

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI UMKM TENANT
INKUBATOR AGRIBISNIS UNIVERSITAS RIAU**

**MARKETING STRATEGY AGROINDUSTRY UMKM TENANT
INCUBATOR AGRIBISNIS UNIVERSITY OF RIAU**

Muhammad Abror¹, Ahmad Rifai², and Eliza²
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
abormuhammad89@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing mix, identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing of pineapple chips, agroindustry marketing strategy agribusiness UMKM incubator tenants University of Riau. The method used in this research is a case study with a sample of 10 entrepreneurs.

The results showed that the product consisted of pineapple chips of various sizes ranging from size 100 grams, 125 grams, 150 grams, 200 grams and bulk packaged in plastic containers and packaging boxes. The selling price of pineapple chips varies from Rp. 10,000 to Rp. 25.000 according to the packaging used. Distribution Marketing pineapple chips was focused on the local area that is Pekanbaru, Perawang, Danau Binguang but occasionally also carried into the field of marketing. Promotion done yet continuous pineapple chips businessmen, entrepreneurs simply do promotions with direct interaction to consumers, in addition to the promotion of the use of brochures and mass media do only a few businessmen, entrepreneurs also take advantage of the promotion through government assistance by following the bazaar and exhibitions. Marketing strategy pineapple chips to do is strengthen the brand or product brand, maximize product quality so as to penetrate the market, make loans to banks, in cooperation with other regional traders and standardized products.

Keywords: *Agroindustry, Marketing Mix, Marketing Strategies*

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah hortikultura. Dalam aspek ekonomi, hortikultura memegang peranan penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, industri, maupun penyerapan tenaga kerja. Bahkan secara nasional komoditas hortikultura mampu memberikan sumbangan

Produk Domestik Bruto (PDB) secara signifikan. Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura bertujuan untuk memperkuat perekonomian petani dan keluarga agar lebih baik, lebih sejahtera, profesional dengan lingkungan yang terpelihara dan lestari (**Dirjen. Hortikultura, 2011**).

Dewasa ini peranan agroindustri dalam perekonomian

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
 2. Dosen Pembimbing Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
- Jom Faperta Unri No. 1 Vol. 2 Oktober 2014

Indonesia semakin nyata dirasakan. Agroindustri tidak hanya meningkatkan nilai tambah atas produk-produk pertanian, tetapi juga dapat menciptakan lapangan kerja sehingga menurunkan tingkat pengangguran yang tentu saja berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Disamping itu, agroindustri juga dapat mendorong kenaikan permintaan terhadap produk-produk pertanian dan memperbesar perolehan devisa Negara melalui peningkatan ekspor.

Perkembangan agroindustri di Indonesia terlihat dari jumlah perusahaan industri pengolahan hasil pertanian (makanan) pada tahun 2000 yang merupakan industri menengah dan besar sebanyak 5.612 unit, industri kecil sebanyak 82.430 unit dan yang merupakan industri rumah tangga sebanyak 828.140 unit. Hal ini menunjukkan bahwa industri pengolahan hasil pertanian sebagian besar termasuk dalam industri kecil dan industri rumah tangga (**Indopuro, 2012**).

Perkembangan agroindustri tersebut telah merambah ke daerah-daerah Indonesia, di Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang terkenal dengan kota serambi mekahnya Riau. Salah satu produk agroindustri yang berkembang dan dikenal pada semua kalangan masyarakat Kampar, salah satunya adalah keripik yang berbahan dasar dari buah-buahan. Keripik tersebut dapat dijadikan sebagai cemilan, sesajian acara, serta juga dapat dijadikan oleh-oleh dari Kabupaten Kampar. Keripik yang terkenal adalah keripik nenas yang kini menjadi ikon bagi masyarakat Riau, dan khususnya bagi masyarakat Kampar. Usaha keripik nenas ini juga merupakan salah satu usaha agroindustri UMKM yang menjadi

binaan dari Fakultas Pertanian Universitas Riau.

Keripik nenas tersebut telah mulai diproduksi secara komersil di daerah Kecamatan Tambang sejak tahun 2001. Awalnya para pedagang membentuk sebuah kelompok usaha. Karena semakin diminatinya keripik nenas dikalangan masyarakat, para pedagang lebih memilih untuk berdiri sendiri-sendiri sehingga produsen keripik nenas mulai menjamur di daerah Kecamatan Tambang tersebut khususnya di daerah Kualu Nenas. Hingga kini jumlah produsen meningkat di Kualu Nenas saja telah mencapai 10 industri rumahan yang memproduksi keripik nenas.

Para produsen dalam memasarkan keripik nenas di sekitar lokasi sendiri, selain itu sebagian besar dari produsen juga telah memasarkan produk mereka di beberapa tempat yang ada di Pekanbaru seperti pasar bawah, bandara, MP (Mall Pekanbaru), Pasar Buah, Megarasa, dan Metro. Hanya tidak semua produsen memiliki akses untuk memasarkan di tempat strategis, hal ini masih terkendala berbagai masalah diantaranya, terbatasnya modal yang dimiliki, dan promosi yang dilakukan masih terbatas. Sementara bila melalui badan pemasaran produsen rugi karena harganya jauh lebih murah dibanding menjual sendiri hasil usahanya sedikitnya dan jumlah pasar yang disekitar Pekanbaru dan Bangkinang.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka untuk memanfaatkan potensi usaha keripik nenas ini perlu dilihat strategi pemasaran yang ada sekarang, berikut dengan peluang dan ancaman, serta pengembangan usaha keripik nenas. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Agroindustri UMKM**

Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau” dengan tujuan untuk menganalisis bauran pemasaran, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, tantangan dan ancaman dalam pemasaran keripik nenas, serta menyusun strategi pemasaran agroindustri UMKM tenant inkubator agribisnis Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2013 sampai Oktober 2013.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus (*case study*) dari usaha keripik nenas yang ada di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Populasi penelitian adalah tenant UMKM Binaan Agribisnis Universitas Riau yang ada di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar sebanyak 12 orang pengusaha. Dari 12 populasi hanya 10 yang dijadikan sampel penelitian karena 2 sampel lainnya juga melakukan usaha selain keripik nenas. Penetapan sampel dengan melakukan pengelompokan berdasarkan lama usaha yaitu baru, menengah, lama. Sehingga pengelompokan sampel berdasarkan lama usaha diperoleh 5 pengusaha baru, 3 pengusaha menengah dan 2 pengusaha lama.

Data yang dikumpulkan mencakup data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner dan wawancara langsung dengan pengusaha yang berpedoman pada kuisioner yang sudah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur yang berkaitan dengan objek peneliti seperti data yang diperoleh dari Kantor Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, Dinas Perindustrian serta pustaka-pustaka ilmiah.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data. Untuk mengetahui tujuan pertama yaitu bauran pemasaran digunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif yang hanya ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan dan kondisi lingkungan sosial ekonomi dan daerah sampel. Analisis strategi pemasaran agroindustri UMKM tenant inkubator agribisnis Universitas Riau di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan memasukkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ke dalam matriks SWOT seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strengths (s)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Daftar Kekuatan Internal	Daftar Kelemahan

Faktor Eksternal		Internal
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Daftar Peluang Eksternal	Menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang	Mengambil keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Daftar Ancaman Eksternal	Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identitas sampel yang dibahas dalam penelitian ini meliputi, umur, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga. Umur dapat

melihat kemampuan fisik seseorang, pendidikan menentukan pengetahuan dan keterampilan dan jumlah anggota keluarga menggambarkan jumlah keluarga yang menentukan juga jumlah pengeluaran.

Tabel 2. Karakteristik pengusaha keripik nenas UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	80
2	Perempuan	2	20
Jumlah Total		10	100
No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 27	4	40
2	28 – 37	4	40
3	>38	2	20
Jumlah Total		10	100
No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	0 – 4	5	60
2	5 – 9	3	20
3	>10	2	20
Jumlah Total		10	100

Berdasarkan data pada Tabel 2 diketahui bahwa dari 10 responden, sebanyak 8 orang atau 80% terdiri dari laki-laki dan sisanya sebanyak 2 orang atau 20% terdiri dari perempuan. Tingkat umur responden masih berada pada kategori umur produktif yaitu dari 10 orang responden 4 orang responden (40%) berada pada tingkat umur 18 - 27 tahun, tingkat umur 28 – 39 tahun sebanyak 4 orang atau 40%

dan tingkat umur di atas 40 tahun sebanyak 2 orang atau 20%.

Pengalaman usaha responden yang paling dominan adalah 0 – 4 tahun dengan jumlah 60%, kemudian dilanjutkan dengan yang berpengalaman 5 – 9 tahun sebanyak 20% dan yang berpengalaman lebih dari 10 tahun sebanyak 20%. Hal ini menggambarkan bahwa responden rata rata telah memiliki pengalaman yang

cukup dalam menjalankan usaha, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semestinya dengan pengalaman yang dimiliki para responden ini akan mempengaruhi perkembangan usahanya.

Analisis Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2010)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain. Pemasaran keripik nenas merupakan bagian penting dalam bisnis perusahaan karena akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran pada perusahaan dapat dilihat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran pada pasar sasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari empat macam sub kombinasi yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

a. Produk

Produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya (**Kotler dan Armstrong, 2010**). Komponen-komponen yang melekat pada produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan.

Pengusaha keripik nenas memproduksi keripik nenas dengan berbagai ukuran mulai dari ukuran 100 gram, 125 gram, 150 gram, 200 gram dan curah. Untuk produk 100 gram, 125 gram, 150 gram dan 200 gram dikemas dalam kemasan plastik dan kemasan kotak. Pengusaha yang menggunakan kemasan plastik sebanyak 10 pengusaha menggunakan kemasan plastik. Kemasan kotak digunakan oleh 9 pengusaha dan hanya Matahari yang tidak menggunakan kemasan kotak. Sedangkan penjualan secara curah dilakukan oleh seluruh pengusaha. Kemasan yang digunakan pengusaha keripik nenas di Desa Kualu Nenas terbagi dalam kemasan plastik, kemasan kotak dan curah. Kemasan produk keripik nenas yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kemasan Produk Keripik Nenas UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau

No	Nama Usaha	Plastik	Kotak	Curah
1	Berkat Bersama	√	√	√
2	Dua Saudara	√	√	√
3	Munir Yus	√	√	√
4	Tani Sepakat	√	√	√
5	Madani	√	√	√
6	Sakinah	√	√	√
7	Sinar Hidayah	√	√	√
8	Prima Tani	√	√	√
9	Tunas Harapan	√	√	√

10 Matahari	√	-	√
Jumlah	10	9	10
Rata-rata	1	0,9	1

Pengusaha keripik nenas memfokuskan penjualan keripik nenas dengan kualitas terbaik. Dengan kualitas terbaik akan memberikan kesan kepada setiap pembelinya. Kualitas terbaik dalam arti memperhatikan mulai dari pemotongan buah yang tidak terlalu tipis atau terlalu tebal, nenas yang dipilih untuk dijadikan keripik adalah nenas yang tidak terlalu masak sehingga warna keripik setelah digoreng tetap bagus selain itu dengan menjaga kebersihan dalam setiap proses produksi. Berbagai cara yang digunakan oleh pengusaha dalam mendapatkan kualitas produk yang baik diantaranya adalah melalui pemotongan buah yang tidak terlalu tipis atau tebal, bahan baku yang digunakan tidak terlalu masak, produk yang dihasilkan berwarna kuning saat telah menjadi keripik. Masing-masing pengusaha memiliki standar sendiri untuk ketebalan pada saat pemotongan sehingga warna keripik yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan yaitu berwarna kuning.

Kuantitas produksi yang dihasilkan pengusaha dalam satu bulan berbeda-beda mulai dari 60 kg/bulan sampai dengan 1000 kg/bulan. Hal ini disebabkan karena jumlah mesin yang digunakan setiap pengusaha berbeda-beda. Jumlah mesin yang digunakan pengusaha mulai dari 1 – 3 mesin. Rata-rata satu mesin akan menghasilkan 10 kg keripik nenas.

b. Harga

Dalam penjualan suatu produk tidak lepas dari suatu komponen yang dinamakan harga. Menurut **Kotler dan Armstrong (2010)** harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal penting bagi perusahaan yang perlu mendapat perhatian karena harga yang ditetapkan akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.

Keripik nenas dijual dengan harga yang bervariasi dan dijual dengan kemasan yang bervariasi pula. Para pengusaha keripik nenas menetapkan harga jual produk keripik nenas berdasarkan pada harga bahan baku dan biaya produksi. Cara penetapan harga adalah sudah ditentukan, berdasarkan kesepakatan, berdasarkan harga berlaku dan berdasarkan biaya produksi. Berdasarkan data diketahui bahwa cara penetapan harga sudah ditentukan adalah sebanyak 8 orang, penetapan harga berdasarkan kesepakatan sebanyak 5 orang, penetapan harga berdasarkan harga berlaku sebanyak 8 orang dan penetapan harga berdasarkan harga produksi sebanyak 3 orang.

Tabel 4. Cara Penetapan Harga UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau

Sampel	Sudah ditentukan	Kesepakatan	Harga berlaku	Biaya Produksi
--------	------------------	-------------	---------------	----------------

Berkat Bersama	√	√	√	√
Dua Saudara	√	√	-	√
Munir Yus	-	√	√	-
Tani Sepakat	-	√	-	√
Madani	√	√	√	-
Sakinah	√	-	√	-
Sinar Hidayah	√	-	√	-
Prima Tani	√	-	√	-
Tunas Harapan	√	-	√	-
Matahari	√	-	√	-
Jumlah	8	5	8	3
Rata-rata	0,80	0,50	0,80	0,30

Harga jual keripik nenas untuk konsumen per kemasan ukuran 100 gram bervariasi antara Rp. 10.000 – Rp. 15.000 tergantung dengan kemasan yang digunakan yaitu menggunakan kemasan plastik atau kemasan kotak. Ukuran 150 gram dijual dengan harga Rp. 15.000 – Rp. 18.000 dan ukuran 200 gram dijual dengan harga Rp. 25.000,- per kemasan. Jika penjualan dilakukan dalam bentuk curah kepada agroindustri maka harga jual keripik nenas adalah Rp. 70.000,-/kg sampai dengan Rp. 80.000,-/kg. Pendekatan berdasarkan persaingan juga perlu dilakukan dengan mengikuti harga pesaing. Dalam hal ini pengusaha harus dapat memperkirakan harga keripik nenas dari pesaing.

Keripik nenas dijual dengan kemasan plastik 100gr, kemasan plastik 200 gr, kemasan kotak 100gr, kemasan kotak 125gr, dan curah. Keripik nenas dengan kemasan plastik 100gr dijual dengan harga rata-rata Rp 8.667,00/kemasan, kemasan plastik 200gr dijual dengan harga rata-rata Rp. 25.000/kemasan, kemasan kotak 100gr dijual dengan harga rata-rata Rp. 15.917/kemasan, kemasan kotak 125gr dijual dengan harga rata-rata Rp. 12.500/kemasan, dan keripik nenas curah dijual dengan harga rata-rata 77.000/kg.

c. Distribusi

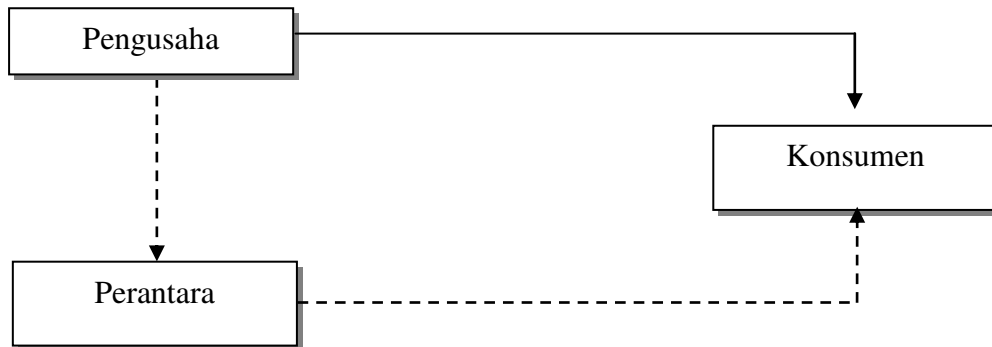
Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen. Hal ini dilakukan melalui penetapan saluran distribusi. Menurut **Kotler dan Armstrong (2010)** saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pemasaran keripik nenas baru difokuskan pada daerah lokal saja yaitu Pekanbaru, Perawang, Danau Binguang namun sekali-kali juga dilakukan pemasaran ke Padang. Keripik nenas biasanya dijual di toko oleh-oleh khas Riau, swalayan dan pasar wisata. Toko atau swalayan yang ingin memesan produk hanya menghubungi pengusaha melalui telpon kemudian produk yang dipesan akan diantarkan ke tempat pemesanan. Toko atau swalayan tersebut sudah menjadi pelanggan tetap dari pengusaha, namun pengusaha tidak bisa secara rutin melakukan penjualan ke toko karena toko hanya akan memesan jika produk sudah habis terjual seluruhnya. Pesanan dari luar

kota dilakukan melalui pengiriman produk melalui jasa ekspedisi.

Distribusi keripik nenas dilakukan pengusaha secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung pengusaha melibatkan

pedagang perantara, yaitu pedagang pengecer dan pengumpul. Distribusi pemasaran agroindustri keripik nenas UMKM Tenant Inkubator Universitas Riau secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Keripik Nenas

Keterangan : —————▶ : Saluran Pemasaran Langsung
 - - - - -▶ : Saluran Pemasaran Tidak Langsung

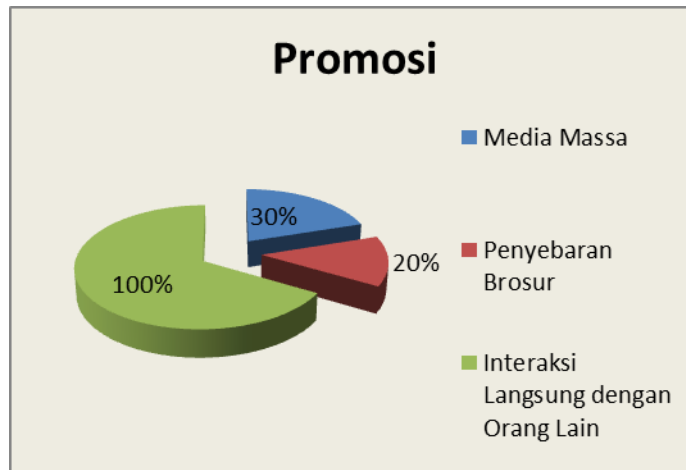
d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (**Kotler dan Armstrong, 2010**). Oleh sebab itu promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Dengan promosi yang tepat akan membantu penjualan dan perkembangan perusahaan.

Pengusaha melakukan kegiatan promosi melalui media massa dan digital seperti koran dan siaran televisi lokal, selain itu promosi yang cukup cepat adalah promosi melalui pedagang pengecer atau toko. Bantuan pemerintah seperti bazaar dan pameran juga diikuti oleh pengusaha keripik nenas dalam rangka melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Pengusaha juga tidak aktif mencari pembeli namun hanya menunggu

pembeli datang atau memesan melalui telpon. Hal ini merupakan suatu kelemahan bagi pengusaha keripik nenas karena masyarakat didalam maupun diluar Pekanbaru masih ada yang belum mengenal keripik nenas. Kurangnya pengenalan terhadap pasar yang dituju menyebabkan pengusaha kesulitan menetapkan bentuk promosi yang perlu dilakukan. Anggapan yang dibangun pengusaha bahwa produk bisa dikenali dari mulut kemulut, dari pelanggan satu kepelanggan yang lainnya menjadi salah satu penyebab pengusaha tidak melakukan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan pengusaha keripik nenas di Desa Kualu Nenas terbagi melalui jalur media massa, penyebaran brosur dan interaksi langsung dengan orang lain. Selengkapny gambar jumlah pengusaha yang melakukan promosi melalui jalur promosi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan promosi keripik nenas di Desa Kualu Nenas UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa pengusaha melakukan promosi dengan cara interaksi langsung dengan orang lain, sedangkan promosi melalui media massa dilakukan sebanyak 30% pengusaha dan promosi melalui penyebaran brosur dilakukan sebanyak 20% pengusaha. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kesadaran pengusaha dalam melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan keripik nenas UMKM tenant inkubator agribisnis Universitas Riau.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui analisis fungsional yang dapat dijadikan kekuatan dan kelemahan dari usaha. Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada usaha keripik nenas di Kecamatan Kualu Nenas Kabupaten Kampar. Sejumlah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Identifikasi Lingkungan Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk bersertifikat halal dari MUI dan izin dari Depkes.	0,05	3	0,15
2. Penetapan harga berdasarkan harga pasar	0,10	4	0,40
3. Tersedia bahan baku yang berkualitas	0,15	4	0,60
4. Produk tanpa bahan pengawet	0,10	4	0,40
5. Terdapat bermacam jenis ukuran kemasan	0,10	3	0,30
Kelemahan			

1. Pemotongan masih dilakukan secara tradisional.	0,05	2	0,10
2. Bahan baku yang musiman	0,15	2	0,30
3. Distribusi masih kurang luas.	0,05	2	0,10
4. Kurang melakukan promosi	0,10	1	0,10
5. Keterbatasan modal usaha	0,10	1	0,10
6. Produk belum standarisasi sesuai SNI	0,05	1	0,05
	1,00		2,60

Keterangan: Nilai 4 = Sangat Kuat, 3 = Kuat; Nilai 2 = Lemah; Nilai 1 = Sangat Lemah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa faktor startegis internal untuk kekuatan usaha keripik nenas pada UMKM tenant inkubator Universitas Riau adalah tersedianya bahan baku yang berkualitas dengan skor sebesar 0,60 sedangkan kelemahan usaha keripik nenas pada UMKM tenant inkubator Universitas Riau adalah bahan baku yang musiman dengan skor sebesar 0,30. Dengan demikian disimpulkan bahwa faktor strategis internal adalah ketersediaan bahan baku yang berkualitas mengingat bahan baku bersifat musiman.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi seluruh pelaku di lingkungan mikro perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman pada perusahaan. Faktor-faktor tersebut harus dipantau dan ditanggapi oleh pengusaha keripik nenas. Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman diperoleh dari diskusi dan wawancara langsung dengan responden, yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Identifikasi Lingkungan Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Pasar dalam daerah dan luar daerah masih terbuka.	0,10	4	0,40
2. Meningkatnya kesadaran konsumen untuk camilan sehat.	0,05	3	0,15
3. Adanya pelanggan tetap.	0,15	4	0,60
4. Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan	0,15	4	0,60

5. Bekerjasama dengan pedagang pengumpul	0,10	4	0,40
Ancaman			
1. Adanya produk pesaing keripik nenas	0,10	1	0,10
2. Kenaikan harga input produksi (bahan baku dan bahan penunjang)	0,15	1	0,15
3. Pesatnya perkembangan produk makanan ringan,	0,05	2	0,10
4. Terbukanya pasar yang semakin bebas,	0,05	2	0,10
5. Lahan untuk budidaya nenas masih sempit (alih fungsi jadi perumahan)	0,10	1	0,10
		1,00	2,70

Keterangan: Nilai 4 = Sangat Kuat, 3 = Kuat; Nilai 2 = Lemah; Nilai 1 = Sangat Lemah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa faktor startegis eksternal untuk peluang usaha keripik nenas pada UMKM tenant inkubator Universitas Riau adalah adanya pelanggan tetap dan menjaga kualitas bahan baku yang digunakan dengan skor masing-masing sebesar 0,60 sedangkan ancaman usaha keripik nenas pada UMKM tenant inkubator Universitas Riau adalah adanya kenaikan harga input produksi (bahan baku dan bahan penunjang) dengan skor sebesar 0,15. Dengan demikian disimpulkan bahwa faktor strategis eksternal adalah adanya pelanggan tetap, menjaga kualitas bahan baku yang digunakan dan kenaikan harga input produksi baik harga bahan baku ataupun harga bahan penunjang.

Strategi Pemasaran Keripik Nenas (SWOT)

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

Strategi pemasaran keripik nenas diketahui dengan menggunakan analisis SWOT.

Alternatif strategi yang akan dilakukan pada usaha agroindustri keripik nenas di desa Kualu Nenas dapat disusun berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 7 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Matrik Analisis SWOT Agroindustri Keripik Nenas UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Intern	1. Produk bersertifikat halal dari MUI dan izin dari Depkes. 2. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar 3. Tersedia bahan baku yang berkualitas 4. Produk tanpa bahan pengawet 5. Terdapat bermacam jenis	1. Pemotongan masih dilakukan secara tradisional. 2. Bahan baku yang musiman 3. Distribusi masih kurang luas. 4. Kurang melakukan promosi 5. Keterbatasan modal
Faktor Ekstern		

	ukuran kemasan	usaha 6. Produk belum standarisasi sesuai SNI
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Pasar dalam daerah dan luar daerah masih terbuka. 2. Meningkatnya kesadaran konsumen untuk camilan sehat, 3. Adanya pelanggan tetap. 4. Menjaga Kualitas bahan baku yang digunakan 5. Bekerjasama dengan pedagang pengumpul	Strategi SO 1. Melakukan standarisasi produk. 2. Menjalin kerjasama dengan produsen bahan baku dalam menjaga ketersediaan bahan baku. 3. Bekerjasama Disperindag dan koperasi untuk pengembangan pasar.	Strategi WO 1. Melakukan pemotongan dengan bantuan mesin. 2. Mempersiapkan tenaga kerja yang terampil. 3. Melakukan pinjaman ke perbankan.
Ancaman (<i>threats</i>) 1. Adanya produk pesaing keripik nenas 2. Kenaikan harga input produksi (bahan baku dan bahan penunjang) 3. Pesatnya perkembangan produk makanan ringan, 4. Terbukanya pasar yang semakin bebas, 5. Lahan untuk budidaya nenas masih sempit (alih fungsi jadi perumahan)	Strategi ST 1. Memperkuat merk atau brand produk. 2. Melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku. 3. Melakukan pengembangan pasar.	Strategi WT 1. Memaksimalkan kualitas produk sehingga mampu menembus pasar. 2. Mempersiapkan bahan baku agar tidak putus melalui kerjasama dengan produsen bahan baku. 3. Bekerjasama dengan pedagang pengumpul daerah lain.

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam penetapan strategi pemasaran Agroindustri UMKM Tenant Inkubator Agribisnis Universitas Riau, maka dilakukan penilaian terhadap komponen-

komponen masing-masing unsur SWOT, dengan cara menyesuaikan beberapa pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha agroindustri keripik nenas UMKM Tenant Inkubator Universitas Riau.

Tabel 8. Pengembangan Unsur-Unsur SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
S1 = 2	W1 = 2	O1 = 3	T1 = 2
S2 = 2	W2 = 3	O2 = 2	T2 = 3
S3 = 3	W3 = 2	O3 = 3	T3 = 2
S4 = 3	W4 = 2	O4 = 3	T4 = 3
S5 = 2	W5 = 3	O5 = 3	T5 = 3
	W6 = 2		

Keterangan:

3 = Sangat penting 2 = Penting 1 = Tidak penting

Mengenai alternatif pemilihan strategi pemasaran keripik nenas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Alternatif Pemilihan Strategi Produk dan Pemasaran Keripik Nenas

Unsur SWOT	Keterkaitan	Bobot	Rangking
SO1	S1, S3, S4, S5, O4	13	5
SO2	S3, O1, O4, O5	12	7
SO3	S2, O1, O5	8	10
WO1	W1, O4	5	12
WO2	W1, W5, O4	8	11
WO3	W2, W4, W5, W6, O1, O4, O5	19	3
ST1	S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4	22	1
ST2	S3, T2, T4, T5	12	8
ST3	S1, S2, S5, T1, T3, T4	13	6
WT1	W1, W2, W5, W6, T1, T2, T3, T4	20	2
WT2	W2, W5, T2, T5	12	9
WT3	W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4	17	4

Berdasarkan nilai pembobotan yang telah dilakukan, maka dalam rangka menetapkan strategi pemasaran keripik nenas adalah:

1. Memperkuat merk atau brand produk
2. Memaksimalkan kualitas produk sehingga mampu menembus pasar
3. Melakukan pinjaman ke perbankan.
4. Bekerjasama dengan pedagang pengumpul daerah lain.
5. Melakukan standarisasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha keripik nenas adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Produk keripik nenas terdiri dari berbagai ukuran mulai dari ukuran 100 gram, 125 gram, 150 gram, 200 gram dan curah yang dikemas dalam kemasan plastik dan kemasan kotak. Harga jual keripik nenas bervariasi mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 25.000,- sesuai dengan kemasan yang digunakan. Pemasaran keripik nenas baru difokuskan pada daerah lokal yaitu Pekanbaru, Perawang, Danau Binguang namun sekali-kali juga dilakukan pemasaran ke Padang. Keripik nenas biasanya dijual di toko oleh-oleh khas Riau, swalayan dan pasar wisata. Promosi yang dilakukan pengusaha keripik nenas belum kontinyu, pengusaha hanya melakukan promosi dengan interaksi langsung ke konsumen, selain itu promosi dengan menggunakan brosur dan media massa dilakukan hanya beberapa pengusaha, pengusaha juga memanfaatkan promosi melalui bantuan pemerintah dengan mengikuti bazaar dan pameran.
- b. Kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha diantaranya adalah produk bersertifikat halal dan mendapatkan izin dari Depkes,

penetapan harga berdasarkan harga pasar, tersedia bahan baku yang berkualitas, produk tanpa bahan pengawet dan terdapat bermacam jenis ukuran kemasan. Kelemahan yang ada pada pengusaha keripik nenas diantaranya pemotongan dilakukan secara tradisional, bahan baku yang musiman, distribusi masih kurang luas, kurang melakukan promosi, keterbatasan modal usaha dan produk belum standarisasi sesuai SNI. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha diantaranya adalah pasar dalam daerah dan luar daerah masih terbuka, meningkatnya kesadaran konsumen untuk camilan sehat, adanya pelanggan tetap, menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, bekerjasama dengan pedagang pengumpul. Ancaman yang akan mengikuti perkembangan usaha keripik nenas ini diantaranya adalah adanya produk pesaing keripik nenas, kenaikan harga input produksi (bahan baku dan bahan penunjang), pesatnya perkembangan produk makanan ringan, terbukanya pasar yang semakin bebas dan lahan untuk

budidaya nenas masih sempit (alih fungsi jadi perumahan).

- c. Strategi pemasaran keripik nenas yang dapat dilakukan adalah memperkuat merk atau brand produk, memaksimalkan kualitas produk sehingga mampu menembus pasar, melakukan pinjaman ke perbankan, bekerjasama dengan pedagang pengumpul daerah lain dan melakukan standarisasi produk.

5.1 Saran

- a. Pengusaha sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan pedagang perantara karena banyaknya penjualan yang terjadi melalui pedagang perantara.
- b. Pengusaha harus melakukan diversifikasi terhadap kemasan mengingat harga produksi yang tinggi dengan mengolah produk lain yang berbahan baku dari nenas sehingga akan membantu mengurangi biaya produksi.
- c. Adanya perhatian dari pemerintah, swasta, lembaga perbankan dan instansi terkait terhadap usaha kecil menengah dalam menguatkan modal perkembangan usaha serta membantu peningkatan promosi di dalam negeri ataupun diluar negeri.

Angroindustri dalam Perekonomian Indonesia Masa Lalu, Sekarang dan Masa Depan. Diakses dari <http://indopuro.wordpress.com/2012/04/29/peranan-agroindustri-dalam-perekonomian-indonesia-masa-lalu-sekarang-dan-masa-datang/> pada tanggal 29 Mei 2013.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Holtikultura. 2011. **Nilai Konsumsi Perkapita Buah-Buahan Indonesia Periode 2004-2008.** Ditjen Hortikultura, Jakarta.

Indopuro, 2012. **Peranan**

Kotler, P dan G. Amstrong. 2010.
Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Erlangga. Jakarta.

Rangkuti, Fredy. 2001. *Analisis
SWOT : Teknik Membedah
Kasus Bisnis.* PT. Gramedia
Pustaka Utama. Jakarta.