemasaran Agribisnis*. (www.google.com. diakses 4 mei 2014)
- Rangkuti, F. 2012. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soekartawi, 2001. *Definisi Agroindustri*. (http://www.google.com/Pengertian_agroindustrihtml#, diakses 4 mei 2014)

Wihanna, 2007. *Penghitungan Strategi Market Share*. (http://www.google.com/penghitungan_market_share/webnethtml1#, diakses 19 agustus 2014)