

MARKETING STRATEGY OF DODOL SINGKONG MALAYAN

Mai Yuliza¹, Suneva Basri²

SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Pasaman¹, Badan Pengembangan SDM Provinsi Sumbar²
Email: mai.yuliza@gmail.com, sunevasasri@yahoo.com

ABSTRAK

This research was carried out in the business group of Mandiri Sepakat in Kp. Melayu jorong Sungai Jernih, Talu Pasaman Barat. The purpose of this research was to find out the right marketing strategy in the dodol Singkong business in Talu. The data analysis method used in this research is the SWOT analysis method. The results of this research showed that the business strength in marketing dodol Singkong is the production of dodol singkong continuously, easily obtained raw materials and the products without using preservatives. The business weaknesses in its marketing are processing dodol Singkong is still manual, the lack of utilization of technology and products cannot last long. Business opportunities in marketing are demand for dodol singkong is always increasing, smooth transportation and broad market potential, which is a threat to the business in marketing, namely the number of new types of food, consumer tastes that are always changing, ready-to-eat snacks packaging that is more attractive. From the results of the SWOT analysis carried out, the results of the study of the research showed that the strategy used business groups of Mandiri Sepakat was the Growth / growth strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Dodol Singkong, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kecil menengah akhir-akhir ini semakin banyak. Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimum. Untuk memperoleh keuntungan yang optimum setiap pemilik usaha harus berusaha mempertahankan, mengembangkan dan meningkatkan usahanya dari waktu ke waktu. Untuk mengembangkan sebuah usaha diperlukan upaya-upaya dalam pemasarannya agar usaha tersebut tetap berproduksi dan dapat meningkatkan penjualannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan dan memanfaatkan peluang yang ada maka sebuah usaha akan dapat dipertahankan dan dikembangkan lebih baik lagi. Strategi pemasaran yang baik akan memiliki arti sangat penting dalam mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan.

Pada saat sekarang ini produk makanan berupa cemilan khas daerah sangat banyak diminati meskipun makanan yang instan juga tak kalah menarik dan lezatnya, tetapi cemilan khas daerah tetap memiliki nilai yang tinggi pada masyarakat. Dodol singkong merupakan salah satu cemilan khas daerah yang diminati, karena terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet dan juga terdapat kandungan gizi dalam dodol singkong tersebut, adapun bahan-bahan utama yang digunakan untuk memproduksi dodol singkong ini adalah singkong, gula, dan santan kelapa dan

bumbu-bumbu alami lainnya untuk penambah cita rasa dari dodol singkong ini.

Dengan banyaknya cemilan khas daerah yang ada di Pasaman Barat, maka ini akan menjadi ancaman dan pesaing bagi dodol singkong yang dikelola oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat yang berada di Kp. Melayu sungai Jernih Talu Kabupaten Pasaman Barat, maka untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dodol singkong ini diperlukan strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka dapat mengetahui selera konsumen atau yang diinginkan oleh konsumen.

Usaha dodol singkong yang berada di Kecamatan Talamau ini sudah berjalan selama satu tahun dan selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya. Usaha dodol singkong ini diberi nama dodol singkong Malayan yang dikelola oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat yang beranggotakan 12 (dua belas orang). Selama ini dodol singkong Malayan pengeolahannya dilakukan secara manual oleh anggota kelompok usaha mandiri sepakat yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga mulai dari proses awal pembuatan adonan dodol singkong malayan sampai pada proses pembungkusan/ pengepakan yang menggunakan plastik polos. Proses yang dilakukan secara manual membutuhkan waktu yang lama dan jumlah produksipun tidak maksimal, sementara itu kebutuhan pasar semakin meningkat. Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian terdapat dodol singkong malayan yang dilihat dari segi pemasannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada kelompok usaha karya mandiri sepakat yang berada di Kp. Melayu jorong sungai jernih, kecamatan Talamau Kabupaten Pasaman Barat.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, Kuncoro 2004:24)
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Kuncoro (2004:25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau dikenal pula dengan nama K3A (kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman) merupakan suatu metoda untuk merumuskan dan menerapkan strategi perusahaan untuk mencapai misi dan tujuannya. Analisis SWOT dilakukan karena suatu organisasi terlibat dalam berbagai keadaan lingkungan yang dinamis sehingga pengaruh lingkungan terhadap keberhasilan perusahaan sangat dominan.

Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai lingkungan, baik lingkungan internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melakukan persaingan maupun lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Dengan demikian akan dapat diketahui sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Analisis ini menitik beratkan pada bagian internal perusahaan. Pengidentifikasian terhadap kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam organisasi harus dilakukan, karena dengan mengetahui setiap kekuatan dan kelemahan tersebut maka tingkat kekuatan persaingan perusahaan dapat diketahui.

Kekuatan merupakan dasar bagi pelaksanaan kegiatan perusahaan, sedangkan kelemahan muncul sebagai faktor yang membatasi serta mencegah manajemen untuk merealisasikan potensi yang sesungguhnya. Kelemahan ini kadang-kadang tidak disadari keberadaannya. Oleh karena itu kelemahan bukan saja harus diidentifikasi tetapi harus diikuti oleh kesiapan pihak manajemen untuk menerima kenyataan bahwa organisasinya memiliki kelemahan. Dalam hal ini suasana yang terbuka dalam mengidentifikasi kelemahan organisasi akan sangat membantu sekali.

Penelitian kelemahan dan kekuatan secara objektif akan timbul disebabkan oleh banyaknya kasus kegagalan serta keberhasilan seperti keberhasilan dalam melakukan kebijaksanaan, prosedur, implementasi, strategi dan teknik yang pernah dilakukan oleh organisasi. Sementara itu kondisi lingkungan terus berubah sehingga kebijaksanaan yang digunakan pada masa lalu akan menghadapi tantangan yang baru dan berbeda pula.

Banyak kelemahan-kelemahan suatu organisasi yang tidak mudah diatasi sehingga memerlukan upaya penanganan yang terencana dan terus-menerus. Beberapa kelemahan mungkin dapat diperbaiki dengan mudah, tetapi kelemahan-kelemahan lain yang mungkin perlu penanganan yang terencana dan terus-menerus. Beberapa kelemahan mungkin dapat diperbaiki dengan mudah, tetapi kelemahan-kelemahan lainnya mungkin perlu penanganan yang lebih lama.

Analisis Peluang dan Ancaman

Peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor yang datang dari lingkungan eksternal perusahaan. Dalam kenyataannya kita akan mengalami kesukaran untuk membedakan kekuatan dari peluang dan kelemahan dari ancaman. Peluang menunjukkan kondisi lingkungan yang kita harapkan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi manajemen, sedangkan ancaman menunjukkan kekuatan yang datang dari lingkungan eksternal yang menimbulkan kerugian bagi manajemen seperti kerugian dalam pelaksanaan program kerja, mencegah pencapaian sasaran atau merusak strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun Langkah-langkah untuk melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi karakteristik perusahaan
2. Identifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Menentukan faktor-faktor kunci kesuksesan
5. Identifikasi besarnya hubungan antara lingkungan internal dan eksternal
6. Merencanakan strategi yang akan dilakukan

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT

membandingkan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi aspek-aspek yang akan dinilai dalam suatu organisasi.
2. Susun instrumen untuk melakukan assessment/pembobotan.
3. Lakukan pembobotan berdasarkan kondisi seobjektif mungkin.
4. Hitung bobot keseluruhan, tarik kesimpulan dan susun langkah berdasarkan hasil analisis

Gambar 1 Analisis SWOT



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut dalam memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth rietd strategy*).

Kuadran 2 : Perusahaan mengalami peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal fokus. Strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 3 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

Kuadran 4 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka

panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

Matriks SWOT

Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix merupakan alat pembandingan yang penting untuk membantu para manager mengembangkan empat strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah :

1. SO Strategis (SO = *Strength-Opportunity*)
2. WO Strategis (WO= *Weaknesses-Opportunity*)
3. ST Strategis (ST = *Strength-Threats*)
4. WT Strategis (WT = *Weaknesses-Threats*)

Memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internl yang utama merupakan bagian yang paling sulit dalam SWOT Matrix selain itu juga membutuhkan keputusan yang baik, sementara tidak ada satupun alat pembandingan yang paling baik. Delapan tahap dalam membentuk SWOT Matrix :

1. Buat daftar peluang kunci eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman kunci eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan

4. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasil dalam sel SO Strategies
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasil dalam sel WO Strategies
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman eksternal dan catat hasil akhirnya disel ST Stratregies
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman eksternal dan catat hasilnya di sel WT Strategies.

Tabel 1. Matrik SWOT

Internal Eksternal	STRENGHT-S Catatan kekuatan-kekuatan internal perusahaan	WEAKNESES-W Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan
	SO strategis Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO strategis Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TRHEATS-T Catatlah ancaman-ancaman eksternal perusahaan	ST strategis Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT strategis Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Threat*).
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*).
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*).
Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan

kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha dodol ubi kayu. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan/ *Strength* dan Peluang/ *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan/ *Weakness* dan Ancaman/ *Threat*. Berdasarkan analisis deskriptif identifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran dodol singkong yang diperoleh berikut ini :

Tabel 2. Faktor Internal dodol singkong Malayan

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
- Diproduksi secara terus menerus	- Sistem pembuata masih manual
- Bahan baku mudah diperoleh	- Belum menggunakan teknologi
- Tanpa bahan pengawet	- Produk tidak tahan lama

Tabel 3. Faktor Eksternal dodol singkong malayan

Faktor Ekernal	
Peluang	Ancaman
- Peningkatan permintaan dodol singkong dari waktu ke waktu	- Banyaknya muncul cemilan baru
- Pasar luas	- Usaha sejenis
- Transportasi lancar	- Selera masyarakat berubah-ubah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor pada lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada usaha dodol singkong, emuadian juga beberapa faktor pada lingkungan eksteral berupa peluang dan ancaman

bagi usaha dodol singkong yang dikelola oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat yang diperoleh melalui identifikasi awal kemudian lakukan penyusunan instrumen untuk melakukan assessment/pembobotan sebagai berikut:

Tabel 4. Pemecahan Masalah Dengan Analisis SWOT

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Diproduksi secara terus menerus	0,20	5	1
2. Bahan baku mudah diperoleh	0,20	3	0,60
3. Tanpa bahan pengawet	0,15	2	0,30
Sub Total	0,55		1,9
Kelemahan			
1. Sistem pembuatan masih manual	0,20	2	0,40
2. Belum menggunakan teknologi	0,15	1	0,15
3. Produk tidak tahan lama	0,10	2	0,20
Sub Total	0,45		0,75
Total	1,00		1,15

Tabel 4. Pemecahan Masalah Dengan Analisis SWOT

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
peluang			
1. Peningkatan permintaan dodol singkong dari waktu ke waktu	0,30	5	1,5
2. Pasar luas	0,20	4	0,80
3. Transportasi lancar	0,10	2	0,20
Sub Total			2,50
Ancaman			
1. Banyaknya muncul cemilan baru	0,35	3	1,05
2. Usaha sejenis	0,15	1	0,15
3. Selera masyarakat berubah-ubah	0,10	1	0,10
Sub Total			1,30
Total			1,20

Dari tabel diatas dapat ditentukan posisi usaha dodol singkong sebagai berikut:

$$S-W = 1,9 - 0,75 = 1,15$$

$$O-T = 2,5 - 1,3 = 1,2$$



Dari diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa dodol singkong berada pada kuadran I, ini artinya usaha dodol singkong dalam kondisi yang bagus dan sangat menguntungkan sehingga harus terus memeperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan sebesar sebesarnya. Dengan kekuatan yang dimiliki usaha dodol singkong dapat meraih peluang yang ada dan menghadapi berbagai kendala dan kelemahannya. Faktor kunci keberhasilan pada dodol singkong ini terdapat pada nilai terbesar antara faktor internal dan eksternal yang sangat berpengaruh pada sasaran yang ingin dicapainya. pada usaha dodol singkong ini kekuatan inti terletak pada dodol yang diproduksi secara terus menerus dengan kekuatan tersebut dapat memenuhi permintaan dodol singkong yang selalu mengalami peningkatan, kemudian dodol singkong ini bahan bakunya mudah diperoleh sehingga produksinya dapat terus menerus dilakukan.

Dengan demikian dengan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dodol singkong ini sangat mempengaruhi perkembangan pemasaran dodol singkong. Pengusaha dodol singkong dengan

bahan baku yang selalu tersedia dapat berproduksi terus menerus sehingga mampu untuk memenuhi permintaan pasar terhadap dodol singkong. strategi ini akan memberikan keuntungan kepada kelompok usaha dodol singkong dalam pengembangan usahanya.

Analisis Matrik SWOT

Setelah melalui beberapa tahapan sehingga diketahui posisi usaha dodol singkong dan faktor faktor yang menjadi kunci kekuatan dan kunci keberhasilan dalam pengembangan usaha dodol singkong, maka perlu dilakukan analisis swot untuk pengambilan keputusan dalam menyusun strategi untuk memeperbaiki pemasaran terhadap usaha dodol singkong. starategi yag di lakukan oeh pengusaha dodol singkong adalah strategi *Growth* / pertumbuhan. Strategi pertumbuhan dapat dilakukan dengan pertumbuhan internal dan pertumbuhan pada ekernal usaha. Pada tahap ini ada empat alteratif strategi yang bisa dilakukan oleh pengusaha dodol singkong yaitu sebagai berikut:

	Strength	Weakness
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diproduksi secara terus menerus 2. Bahan baku mudah diperoleh 3. Tanpa bahan pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pembuatan masih manual 2. Belum menggunakan teknologi 3. Produk tidak tahan lama
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi dodol singkong untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat 2. Memanfaatkan bahan baku yang udah untuk diperoleh 3. Memanfaatkan produk tanpa bahan pengawet dengan potensi pasar yang luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan mesin untuk memproduksi dodol, agar jumlah produksi bisa lebih banyak. 2. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dodol 3. Transportasi yang lancar dimanfaatkan untuk distribusi dodol singkong karna produk tidak tahan lama
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya muncul cemilan baru 2. Usaha sejenis 3. Selera masyarakat berubah-ubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dan meningkatkan mutu dodol singkong 2. Dengan bahan baku yang mudah didapat, dodol singkong diharapkan bisa memberikan kualitas yang bagus 3. Menambah varian rasa dari dodol ubi kayu dengan tetap mempertahankan produk tanpa bahan pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi dalam proses produksi agar dapat bersaing dengan cemilan baru yang banyak di pasaran 2. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dodol singkong agar lebih dikenal oleh masyarakat 3. Melakukan inovasi dengan menambah varian rasa dari dodol singkong agar masyarakat/ konsumen tidak bosan

Berdasarkan analisis SWOT diatas, alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO ini dapat dilakukan dengan meningkatkan produksi dodol singkong untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu adanya permintaan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan pengusaha harus melakukan produksi secara menerus untuk memenuhi permintaan masyarakat akan dodol singkong tersebut.

Produksi secara terus menerus dapat dilakukan oleh pengusaha dodol singkong karena bahan baku untuk pembuatan dodol sangat mudah diperoleh dan dapat melakukan proses produksi dengan cepat dan konsumenpun dapat dengan mudah untuk membeli dodol ubi kayu tersebut. Pengusaha dodol singkong diharapkan tetap mempertahankan dodol singkong tanpa menggunakan bahan pengawet karena masyarakat/ konsumen lebih cenderung memilih makanan tanpa bahan pengawet untuk dikonsumsi.

2. Strategi WO

Strategi WO ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi atau mesin untuk memproduksi dodol singkong, karena jika diproduksi dengan menggunakan mesin produksi bisa ditingkatkan dari sebelumnya dan akan mempercepat proses produksi dibandingkan dengan sebelumnya dengan demikian akan dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Untuk pemasaran dodol singkong tersebut bisa menggunakan media sosial yang ada sehingga dodol singkong lebih cepat sampai menembus pasar. Selain media sosial akses transportasi yang bagus dapat juga dimanfaatkan oleh pengusaha dodol singkong dalam pendistribusian dodol singkong yang tidak tahan lama.

3. Strategi ST

Dengan banyaknya cemilan baru yang bermunculan dan kemasan yang lebih menarik maka ini akan menjadi ancaman bagi dodol singkong, untuk mengatasi hal tersebut dodol singkong harus meningkatkan produksinya dan juga meningkatkan kualitas dari dodol singkong tersebut. Dengan bahan baku yang mudah diperoleh pengusaha dodol singkong sebaiknya membuat dodol singkong dengan varian rasa baru dan tetap mempertahankan produk tanpa menggunakan bahan pengawet.

4. Strategi WT

Dengan beberapa ancaman yang dapat mengancam kelanjutan usaha dodol singkong,

maka sebaiknya proses produksi dodol singkong yang sebelumnya diproses secara manual sebaiknya dilakukan dengan menggunakan mesin dan melakukan promosi secara gencar menggunakan media yang ada sehingga dodol singkong lebih cepat dikenal dipasar. Kemudian dengan kualitas produk dodol singkong yang tidak tahan lama maka sebaiknya pengusaha dodol singkong melakukan inovasi dengan menambah varian rasa baru.

Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. Pemasaran adalah "Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Marketing Mix adalah "kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Dalam tahapan pengambilan keputusan matrik SWOT dikelompokkan dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk yang diciptakan oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat yang diketuai oleh ibu Nova Risna adalah berupa dodol singkong yang dijual dalam kemasan plastik.

2. Harga

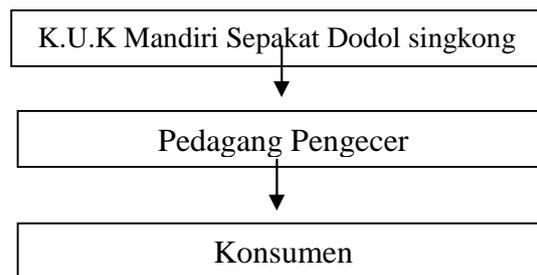
Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran

pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga dodol singkong adalah dengan menambah biaya produksi dengan menambahkan biaya produksi dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh oleh kelompok usaha tersebut. Harga dodol singkong adalah Rp. 1000 perbungkus.

3. Tempat

Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”.

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemasaran dodol singkong dilakukan di kabupaten Pasama Barat, Kecamatan Talamau jorong sungai jernih. Dodol singkong ini baru didistribusikan ke warung-warung yang ada di wilayah tersebut. Saluran pemasaran yang digunakan oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar . Saluran Pemasaran Dodol singkong

4. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh kelompok usaha karya mandiri sepakat ini hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kelompok Usaha Karya Mandiri Sepakat di kecamatan Talamau dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dapat diandalkan oleh kelompok usaha dodol singkong adalah produksi secara terus menerus karena ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan. Kelemahannya yang

ada pada usaha dodol ini adalah sistem produksi yang masih manual tanpa penggunaan teknologi atau mesin. Peluang usaha untuk dodol singkong ini yang saat berpengaruh adalah permintaan akan dodol singkong yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sedangkan ancamanannya adalah banyaknya cemilan baru yang bermunculan dengan varian rasa dan kemasan yang menarik.

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan usaha dodol singkong berada pada kuadran I. Strategi yang digunakan oleh usaha dodol singkong adalah strategi *Growth* (Pertumbuhan). Posisi ini menandakan sebuah “usaha” atau organisasi yang kuat dan berpeluang. Usaha atau organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat mungkin untuk terus dikembangkan, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUI.
- Arikunto, S (2002), Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta : Rineke Cipta.
- Basu, Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty

- J. Supranto, (2001). *Statistic teoridan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta :Penerbit Erlangga
- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1)
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane,. (2009). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler , Amstrong, (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga Jakarta*
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid ,edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat,(2004)*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Maholtra, Naresh K dkk. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sahroni, Anna. 2017. *Strategi Pemasaran Dodol Pulut Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*
- Sekaran, Uma (2006) *Metodologi Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suwarsono, Muhammad. 2002. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: YKPN
- Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi