

STRATEGI PEMASARAN OPAK SINGKONG PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KELURAHAN SARI REJO KECAMATAN POLONIA KOTA MEDAN

Supahatir Muhammad¹, Bambang Hermanto², Farida Yani³

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah³

Supahatir : supahatirmuhammad@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan. Untuk menjamin supaya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berkembang dengan baik, diperlukan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, menggunakan metode analisis SWOT yaitu metode analisis data yang menunjukkan pengembangan usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sinar Bulan sebagai produsen yang menghasilkan Opak Singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (rumah industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur. Kekuatan yang dapat diandalkan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu keunggulan produk dan memiliki brand yang legal. Kelemahan yang ada di miliki UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan dan sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu dapat menguasai pasar monopolistic. Ancaman terbesar yang dihadapi UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. UMKM Opak Singkong Sinar Bulan mampu berada pada daerah V (Pertumbuhan/Stabilitas). Hal ini berarti UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari jenis strategi yaitu “keunggulan produk”

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Opak Singkong, UMKM

ABSTRACT

UMKM have a major role in national economic development. The development of UMKM has a very important role for economic growth for the community. In addition to playing a role in economic growth and employment, it also plays a role in the distribution of development results. To ensure that UMKM can develop well, the development (UMKM) needs to be preceded by the company. The formulation of the problem in this study are strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing of Opak Cassava in the research area the marketing strategy of Opak Cassava in the research area. This research is a type of field research (field research). In collecting data the author uses the method of observation, interviews, and documentation. While in the analysis, the author uses the SWOT analysis method, which is a data analysis method that shows business development can be determined by a combination of external and internal factors, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results showed that Sinar Bulan UMKM as a producer that produces Cassava Opak. The sales system is directly at the place of production (industrial house) and not as a distributor or distributor. The strength that UMKM Opak Cassava Sinar Bulan can rely on is product excellence and having a legal brand. The weaknesses that exist in the Opak Cassava Sinar Bulan UMKM are that they do not use promotional or advertising services and the sales system is only carried out at the production site. The biggest opportunity that may be obtained by Opak Cassava Sinar Bulan UMKM is that they can dominate the monopolistic market. The biggest threats faced by Opak Cassava Sinar Bulan UMKM are the declining purchasing power of consumers and the tendency of people to supermarkets. UMKM Opak Cassava Sinar Bulan is able to be in area V (Growth/Stability). This means that the Opak Cassava Sinar Bulan UMKM is at a normal point, marked by focusing on the development of its products. The marketing strategy used in Opak Cassava Sinar Bulan UMKM is one of the types of strategies, namely "product excellence"

Keywords: Strategy, Marketing, Cassava Opak, UMKM

PENDAHULUAN

Pada skala global, keterlibatan sektor UMKM Indonesia dalam rantai nilai global masih tergolong rendah. Pada wilayah Asia Tenggara, hanya 6,3% UMKM di Indonesia yang terlibat dalam rantai perdagangan wilayah Asia Tenggara. Hal ini memberi pengaruh terhadap kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional yang hanya sebesar 15,8% dari keseluruhan ekspor Indonesia (Indrawan, 2019).

Masalah yang dihadapi oleh para pengrajin opak ini adalah adanya persaingan usaha yang disebabkan oleh beberapa aspek. Untuk memahami permasalahan yang dihadapi perusahaan

tersebut, maka dilakukan analisis profitabilitas, analisis marketing mix atau bauran pemasaran (harga, produk, distribusi dan promosi), serta analisis SWOT. Bauran pemasaran adalah salah satu cara pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001), dimana bauran pemasaran menempati posisi yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi andil untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Usaha ini mempunyai peran yang

sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Alfi Amalia dkk, 2011)

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa di katakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan. Pengembangan organisasi adalah usaha terencana dikaitkan dengan peningkatan kreatifitas, ketrampilan, menyelesaikan masalah, pembelajaran dan perkembangan manusia dalam organisasi. Selain itu juga dapat mengubah tujuan dan strategi, teknologi, desain jabatan, struktur, proses dan orang – orangnya (Aminudin Aziz, Fathul, 2012).

Untuk mengidentifikasi karakteristik digunakan teori Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan Akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats), Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi dalam suatu spekulasi bisnis (Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, 2016)

Dalam usaha opak singkong perusahaan banyak mengalami kendala. Terutama pada Pengambilan bahan baku jauh, Tenaga Kerja/SDM, Tehnologi, Modal, Banyaknya persaingan, dan Pemasaran. Dalam pengambilan bahan baku ketika musim penghujan proses pengambilan bahan bakunya lebih sulit dari pada musim kemarau tiba yaitu ketika pengambilan ubi kayu. Dalam musim penghujan datang proses pengambilan ubi kayu dan menjemurnya sulit di karenakan kondisi jalan di sekitar lokasi pengambilan sangat licin dan sulitnya opak di jemur di terik matahari di karenakan musim penghujan. Jumlah Tenaga Kerja/SDM juga mengalami kesulitan. Meningkatnya tingkat pendidikan warga lokal menjadikan warga lebih berminat untuk mencari pekerjaan lain yang lebih besar pendapatan dan lebih tinggi status sosialnya.

Dalam tekhnologi juga masih menggunakan mesin manual yaitu dengan menggunakan tenaga manusia yang bisa menyebabkan hasil produksinya tidaklah banyak. Dalam bidang pemasaran, proses pemasaran masih bersifat tradisional yaitu para pembeli datang langsung. Proses produksi didasarkan pada jumlah pesanan yang ada. Hal ini tentu saja merugikan para pengusaha. Karena kebanyakan yang datang adalah para pedagang pengecer yang akan menjual barang tersebut yang tentunya dengan harga yang lebih mahal

Berbagai permasalahan yang dihadapi industri kecil, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam sangat mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Berbagai upaya perlu dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan Usaha opak singkong sinar bulan di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan, yang sudah dikenal oleh masyarakat luas daerah lokal/luar kualitasnya, agar industri tersebut dapat bertahan. Hal tersebut dilakukan dengan melihat kondisi usaha dari sisi kelebihan yang dimiliki maupun kelemahan-kelemahannya. Selain itu perlu di perhatikan adanya peluang maupun

ancaman yang menimpa usaha tersebut, sehingga dapat diterapkan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus : Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan, penulis mencoba menelusuri penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut, beberapa penelitian tersebut antara lain :

Ayie Eva Yuliana (2013), Dalam skripsinya yang berjudul “ Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Di Kabupaten Kebumen” diketahui bahwa identifikasi lingkungan internal pada industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen, didapatkan kekuatan utamanya adalah produk memiliki ciri khas dengan kualitas produknya dan kelemahan utamanya adalah sulitnya menambah modal kerja untuk pengembangan usaha. Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi lingkungan eksternal pada industry kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen, maka didapatkan peluang utamanya adalah perkembangan teknologi yang semakin modern dan ancaman utamanya adalah regenerasi tenaga kerja produktif sulit.

Perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT dan kuadran SWOT dihasilkan alternative strategi yang paling utama adalah strategi SO (Strengths - Oppourtunities) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki industri untuk meraih peluang yang ada, dengan pengembangan pasar dan adanya inovasi produk. Perumusan alternatif strategi berdasarkan matriks IE didapatkan strategi utama yaitu strategi pertumbuhan. Strategi yang biasa dilakukan pada kuadran ini adalah dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas , atau meningkatkan pasar yang lebih luas

Mira Nurmaghribah (2006), dalam skripsinya yang berjudul “ (Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada

Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Diana Bakery adalah a fokus or market niche strategy bases on lower cost strategi ini memfokuskan pada penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah dari pada pesaing, merupakan pendekatan yang ampuh untuk penjualan produk dengan target pasar konsumen hanya dari lapisan masyarakat menengah

Adhe Anggreini Saragi, (2016), Dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT” (Kasus Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)” Strategi yang digunakan oleh Adhe Anggreini Saragi berdasarkan analisis SWOT untuk memberdayakan industri batu bata di Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul ada empat macam yaitu: (a) memperluas pasar sehingga barang lebih terkenal, (b) mengembangkan produk batu bata sejenis yang berkualitas, (c) memanfaatkan sumberdaya manusia yang banyak untuk memproduksi batu bata, dan (d) memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha.

Heru Susanto, (2016), Dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Strategi yang digunakan pada pengembangan UMKM pelaku ekonomi kreatif subsector kerajinan dan fesyen meliputi: a. Peningkatan kreativitas SDM untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pasar, b. Mencari bahan baku yang

Edy Suandi Hamid (2011), Dalam jurnalnya yang berjudul “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM, ada beberapa

strategi untuk mengatasinya. Pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua Individu atau kelompok. Dukungan diharapkan datang dari asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi terkait di kabupaten/kota di DIY. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di DIY merupakan percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.

Melalui jenis penelitian yang penulis ajukan yaitu kajian tentang” Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Sarim Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan”Menurut penelusuran yang telah peneliti lakukan, belum ada kajian yang membahas secara mendetail dan spesifik yang mengarah kepada kajian strategi pemasaran opak singkong di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan. Namun ada beberapa tulisan yang berkaitan dengan persoalan pemasaran opak singkong yang ditulis Praba Indariawati dkk, (2011)menyatakan bahwaberdasarkan hasil identifikasi dan evaluasi faktor strategi internal dan eksternal lingkungan yang dikuantifikasi dalam matriks IE, berada pada sel V, yaitu pertumbuhan dan stabilitas. Dari hasil analisis SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi dan dari beberapa alternatif strategi yang sudah diformulasikan dengan menggunakan matriks QSP dipilih prioritas strategi yang dapat diterapkan, yaitu memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran (4,612). Strategi tersebut dapat dicapai dengan cara penetrasi pasar, pengembangan produk yang sudah ada dan pengembangan pasar.Mengingat tulisan maupun penelitian tentang strategi pengembangan opak singkong di Kelurahan Sari Rejo masih sangat diperlukan maka peluang untuk melakukan penelitian masih diharapkan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1). Apakah saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman pada pemasaran UMKK Opak Singkong di daerah penelitian (2). Bagaimanakah strategi pemasaran UMKK Opak Singkong di daerah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1). Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran UMKK Opak Singkong di daerah penelitian (2). Menentukan strategi pemasaran UMKK Opak Singkong di daerah penelitian. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut : (1). Sebagai bahan informasi bagi pengusaha opak singkong dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan (2). Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran opak singkong (3). Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara purposive dengan pertimbangan perusahaan kecil atau industri rumah tangga opak singkong di kawasan Kecamatan Medan Polonia di Kelurahan Sari Rejo dapat memberikan informasi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini di rencanakan mulai pada bulan Juni hingga Juli 2021. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pengusaha opak singkong di Kelurahan Harjo Sari. Data sekunder merupakan data baku pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Untuk menganalisis dan membahas mengenai penelitian ini, digunakan analisis SWOT. Untuk hipotesis 1 digunakan analisis deskriptif dan hipotesis 2 digunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai gambaran dan masukan dalam menentukan strategi

pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi customer intimacy (keintiman dengan pelanggan) dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki UMKM atau perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan dalam bentuk matrik SWOT yang terdiri dari strength, weakness, opportunities and threat.

Menentukan suatu strategi pemasaran pada suatu usaha atau perusahaan terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) yang ada pada perusahaan tersebut. Identifikasi dapat dilakukan dengan cara “Analisis SWOT”. Sehingga faktor eksternal dan internal dapat dianalisis yang akan menghasilkan sebuah “strategi”.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan” yaitu Tahap pengumpulan data, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot rantingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal. Kemudian tahap analisis, dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, dan terakhir tahap pengambilan keputusan dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan peninjauan langsung ke lapangan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan sesuai dengan beberapa metode yang

digunakan. Tahap yang pertama adalah ‘Tahap pengumpulan data’. Maka dapat diketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan

A. Beberapa kelemahan pada UMKM Sinar Bulan

1. Sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi
2. Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor
3. Tidak memiliki pekerja yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran
4. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual maupun non visual.
5. Tidak memiliki cabang di luar Medan

B. Beberapa kekuatan yang dimiliki UMKM Sinar Bulan

1. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalur lintas timur (Jalan SM Raja)
2. Keunggulan Produk (cita rasa, kemasan dan kesehatan)
3. Memiliki pelanggan tetap, seperti pedagang dari daerah setempat dan luar daerah
4. Harga jual yang ditawarkan kompetitif, sehingga mampu bersaing dengan produk yang sejenis
5. Memiliki brand yang legal

C. Beberapa peluang yang kemungkinan terjadi pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan

1. Kemungkinan masyarakat terhadap supermarket
2. Munculnya usaha yang sejenis
3. Peningkatan peraturan pemerintah, yang menjadi syarat untuk mendirikan suatu usaha harus membuat berbagai surat, seperti Surat Halal, Surat Izin mendirikan insutri dan surat kesehatan (kebersihan)
4. Adanya pemungutan liar
5. Daya beli konsumen menurun

D. Beberapa Ancaman yang kemungkinan terjadi pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan

- a. Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket
- b. Munculnya usaha yang sejenis
- c. Adanya pemungutan liar
- d. Peningkatan peraturan pemerintah

e. Daya beli konsumen menurun

Dari hasil matriks Internal-Eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan dari Opak Singkong Sinar Bulan yang menunjukkan bagaimana industri tersebut mampu memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail dan mengetahui reaksi besar-keciknya perkembangan perusahaan terhadap pangsa pasar, maka UMKM Opak Singkong Sinar Bulan ini mampu berada pada daerah V (pertumbuhan/stabilitas). Hal ini berarti bahwa formulasi strategi yang dipilih untuk pengembangan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas, artinya UMKM Opak pada Tabel 1. sebagai berikut :

Singkong Sinar Bulan masih dalam pertumbuhan-pengembangan usaha terutama difokuskan terhadap keunggulan produksinya.

Tabel Matriks SWOT dibangun sesuai dengan data yang diperoleh yaitu data faktor eksternal dan internal pada tabel-tabel sebelumnya. Masing-masing faktor tersebut saling berkaitan dalam memaksimalkan kekuatan untuk memperoleh peluang dan meminimalkan kelemahan agar mengurangi ancaman yang muncul. Sehingga menghasilkan alternatif strategi lainnya, strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan strategi WT. Tabel Matrik SWOT dapat di jelaskan

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang cukup strategis berada dekat dengan jalur lintas timur 2. Keunggulan Produk (cita rasa, kemasan dan kesehatan) 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Harga jual yang ditawarkan kompetitif 5. Memiliki brand yang legal 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi 2. Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor 3. Tidak memiliki pekerja yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran 4. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual maupun non visual 5. Tidak memiliki cabang di luar Medan
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan menguasai pasar monopolistik 2. Kemungkinan investor bermunculan 3. Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah Sumatera 4. Kemungkinan banyak memiliki angkutan pribadi 5. Kemungkinan dapat mengeksport ke Asia Tenggara 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandalkan keunggulan produk 2. Memperluas jaringan pasar luar daerah Sumatera Utara 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem penjualan door to door (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan neon box dan membuat kas perusahaan 2. Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk UMKM Opak Singkong Sinar Bulan
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kembangkan saluran 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi biaya

<p>masyarakat terhadap supermarket</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya pemungutan liar 3. Daya beli konsumen menurun 4. Peningkatan peraturan pemerintah 5. Munculnya usaha yang sejenis 	<p>ke superstore</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mendaftar di organisasi swasta yang mampu menjamin bebas pemungutan liar 	<p>produksi</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerjasama dengan investor
---	--	--

Tahap terakhir yaitu ‘Tahap pengambilan keputusan’ dengan menggunakan metode pengembangan dari strategi SO, ST, WO, dan WT yang bertujuan untuk menghasilkan beberapa kebijakan, sehingga menjadikannya langkah-langkah pengembangan usaha untuk diterapkan di UMKM Opak Singkong Sinar Bulan. Adapun kebijakan yang dimaksud adalah

1. Mengandalkan keunggulan produk dengan cara :
 - Selalu membuat inovasi terhadap kemasannya dan kualitas rasa
 - Tetap menjaga kesehatan serta pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen
2. Memperluas jaringan pasar keluar daerah, agar Opak Singkong Sinar Bulan semakin dikenal dan semakin besar keuntungan dari penjualan serta dari penggunaan branding Sinar Bulan
 - Mempromisikan produk melalui pedagang pengecer makanan ringan di luar daerah
 - Karena produk tersebut masih tergolong baru, perlu dilakukan strategi pengenalan produk kepada konsumen dengan cara pemberian potongan/diskon yang menarik
3. Kembangkan saluran ke superstore dengan cara :
 - Melakukan kerjasama terhadap supermarket atau toko-toko roti untuk menjualkan keripik singkong (sebagai pemasok/distributor).
 - Melakukan merger dengan usaha yang sejenis
4. Mendaftar di organisasi swasta yang mampu menjamin bebas pemungutan liar
Menggunakan sistem penjualan door to door (rumah ke rumah) atau

penggunaan iklan neon nox di sekitar lokasi usaha (di jalan MedanPolonia) sebagai informasi sehingga memudahkan konsumen lainnya untuk mencari Opak Singkong dan juga membuat kas perusahaan

5. Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk UMKM Opak Singkong Sinar Bulan dengan cara :

- Bekerja sama dengan pihak jasa penyedia transportasi, agar memperoleh keringanan dalam menyewa jasa transportasi

6. Mengurangi biaya produksi dengan cara :

- Efisiensi tenaga kerja untuk mencapai produksi yang maksimal
- Mengurangi Pembelian bahan baku secara berlebihan

7. Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjamin hubungan kerjasama dengan investor, dengan cara :

- Memperoleh pinjaman dari Bank atau lembaga keuangan berupa kredit usaha mikro dengan bunga pinjaman yang kompetitif
- Membuka peluang selebar-lebarnya kepada investor asing

Strategi Pemasaran Opak Singkong Sinar Bulan

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal, yaitu “strategi”. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yang mampu memanfaatkan SDA dan penggunaannya tidak berlebihan dan juga pemerintah yang meminimalkan sistem birokrasi dalam mendirikan

usaha (berbisnis) sehingga memudahkan para investor lokal/asing untuk bekerjasama.

Dalam menentukan strategi pemasaran suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan cara yang telah dibahas pada halaman sebelumnya yaitu dengan menggunakan "analisis SWOT" tetapi analisis SWOT kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada "Strategi Bisnis"

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi –fungsi kegiatan manajemen diperusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk dan strategi yang berkaitan dengan keuangan dan lain-lain :

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha (perusahaan)

1. Strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk) dimana lebih mengutamakan kualitas fungsi mulai dari pilihan nama branding, kemasan, cita rasa, maupun fungsinya serta kesehatan juga sangat diperhitungkan
2. Strategi yang berorientasi pada operational excellence (keunggulan operasional), dimana satu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien, harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif
3. Strategi yang mengacu pada customer intimacy (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang

paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan

Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis. Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi bisnis sesuai dan dapat diterapkan di UMKM Opak Singkong Sinar Bulan dengan ditandainya lebih mengutamakan keunggulan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa

1. UMKM Sinar Bulan sebagai produsen yang menghasilkan Opak Singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (rumah industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur. Kekuatan yang dapat diandalkan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu keunggulan produk dan memiliki brand yang legal. Kelemahan yang ada di miliki UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan dan sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu dapat menguasai pasar monopolistic. Ancaman terbesar yang dihadapi UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket

2. UMKM Opak Singkong Sinar Bulan mampu berada pada daerah V

(Pertumbuhan/Stabilitas). Hal ini berarti UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari jenis strategi yaitu “keunggulan produk”

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pembimbing Bapak Dr. Bambang Hermanto, SP, MSi, Penguji I Ibu Farida Yani, SP, MPPenguji II Bapak Dr. Ir. Diapari Siregar, MP Bapak Lurah Sari Rejo Diinassas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan, BPS Kota Medan, Pengusaha Opak Singkong Sinar Bulan dan pihak-pihak lain yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, 2011. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Dikota Semarang”, Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
- Aminudin Aziz, Fathul, Manajemen dalam perspektif islam, (Majenang, Pustaka ELBayan, 2012), hlm. 192-194
- Adhe Anggreini Saragi. 2016. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis Swot” (Kasus Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ayie Eva Yuliana, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Di Kabupaten Kebumen” Skripsi, Yogyakarta: UNES Universitas Negri Semarang, 2013, Hlm. 87.
- Edy Suandi Hamid, 2017. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di profinsi daerah istimewa yogyakarta” Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni (2011), Hlm. 45-55, Dalam <https://publikasiilmiah.ums.ac.id>
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, Teknik analisis swot (Yogyakarta : Quadrant, 2016).
- Heru Susanto, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2016, Hlm. 103.
- Indrawan, R. 2019. Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui penguatan peran antar lembaga. Disampaikan dalam Rapat Kerja Nasional Kementerian Koperasi dan UKM RI, 23 Agustus 2019.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mira Nurmaghribah, “Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)”, Skripsi. Jakarta : UIN Syarif

Hidayatulloh Jakarta, 2006, Hlm.
105

Praba Indariawati, Sapta Raharja dan
Soewarno T. Soekarto, 2011.
Kajian Strategi Pengembangan
Usaha Industri Kripik Singkong
Perusahaan PT. Inti Sari Rasa di
Bekasi (Study of Developing
Strategy the Crispy Chips of
Cassava in PT. Inti Sari Rasa
Bekasi), Departemen Ilmu dan
Teknologi Pangan, Fakultas
Teknologi Pertanian, Institut
Pertanian, Jurnal Manajemen
IKM, September 2011 (99-104)
Vol. 6 No. 2 ISSN 2085-8418,
Bogor