

PERKEMBANGAN USAHA KERUPUK SANJAI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI BUKITTINGGI

Oleh :

Syafnidar, SE, M.Si¹

¹ Dosen Tetap STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

Abstraction

The research is have a two goal, the first; for to know how to development the business potato chips can be improve income and expand the market, the second; the marketing strategy that using to figh to get the market. In the research, the business potato chips get the improve and increasing income that like as omzet, product and the price. The marketing strategy will be business potato chips with marketing mix, like as product, promotion, distribution, packaging, and price.

Key word : job stress; motivation; job satisfaction; employee performance

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian yang integral dari suatu sistem perekonomian. Kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) sangat besar baik di negara maju maupun di negara berkembang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya penyerapan terhadap tenaga kerja dan kontribusinya terhadap produk nasional sebagai wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia.

Peran UKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap produksi nasional, jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyerapan tenaga kerja. Kontribusi UKM dalam PDB (Produk Domestik Bruto) nasional tahun 2007 adalah sebesar 56,7% dari total PDB nasional, terdiri dari kontribusi usaha kecil sebesar 41,1% dan skala usaha menengah 15,6%.

Terbatasnya akses kepada sumber daya produktif terutama permodalan, teknologi, informasi, dan pasar. Namun disisi lain UKM memiliki kekuatan yang tidak dapat diabaikan yakni, semangat tinggi, modal kecil dan pantang menyerah. Hal ini telah terbukti ketika muncul krisis moneter di Indonesia yang

diikuti krisis ekonomi tahun 1997. Justru yang mengalami kondisi yang paling parah adalah usaha besar, sementara usaha kecil tetap eksis dalam tatanan perjalanan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu kesalahan terdahulu sudah cukup menjadi pelajaran yang berharga dalam membangun struktur ekonomi yang kuat.

Kesulitan permodalan merupakan jenis kesulitan terbesar kedua yang dihadapi usaha kecil (40,39%). Kesulitan ketiga terbesar adalah kesulitan pemasaran (29,94%). Tiga penyebab dominan dalam masalah keswulitan pemasaran yang dihadapi oleh industri kecil adalah akibat permintaan hasil produksi yang terus menurun, kedua adalah karena tidak mampu menjual sesuai dengan harga pasar, dan ketiga adalah akibat tidak mampu bersaing dalam kualitas dan pelayanan dengan usaha competitor yang lain.

Pada tingkat mikro, sebagai suatu entitas bisnis, UKM masih bergulut dengan berbagai persoalan, misalnya masalah sumber daya manusia (SDM), sumber daya fisik dan masih lemahnya akses terhadap pasar, akses terhadap sumber

permodalan, terbatasnya penguasaan inovasi teknologi serta persoalan manajemen dan organisasi.

Pada tingkat makro, UKM menghadapi suatu iklim yang belum sepenuhnya kondusif. Arus globalisasi yang semakin menguat, mekanisme pasar yang semakin nyata, semua itu menuntut dinamika tinggi bagi pengusaha kecil dan menengah untuk dapat merespon secara tepat perkembangan lingkungan strategis.

Kota Bukittinggi yang menjadi tempat transit dari beberapa propinsi yang ada di sekitarnya, selama ini tidak lebih dari hanya sebagai etalase dari berbagai macam aneka hasil industri UKM, dalam memenuhi perannya sebagai etalase terutama terhadap industri aneka makanan ringan belum lagi bisa memenuhi standar yang diharapkan terutama dari segi kemasan aneka makanan yang ditawarkan. Akibat kondisi ini menyebabkan makanan yang selama ini diperdagangkan dan menjadi ciri khas Bukittinggi menjadi kalah bersaing dengan produksi dari luar daerah.

Untuk bisa bertahan menghadapi pasar yang semakin kompetitif para pengusaha industri makanan ringan harus bisa dan berusaha bagaimana memperbaiki kualitas hasil industrinya dan akan menjadi alternatif pilihan ketika konsumen membutuhkan terutama sebagai buah tangan ketika berkunjung ke Bukittinggi. Pengusaha harus mengetahui terhadap produk yang mereka tawarkan serta mempelajari image konsumen terhadap hasil produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini, agar kita mengetahui bagaimana perkembangan usaha kerupuk sanjai dalam menghadapi persaingan di Bukittinggi.

Berdasarkan paparan diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perkembangan usaha kerupuk sanjai dikaitkan dengan peningkatan pendapatan dan perluasan pemasaran
2. Strategi apa yang akan digunakan oleh pengusaha kerupuk sanjai untuk bisa bersaing dalam mendapatkan pasar.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha kerupuk sanjai dikaitkan dengan peningkatan pendapatan dan perluasan pemasaran
2. Untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan oleh pengusaha kerupuk sanjai untuk bisa bersaing dalam mendapatkan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Klasifikasi yang digunakan dalam definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak sama dari satu negara ke negara lain. Ada yang mendefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, ada yang berdasarkan mesin (teknologi) yang digunakan, dilihat dari segi biaya dan ada juga yang menggunakan hasil penjualan pertahun sebagai ukuran kecil atau besar.

Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1995 tentang usaha kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan usaha sebagaimana yang diatur dalam UU ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Dalam pasal 5 UU No.5/1995, termuat 5 buah kriteria suatu usaha yang dapat dikategorikan sebagai usaha kecil. (a) dilihat dari kekayaan bersih yang dimilikinya. Suatu badan usaha dikatakan sebagai usaha kecil apabila memiliki kekayaan bersih sebanyak 200 juta rupiah. Nilai sebesar ini di luar nilai tanah dan bangunan tempat usaha. (b) memiliki penjualan atau omzet sama atau kurang Rp. 1 milyar. (c) dimiliki oleh warga negara Indonesia, (d) berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi dengan usaha besar, dan (e) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Ada dua kendala yang menyebabkan UKM tumbuh relatif lambat. Hal ini disebabkan oleh kendala internal yang mempengaruhi kemampuan UKM dalam menjalankan fungsi dan peranannya, serta eksternal yang meliputi faktor-faktor diluar UKM (Tan, 1996).

Berdasarkan hasil survey BPS pada tahun 2003 menunjukkan bahwa UKM terutama usaha kecil masalah utama adalah kekurangan modal, disebabkan oleh keterbatasan akses langsung mereka terhadap informasi, layanan dan fasilitas keuangan yang disediakan lembaga keuangan formal (bank) maupun non formal.

Dalam hal pemasaran kesulitan yang dihadapi UKM adalah keterbatasan akan berbagai faktor-faktor pendukung utama seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar dalam negeri, dan luar negeri, dana pembiayaan distribusi, pemasaran dan promosi, pengetahuan dan wawasan pengusaha mengenai bisnis dan komunikasi (Tambunan, 1995).

Penilaian Terhadap Keberhasilan Pembinaan terhadap UKM

Penilaian keberhasilan pembinaan terhadap UKM dapat dinilai dari (Trisulo, 1992):

1. Adanya peningkatan omzet dan modal penjualan, keuntungan.
2. Adanya peningkatan teknologi, kualitas, produksi, volume.
3. Adanya peningkatan manajemen TQC, manual, man power.
4. Adanya peningkatan K3/K5- safety, kesehatan, kebersihan, kesejahteraan,

Menurut Suhardi (1992), dampak pembinaan terhadap UKM meliputi : (1).peningkatan kemampuan dalam aspek manajemen, (2).peningkatan kemampuan teknik produksi, (3).peningkatan permodalan, (4).peningkatan kemampuan pemasaran.

Indikator keberhasilan perusahaan dalam pengelolaan perusahaan dan penggunaan sumber daya modal adalah ratio laba terhadap total modal atau investasi yang dilakukan perusahaan. Ratio ini menunjukkan tingkat keberhasilan suatu usaha keseluruhan atau tingkat pengembalian modal. Tingkat pengembalian modal investasi untuk seluruh perusahaan biayanya dihitung dengan mengambil pendapatan bersih dan membaginya dengan jumlah harta atau modal yang ditanam (Schaum, 1986).

$$ROI(\text{Return On Investment}) = \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Modal}} \times 100\%$$

Menurut Simanjuntak (1992), ukuran ROI menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan modal (investasi) dalam suatu perusahaan. Biasanya ROI suatu perusahaan selalu dapat dibandingkan dengan tingkat bunga uang yang berlaku di pasar modal. Kriteria keberhasilan penggunaan modal apabila ROI lebih besar dari tingkat bunga yang berlaku.

Pemasaran perlu dirumuskan agar tidak keliru menafsirkannya. Menurut Basu Swasta (1979), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli potensial.

Sedangkan menurut Anwar (1973) pemasaran adalah suatu sistem total dari pada aktifitas perdagangan yang saling berhubungan dan mempengaruhi dan ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, meningkatkan penjualan, serta mendistribusikan produk supaya memuaskan untuk para pelanggan yang sudah dikenal dan mungkin akan menjadi langganan.

Rumusan pemasaran dibagi atas dua (Mc. Carty, 1985)

1. Pemasaran Mikro

Merupakan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang berusaha mencapai tujuan organisasi dengan cara memperkirakan kebutuhan pelanggan dan mengarahkan suatu arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dari produsen ke konsumen

2. Pemasaran Makro

Merupakan proses sosial yang mengarahkan arus barang dan jasa dalam suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan cara efektif, menyelesaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Fungsi pemasaran adalah tujuan yang hendak dicapai oleh pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran adalah pola-pola penetapan berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan untuk tujuan tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga

jelas apa usaha yang sedang dan akan dijalankan oleh perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang (Supriyono, 1986).

Pengertian dari strategi pemasaran adalah suatu himpunan azas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objektifis*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi persaingan ini terdapat strategi acuan/batuan pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran perusahaan.

Keempat strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix merupakan hal yang cukup jelas dan dianggap sebagai salah satu kebijaksanaan pemasaran yang cukup efektif dalam menunjang pemasaran untuk memacu peningkatan penjualan produk. Dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Sebelum mengkaji unsur-unsur yang terkandung didalamnya terlebih dahulu perlu dipahami pengertian *marketing mix* sesuai dengan pendapat ahli yang mengemukakannya.

Menurut Kotler (1980) *Marketing mix* adalah seperangkat dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mengukur atau menilai target pasar. Sedangkan menurut Swasta (1983), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan di Kota Bukittinggi. Pertimbangan pemilihan daerah ini mengingat Bukittinggi sebagai daerah asal kerupuk sanjai sesuai dengan nama daerah yang ada di kawasan Bukittinggi tepatnya di Sanjai Dalam yang merupakan usaha keluarga turun temurun. Sebagai usaha kecil dan menengah yang perlu pembinaan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan terhitung mulai Mei s/d Juni 2008.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan survey, wawancara, dan menyebarkan kuisioner kepada UKM yang merupakan pengusaha kerupuk sanjai. Wawancara sekaligus penyebaran kuisioner dilakukan terhadap pimpinan usaha kerupuk sanjai yang terpilih sebagai sampel. Selain itu wawancara juga dilakukan pada pejabat Deperindag kota Bukittinggi dan instansi terkait lainnya.

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi yang dikeluarkan oleh dinas Deperindag Kota Bukittinggi, dan jenis kepustakaan lainnya. Untuk pengambilan besarnya sampel digunakan rumus proporsi (Nazir, 1988), yaitu :

$$n = \frac{N \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot D + p(-p)}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

P = Proporsi perusahaan pasangan usaha=0,27

D = $\frac{B^2}{4}$ → sedangkan B = bound of error

Selanjutnya dalam penentuan jumlah sampel masing-masing bidang usaha digunakan alokasi sebanding (Nazir, 1988) dengan formula sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan jenis data yang tersedia. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui peningkatan pendapatan yang didapatkan oleh pengusaha kerupuk sanjai dan perluasan pemasaran dengan regresi linier menggunakan program SPSS 11.4 sedangkan analisis kualitatif adalah untuk mengetahui strategi apa yang tepat dalam memperluas pasar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota otonom di Propinsi Sumatera Barat terletak ± 91 km dari ibukota Propinsi, Kota Padang. Secara geografis Kota Bukittinggi terletak antara 100°20'-100°25'BT dan 00°16'-100°25' LS pada jajaran Bukit Barisan dengan ketinggian 909 m-914 m di atas permukaan laut dengan luas wilayah 25.239 km² atau hanya 0,06 persen dari luas Propinsi Sumatera Barat. Dari luas kota tersebut, kawasan yang produktif adalah 19.821 km² (78,53%) sementara selebihnya merupakan kawasan non-produktif berupa jurang dan bukit-bukit. (Bukittinggi Dalam Angka, 2006:3)

Secara demografis, berdasarkan hasil pencatatan registrasi penduduk tahun 2003 jumlah penduduk kota Bukittinggi adalah 98.551 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk selama kurun waktu 2002-2003 adalah 2,04% per tahun. Sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal dan regional, pada siang hari kota Bukittinggi dipadati oleh para penglaju (*commuter*) dari daerah hinterland-nya sehingga

diproyeksikan penduduk Kota Bukittinggi di siang hari meningkat hingga mencapai \pm 350.000 jiwa. (Bukittinggi Dalam Angka, 2006:35)

Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran merupakan hal yang logis jika penentuan wilayah pemasaran ditetapkan dengan jelas, sebab disamping sejalan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pasar, dimana dengan menentukan wilayah pemasaran secara tegas akan ditentukan beberapa potensi pasar. produk juga akan lebih mengaktifkan sumber daya yang ada. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sibuk dalam urusan perusahaannya saja, tetapi

terlebih dahulu menentukan beberapa kebutuhan pasar, baru memproduksi dan memasarkan produk. Adapun wilayah pemasaran dari kerupuk sanjai adalah kota Bukittinggi, Payakumbuh, Batu-sangkar, dan beberapa kota di Sumatera Barat, serta daerah lain yang ada diluar Sumatera Barat seperti Pekanbaru, Pasir Pangaralan.

Perkembangan Volume Produksi Kerupuk Sanjai

Dalam beberapa tahun, penjualan kerupuk mengalami peningkatan, dari tahun 2005 sampai tahun 2008, yang didata per triwulan.

Tabel 1.
Perkembangan Produksi Kerupuk Sanjai
Tahun 2005 - 2008 Per Triwulan

Tahun	Triwulan	Produksi		Omzet	
		Kerupuk Sanjai (Kg)	Kerupuk Sanjai Balado (Kg)	Kerupuk Sanjai (Kg)	Kerupuk Sanjai Balado (Kg)
2005	I	30.000	750	165.000.000	6.000.000
	II	31.200	750	171.600.000	6.000.000
	III	34.380	3.630	189.090.000	29.040.000
	IV	34.900	3.630	191.565.000	31.994.200
2006	I	38.313	3.993	210.074.500	32.944.000
	II	42.144	4.392	252.864.000	39.528.000
	III	43.080	4.400	260.600.000	40.750.000
	IV	43.120	4.420	265.857.000	41.860.000
2007	I	58.189	5.768	300.250.000	49.780.500
	II	60.250	6.120	315.245.500	52.340.000
	III	70.200	6.895	354.760.000	56.525.000
	IV	71.800	9.150	360.500.000	61.875.500
2008	I	71.890	9.638	365.700.500	65.950.000

Sumber : Data Primer usaha Kerupuk sanjai

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan jumlah produksi kerupuk sanjai berikut omzet yang diterima oleh pengusaha kerupuk sanjai yang mengalami peningkatan setiap triwulan dalam tahun terakhir.

Untuk harga jual kerupuk sanjai juga mengalami kenaikan setiap tahunnya sesuai dengan kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi lainnya. Berikut perubahan harga yang terjadi atas harga kerupuk sanjai yang dihasilkan oleh pengusaha sanjai.

Tabel 2.

Daftar Harga Kerupuk Sanjai dari tahun 2005 – 2008

Tahun	Harga Kerupuk Sanjai (Rp/Kg)	Harga Kerupuk sanjai Balado (Rp/Kg)
2005	6.000	8.000
2006	7.000	9.000
2007	10.000	13.000
2008	13.000	15.000

Sumber : Data Primer

Harga kerupuk sanjai mengalami peningkatan setiap tahun, dimana lonjakan harga yang tinggi terjadi tahun 2007 karena kenaikan harga bahan bakar minyak, sebagai pemicu kenaikan harga bahan baku lainnya, ditambah lagi semakin sulit untuk mendapatkan bahan baku utama untuk kerupuk sanjai yaitu Ubi Kayu karena semakin berkurangnya lahan pertanian yang ditanami dengan Ubi Kayu disebabkan pengalihan fungsi lahan pertanian, serta persaingan dalam mendapatkan Ubi Kayu dengan Pengusaha jenis kerupuk Ubi Kayu lainnya.

Dalam penelitian ini ada dua jenis kerupuk sanjai yang dihasilkan, yaitu kerupuk sanjai biasa dan kerupuk sanjai balado. Hasil perhitungan yang didapatkan seperti berikut :

Kerupuk sanjai

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 48.223,688 + 4.954,321X_1 - 3.260,744$$

$$(2,887) \quad (6,042X_2) \quad (-0,565)$$

$$R^2 = 0,964$$

$$F \text{ hitung} = 135,775$$

Jumlah omzet kerupuk sanjai ditentukan oleh jumlah produksi dan harga kerupuk sanjai. Dimana besarnya pengaruh keduanya sebesar 96,40% terhadap jumlah omzet dengan F hitung sebesar 135,775. Sedangkan kalau dilihat secara partial pengaruh jumlah produksi adalah 4954,321 artinya, ketika produksi naik 1%

maka omzet akan meningkat sebesar Rp 4954,321. Pengaruh harga terhadap omzet adalah negatif, dimana ketika harga naik 1% maka omzet akan turun sebesar Rp 3260,744.

Untuk jenis kerupuk sanjai balado mempunyai kondisi yang hampir sama dengan jenis kerupuk sanjai biasa.

$$Y = 7.098.006,7 + 6.819,407X_1 - 88,627X_2$$

$$(0,852) \quad (5,736) \quad (-0,71)$$

$$R^2 = 0,936$$

$$F \text{ hitung} = 73,212$$

Omzet kerupuk sanjai balado dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga jual, dimana besar pengaruh kedua faktor tersebut adalah 93,6% dengan besarnya F hitung sebesar 73,212. Sedang pengaruh secara partial yaitu ketika produksi naik 1% menyebabkan omzet naik sebesar Rp 6819,407, dan pada saat harga naik 1% menyebabkan omzet turun sebesar Rp 88,627.

Perkembangan usaha terutama terlihat dari peningkatan produksi setiap tahunnya akan meningkatkan pendapatan bagi para pengusaha kerupuk sanjai. Untuk mengetahui strategi yang digunakan pengusaha kerupuk sanjai dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengenal lingkungan dengan sebaik-baiknya, terutama mengetahui faktor lingkungan yang paling dinamis serta sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha. Untuk menganalisis keadaan

lingkungan tersebut digunakan analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang berhubungan dengan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dihadapi pengusaha sebagai internal faktor serta dapat mempengaruhi produksi dan persaingan dengan produk lain.

Analisis kekuatan dan kelemahan usaha kerupuk sanjai ini menyangkut segi operasional, usaha berupa kegiatan pemasaran, produksi, personalia, perbelanjaan, dan akuntansi, serta manajerial yang menyangkut fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan segala kegiatan operasional usaha. Sedangkan analisis peluang dan ancaman berkaitan dengan peluang pangsa pasar dan kemungkinan ancaman adanya barang substitusi.

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap usaha kerupuk sanjai terutama yang ada didaerah sanjai dalam terlihat usaha kerupuk sanjai memiliki keterbatasan dalam kegiatan pemasaran dan proses produksi seperti :

- a. Kurangnya promosi
- b. Kurangnya inovasi terhadap rasa dan aneka produk kerupuk sanjai

- c. Kemasan yang masih sederhana
- d. Kualitas produk belum memenuhi standar dan selera secara nasional

Dengan adanya keterbatasan tersebut diatas mengakibatkan usaha kerupuk sanjai akan kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan *market share* juga akan cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu perlu dibentuk strategi yang berguna bagi perkembangan usaha kerupuk sanjai sehingga bisa menutupi kelemahan dan menghilangkan keterbatasan yang ada.

Penyusunan Alternatif Strategi

Penyusunan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal usaha yang setiap saat selalu berubah dengan cepat yang akan melahirkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang datang dari pesaing utama dalam iklim investasi yang senantiasa berubah.

Oleh karena itu perlu ditetapkan alternative strategi berdasarkan kondisi eksternal dan internal. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan diri ditengah persaingan yang semakin ketat dengan peluang dan ancaman yang ada.

Gambar 5.1.
Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength) <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai langganan yang tetap - Pelayanan yang memuaskan - Memiliki mutu yang sama dengan produk pesaing - Harga yang ditetapkan relatif rendah 	Kelemahan (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya kegiatan promosi - Konsumen kebanyakan pedagang pengecer - Kemasan yang masih sederhana - Tidak melakukan inovasi terhadap produk 	
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan-kegiatan yang berbentuk acara besar, event-event, pameran, dan lain sebagainya akan memberikan peluang bagi pengusaha kerupuk sanjai untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya. - Kunjungan para turis baik lokal maupun mancanegara - Meningkatnya perekonomian daerah akan meningkatkan pendapatan perkapita 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan pelanggan yang loyal - Mencari konsumen yang potensial - Spesialisasi pada segmen-segmen tertentu - Meningkatkan mutu dan adanya inovasi dan diservikasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas saluran distribusi - Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku - Memasuki semua pasar - Meningkatkan kegiatan-kegiatan yang akan meningkatkan image usaha
Ancaman (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap pesaing yang memperbaiki kualitas dan inovasi lainnya - Harga bahan baku dan input lainnya yang cenderung meningkat setiap tahunnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas dan mutu produk maupun kualitas pelayanan - Lebih memperhatikan kualitas service terhadap konsumen - Pemberian hak paten atas usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan strategi yang lebih efektif dan efisien. - Meningkatkan kualitas kinerja usaha agar lebih baik - Memperhatikan harga - Meningkatkan kualitas SDM karyawan

Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan usaha kerupuk sanjai perlu strategi pemasaran yang paling efektif. Dalam menetapkan tujuan dan strategi ini, semua didasarkan pada perkembangan usaha dimasa yang lalu. Pada umumnya tujuan strategi pemasaran adalah untuk menjamin kehidupan dan perkembangan usaha dengan jalan perluasan pasar. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan dalam jangka panjang secara bertahap

Dalam membahas strategi pemasaran ini, dapat dilakukan melalui faktor-faktor

marketing mix, yaitu produk, promosi, distribusi, dan harga. Dengan terlaksananya strategi ini diharapkan usaha kerupuk sanjai dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan:

1. Usaha kerupuk sanjai mengalami perkembangan setiap tahunnya yang terlihat dari peningkatan jumlah omzet. Dimana ada dua faktor yang

mempengaruhi omzet tersebut adalah jumlah produksi yang mempunyai hubungan yang positif, sedangkan harga mempunyai hubungan yang negatif.

2. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka strategi yang dapat dilakukan oleh usaha kerupuk sanjai agar lebih meningkatkan penjualan adalah dengan strategi produk.

Saran

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha kerupuk sanjai sebaiknya mempertahankan mutu dan kualitas produknya, serta juga memperhatikan harga dari pesaing agar bias bertahan dan mengembangkan usaha yang ada sekarang.
2. Untuk meningkatkan pemasaran usaha kerupuk sanjai harus memperbaiki kemasan dan tampilan agar lebih menarik sehingga bias bersaing dengan produk kemasan pabrik.
3. Promosi juga merupakan bagian dari pemasaran perlu lebih gencar dilakukan sehingga konsumen dapat lebih mengenal keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik, 2006, Sumatera Barat Dalam Angka
- Nasir, M., 1999, Metode Penelitian, PT. Rajawali Press, Jakarta.
- Raharjo, D., 1996, Program Kemitraan Dalam Strategi Pembangunan Ekonomi Nasional : Suatu Tinjauan dan Evaluasi, Disampaikan pada Seminar dan Diskusi Panel Nasional Pengusaha Kecil dan Pola Kemitraan Pada Tanggal 10 - 16 Juli 1996.
- RPIMN Tahun 2004 - 2009.
- Tan, F., 1996, Arah dan Pola Pembinaan serta Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Era Industrialisasi, Disampaikan pada Seminar dan Diskusi Panel Nasional Pengusaha Kecil dan Pola Kemitraan Pada Tanggal 10 - 16 Juli 1996.
- Tambunan, T., 1999, Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia, Cetakan Pertama, Mutiara Sumber Widya, Jakarta.