

ANALISIS PEMASARAN USAHA KERIPIK SUKUN “DUA PUTRI” DI DESA BARU KECAMATAN MANGGAR KABUPATEN BELITUNG TIMUR

BUSINESS MARKETING ANALYSIS OF “DUA PUTRI” BREADFRUIT CHIPS IN DESA BARU, MANGGAR SUBDISTRICT, EAST BELITUNG REGENCY

Yulia¹⁾ dan Bobby Arya Putra²⁾

¹⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan Dan Biologi, Universitas Bangka Belitung

²⁾Dosen Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Kotabumi
Email : yuliaubb@gmail.com

***Abstract :** Breadfruit chips are one of the most popular businesses. Breadfruit chips have a delicious taste. Variety of flavors that cause an increase in enthusiasts for this breadfruit Chips. This study aimed to determine the supply chain used by “Dua Putri” MSMEs. Formulating strategies and constraints on the production-marketing of breadfruit chips products. The method used in this study was the survey method. Data analysis used a qualitative descriptive method with SWOT analysis. The results showed that the supply chain were zero level supply chain and 1 level supply chain. A workable strategy was to maintain relationships between employees, maintaining raw materials quality, maintaining product quality, improving human resources to produce quality products, provide cash registers, improve product taste, provide more promotion tools, create product innovations, increase promotions and innovate in marketing. Constraints faced by MSMEs "Dua Putri" are competing for the same product, price competition, unstable prices and availability of raw materials, and low human resources.*

***Keywords :** breadfruit chips, MSMEs, marketing strategies, supply chain, SWOT analyst*

Abstrak: Keripik sukun merupakan salah satu usaha yang cukup diminati. Keripik sukun memiliki cita rasa yang nikmat. Konsumen keripik sukun semakin meningkat seiring meningkatnya variasi rasa dan olahan buah sukun. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui saluran pemasaran yang diterapkan pada UMKM “Dua Putri”, merumuskan strategi dan kendala kreasi-pemasaran kreasi keripik sukun. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran 1 tingkat. Strategi yang dapat diterapkan yakni mempertahankan hubungan antar karyawan, mempertahankan kualitas bahan dasar, mempertahankan kualitas kreasi, meningkatkan SDM guna menghasilkan kreasi berkualitas, menyediakan mesin kasir, meningkatkan citarasa kreasi, menyediakan lebih banyak sarana promosi, menciptakan inovasi kreasi, meningkatkan promosi dan

melakukan inovasi dalam pemasaran. Kendala yang dihadapi oleh UMKM “Dua Putri” yaitu kompetisi dalam kreasi yang sama, kompetisi dalam harga, harga dan ketersediaan bahan dasar yang tidak stabil, serta SDM yang rendah.

Kata Kunci : analisis SWOT, keripik sukun, saluran pemasaran, strategi pemasaran, UMKM

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki ciri khas, salah satunya yaitu nyaris tidak dapat dipisahkan dari cemilan. Umumnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi cemilan yang ekonomis namun tetap sehat (Simamora, 2004). Kreasi cemilan yang murah tentu didasari dengan bahan dasar yang murah dan dapat di peroleh dilingkungan. Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Kekayaan alam ini banyak menghasilkan bahan dasar yang dapat dimanfaatkan untuk membuat kreasi olahan makanan (Jaka, 2004). Banyak daerah di Indonesia yang mengoptimalkan kekayaan alam untuk di olah menjadi kreasi makanan dalam rangka memasok kebutuhan konsumsi masyarakat serta memasok kebutuhan ekonomi masyarakat (Muchtadi, 2008). Salah satu daerah yang banyak mengoptimalkan kekayaan alam yakni Desa Baru yang terletak di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur, Provinsi Kepulauan Bangka Belittung. Sebagian besar penduduk di tersebut

mengandalkan sektor industri makanan sebagai mata pencahariannya.

Penduduk Desa Baru menggunakan bahan dasar buah sukun dalam membuat kreasi olahan makanan. Selain bahan dasar sukun ini murah, buah sukun ini juga mudah (Hariana, 2008).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung, jumlah kreasi sukun pada tahun 2015 mencapai 9.856 ton (BPS, 2015). Oleh karena, sebagian besar penduduk di desa baru menjalankan usaha kreasi makanan yang berbahan dasar buah sukun (Alrasjid, 1993). Salah satu industri yang menjalankan usaha kreasi olahan buah sukun yakni “Dua Putri”. “Dua Putri” merupakan merk dagang yang dijalankan oleh Ibu Saryani. Ibu Saryani mengolah buah sukun menjadi keripik sukun. Namun kreasi dari industri olahan buah sukun juga memiliki beberapa hambatan seperti adanya kompetisi dalam kreasi sejenis yang dijalankan oleh para pelaku usaha yang sama dan adanya kompetisi dalam harga (tindakan banting harga) yang dilakukan oleh beberapa pesaing usaha.

Analisis pemasaran usaha keripik sukun “dua putri” di desa baru kecamatan manggar kabupaten belitung timur (Yulia & Putra)

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran yang diterapkan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) “Dua Putri”, merumuskan strategi dan kendala produksi-pemasaran kreasi keripik sukun “Dua Putri”.

II. METODE

Penelitian dilaksanakan di tempat kreasi keripik sukun “Dua Putri” milik Ibu Saryani di Desa Baru Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. Penelitian dilaksanakan selama 30 hari menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pemasaran atau distribusi dilakukan untuk menyalurkan kreasi UMKM kepada konsumen (Basu Swasta, 1999). Kreasi UMKM “Dua Putri” dipasarkan dengan menggunakan dua pola saluran. Adapun bentuk saluran pemasaran kreasi UMKM “Dua Putri” yaitu :

a. Saluran Nol Tingkat (Saluran Pemasaran Langsung)

Pada saluran ini, produsen langsung memasarkan kreasi keripik sukun secara langsung di tempat rekreasi. Konsumen langsung datang ke lokasi tempat rekreasi untuk membeli kreasi. Keripik sukun di UMKM “Dua Putri” di jual seharga Rp 20.000 – Rp. 40.000 per bungkus dengan berat 200 – 500 gram.

b. Saluran Satu Tingkat (Memiliki 1 Perantara)

Saluran pemasaran ini melibatkan tiga pihak yakni dari produsen ke pengecer kemudian baru ke konsumen akhir (Yulia dkk., 2020). Beberapa toko distributor resmi kreasi UMKM “Dua Putri” antara lain toko di daerah Pangkal Balam dan di daerah Bukit Tani.

Lembaga dalam Saluran Pemasaran

Lembaga dalam saluran pemasaran keripik sukun “Dua Putri” adalah pengecer. Proses pemasaran kreasi UMKM “Dua Putri” mempunyai pengecer di beberapa daerah yang ada di Kepulauan Bangka Belitung. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Assauri, 2013). Pengecer sebenarnya

merupakan ujung tombak dari suatu proses kreasi yang bersifat komersial (Kotler & Keller, 2011). Proses kreasi yang dilakukan oleh UMKM dan lembaga pemasaran sangat tergantung pada aktivitas pengecer (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Semakin aktif aktivitas pengecer maka semakin meningkat daya jual-beli produk (Jaka, 2004). Tingkat keberhasilan pengecer dalam menjual produk ke konsumen sangat menekankan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebenarnya (Yulia dkk., 2021).

Strategi Pemasaran Usaha Keripik Sukun “Dua Putri”

Penyusunan strategi pemasaran kreasi diawali dengan analisis SWOT (Yulia dkk., 2019c). Analisis SWOT merupakan metode analisis perencanaan strategis untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan usaha baik secara internal maupun eksternal (Yulia dkk., 2019b). Adapun faktor – faktor internal dan eksternal tersebut meliputi : faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diuraikan sebagai berikut :

A. Kekuatan

1. Hubungan baik antar karyawan

Komunikasi yang baik antar karyawan dapat menciptakan rasa kekeluargaan antar karyawan.

2. Menggunakan bahan dasar pilihan atau buah sukun kualitas baik

Usaha UMKM keripik sukun “Dua Putri” terus berusaha menggunakan bahan dasar pilihan yang berkualitas, baik tingkat kematangan maupun tipe sukun yang cocok dijadikan bahan dasar keripik sukun.

3. Memiliki label nama atau merk dagang yang sudah dikenal

Label nama kreasi sangat berpengaruh dalam proses pemasaran. Hal ini karena masyarakat akan cenderung memilih merk dagang yang telah terpercaya baik rasa maupun kualitasnya (Yulia dkk., 2019c). Berdasarkan hal ini, maka pemasaran keripik sukun “Dua Putri” akan mudah.

4. Kualitas kreasi terjaga

Proses kreasi keripik buah sukun “Dua Putri” selalu dikontrol dan selalu menggunakan bahan-bahan kualitas baik agar kualitas dan cita rasa keripik tetap terjaga.

5. Umur simpan kreasi lebih panjang

Lama penyimpanan keripik sukun lebih panjang dibandingkan dengan olahan buah sukun lainnya, namun umur simpan keripik tergantung pada

Analisis pemasaran usaha keripik sukun “dua putri” di desa baru kecamatan manggar kabupaten belitung timur (Yulia & Putra)

tipe sukun, cara penyimpanan, dan variasi keripik sukun.

B. Kelemahan

1. Karyawan mengerjakan tugas ganda
2. Transaksi jual beli secara manual
3. Pemasaran skala lokal kurang banyak peminat di banding daerah luar
4. Harga bahan dasar tidak stabil (naik-turun)
5. Lokasi kreasi kurang strategis
6. Kurangnya infrastruktur pendukung promosi

C. Peluang

1. Permintaan keripik sukun yang tinggi
2. Kreasi olahan keripik sukun memiliki nilai gizi dan manfaat yang cukup banyak

D. Ancaman

1. Terdapat kreasi sejenis yang dijual di pasaran
Banyaknya bahan dasar yang tersedia, menyebabkan banyak pesaing lain yang juga memkreasi keripik sukun.
2. Harga bahan dasar tinggi
Kenaikan harga sukun juga disebabkan oleh tanaman sukun yang merupakan tanaman musiman.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi diatas, maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan peluang dan kekuatan untuk bisa mengatasi ancaman dan kelemahan pada proses pemasaran UMKM “Dua Putri” adalah:

- a. Mempertahankan hubungan baik dengan karyawan
- b. Mempertahankan kualitas bahan dasar
- c. Mempertahankan kualitas kreasi
- d. Meningkatkan SDM guna menciptakan kreasi berkualitas.
Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan SDM salah satunya dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyalurkan ide dan gagasannya, yang berguna untuk pengembangan potensi yang ada di dalam diri setiap karyawan.
- e. Meyediakan mesin kasir serta menambah tempat transaksi.
Penyediaan mesin tersebut membuat penjualan kreasi di UMKM “Dua Putri” menjadi lebih maju yang berdampak pada mengoptimalkan loyalitas konsumen terhadap kreasi UMKM “Dua Putri”.

- f. Mengoptimalkan citarasa kreasi demi bersaing dengan kreasi lain sejenis
- g. Menyediakan lebih banyak sarana promosi.
- h. Menciptakan inovasi kreasi. Saat ini usaha olahan keripik sukun “Dua putri” sudah memiliki dua tipe keripik sukun, yakni tipe stik panjang tebal dan tipe sagakan tipis.
- i. Melakukan inovasi pemasaran dalam menghadapi pesaing. Menciptakan inovasi pada kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara pemberian bonus atau meningkatkan pelayanan terhadap konsumen baik melalui online dan memberikan jasa delivery order.

Kendala atau hambatan yang terdapat di UMKM “Dua Putri”

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM keripik sukun “Dua Putri” menemui beberapa hambatan dalam proses produksi dan pemasaran. Hambatan yang dihadapi oleh UMKM “Dua Putri” antara lain:

a. Hambatan pemasaran

Terdapat kreasi sejenis dikarenakan banyak masyarakat sekitar juga memkreasi kreasi yang sama. Kemudian adanya tindakan banting harga yang dilakukan oleh pesaing yang tentu saja

sangat mempengaruhi proses distribusi keripik sukun.

b. Hambatan kreasi/produk

Harga bahan dasar yang tidak stabil, di karenakan buah sukun merupakan tanaman musiman, banyak terdapat buah yang busuk atau kualitas nya rusak, tenaga kerja atau jumlah SDM sedikit.

IV. PENUTUP

Simpulan

- a. Saluran pemasaran yang ada di UMKM “Dua putri” melalui dua saluran yaitu saluran pemasaran nol tingkat (produsen ke konsumen langsung) dan saluran pemasaran satu tingkat (produsen ke pengecer kemudian ke konsumen akhir).
- b. Strategi pemasaran keripik sukun “Dua Putri” yang dapat dilakukan yakni mempertahankan hubungan baik antar karyawan, mempertahankan kualitas bahan dasar, mempertahankan kualitas kreasi, meningkatkan SDM, menyediakan mesin kasir, meningkatkan citarasa kreasi, menyediakan lebih banyak sarana promosi, menciptakan inovasi kreasi, meningkatkan promosi, dan melakukan inovasi dalam pemasaran.

Analisis pemasaran usaha keripik sukun “dua putri” di desa baru kecamatan manggar kabupaten belitung timur (Yulia & Putra)

- c. Kendala yang dihadapi oleh UMKM “Dua Putri” yaitu kompetisi dalam kreasi yang sama, kompetisi dalam harga, harga dan ketersediaan bahan dasar yang tidak stabil, serta SDM yang rendah.

Saran

Strategi pemasaran dan saluran pemasaran kreasi olahan keripik sukun “Dua Putri” lebih dikembangkan guna meningkatkan daya jual dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrasjid, H. (1993) *Pedoman penanaman sukun (arthocarpus altilis fosberg)*. Bogor: Bagan penelitian dan pengembangan kehutanan bogor.
- Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Simamora, B. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Basu Swasta, D. (1999) *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2015) *Kabupaten Belitung dalam angka*.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) *Consumer Behavior*. 8th

- ed.Orlando : The Dryden Press.
- Hariana, A. (2008) *Tumbuhan Obat Dan Khasiatnya*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Jaka, S. S. W. A. D. (2004) *Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis*. 88th edn. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011) *Manajemen Pemasaran*. ke-13 Jili. Jakarta : Erlangga.
- Muchtadi, T. R. (2008) *Teknologi Proses Pengolahan Pangan*. Bogor: IPB Press.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019a) ‘a Swot Analysis on the Implementation of the Marketing Strategy : a Case Study in the Raja Abon Makmur Lestari , Pangkalpinang City ’, *International Journal of Business and Economy*, 1(2), pp. 26–32.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019b) ‘SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UKM “Raja Abon Makmur Lestari” in Pangkalpinang City’, *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), p. 73. doi: 10.33122/ijase.v1i2.43.
- Yulia, Y., Putri, A. K., & Purwasih, R. (2019c) ‘Pelatihan Pendampingan Usaha Kreasi Ukm “Raja Abon

Makmur Lestari” Berbasis Marketing Strategy’, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBB*, 6(2), pp. 6–11.

Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Purwasih, R. (2020) ‘Setting Strategic Priorities of Floss Marketing Mix in SME “Raja Abon Makmur Lestari”, Pangkalpinang’, *Journal La Bisecoman*, 1(6), pp. 13–22. doi:10.37899/journallabisecoman.v1i6.270.

Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Purwasih, R. (2021) ‘Analysis of Consumer Assessment in Small and Medium Enterprises “Raja Abon Makmur Lestari” on Shredded Products and Mix Marketing’, 2(1), pp. 6–15.