

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK TEMPE DI DESA BLANG
GEULANGGANG KECAMATAN PEUSANGAN KABUPATEN BIREUEN
(Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita)**

Asrina¹, Martina³

¹Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

^{2,3}Dosen Fakultas pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2016 di usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Tujuan dari penelitian di atas adalah: Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dan Untuk merumuskan Strategi Pemasaran usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, maka Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan-kekuatan tersebut agar dapat mengatasi ancaman-ancaman pada usaha kerupuk tempe. Dalam pelaksanaannya, Strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk dengan cita rasa produk yang khas agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tahan produk.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kerupuk, Agroindustri, SWOT

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan rangkaian kegiatan agribisnis berbasis pertanian yang saling berkaitan dalam suatu sistem produksi, pengolahan, distribusi, pemasaran dan berbagai kegiatan atau jasa penunjangnya. Keterkaitan struktural antar sub-sistem amat vital dan merupakan kunci sukses dalam membangun agroindustri yang tangguh. Kegiatan agroindustri dapat menghasilkan produk pangan dan/atau produk nonpangan. Bahkan hampir semua jenis pangan yang dipasarkan dan dikonsumsi berasal dari kegiatan produsen agroindustri di dalam negeri maupun di luar negeri. Bagi

Indonesia, sejauh pada aspek produksi; tingkat kemandirian kita masih cukup tinggi karena sebagian besar produk agroindustri yang dikonsumsi penduduk utamanya berasal dari agroindustri dalam negeri (Santoso, 2006).

Upaya pembangunan perindustrian di Kabupaten Bireuen terus ditingkatkan, terutama yang dapat menunjang sektor pertanian. Untuk usaha industri kecil, yang paling banyak ditekuni masyarakat antara lain industri garam rakyat, pembuatan kue kering, minyak kelapa, pembuatan perabot, batu bata dan pembuatan kosen ketam. Adapun jumlah

industri yang ada di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Industri di Kabupaten Bireuen (Tahun 2011-2013)

No	Tahun	Jumlah Unit
1	2011	3.065
2	2012	3.143
3	2013	3.195

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bireuen

Salah satu industri yang ada di Kabupaten Bireuen adalah industri kerupuk tempe. Kerupuk tempe adalah sejenis kerupuk puli atau karak yang dicampur dengan kedelai. Kerupuk tempe dibuat dari tepung gandum, kedelai dan bumbu seperti bawang putih, dan garam. Kerupuk tempe dibuat dengan melumatkan kedelai dan dicampur dengan tepung gandum dan bumbu-bumbu lainnya. Produk olahan kedelai merupakan produk bernutrisi tinggi.

Salah satu kegiatan Agroindustri Kerupuk Tempe yang ada di kabupaten Bireuen adalah kegiatan usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang yang dimiliki oleh ibu Yusnita, didirikan sejak tahun 2010 dengan mempekerjakan 15 orang pekerja dengan masing-masing tugas yaitu membuat, mengukus, pemotongan, dan penjemuran. Dalam menjalankan usahanya tersebut, ada berbagai kendala yang dihadapi oleh ibu Yusnita. Salah satunya adalah kurangnya permodalan dan terbatasnya akses Pembiayaan Untuk mengatasi hal ini, Ibu Yusnita harus bisa memanfaatkan modal yang ada untuk melakukan kegiatan usaha yang menguntungkan dan yang tepat untuk kemajuan usahanya sehingga modal dapat dipergunakan seefisien mungkin.

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau

laba operasional suatu usaha. Begitu juga pada usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Hal ini dapat dilakukan, jika usaha tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Banyaknya industri kerupuk yang berkembang dan menawarkan produk yang bervariasi menjadi ancaman tersendiri bagi usaha Kerupuk Tempe milik Ibu Yusnita dikarenakan akan terjadinya persaingan yang ketat antar usaha. Persaingan dengan usaha lain akan dapat diatasi dengan langkah-langkah yang terencana dengan baik dan matang. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan keuntungan suatu usaha.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tata niaga seperti agen, pedagang, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha kerupuk tempe harus memilih pasar sasaran guna mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan minat pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan produk kerupuk tempe sehingga tercapai target pemasaran. Sejauh ini, pemasaran kerupuk Tempe telah mencapai Kota Takengon.

Atas dasar pemikiran, pertimbangan, referensi dan penjelasan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan

penelitian yang bergerak di bidang industri pengolahan hasil pertanian dengan judul yaitu “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana Alternatif Strategi Pemasaran usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.?

Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas maka tujuan dari penelitian di atas adalah:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.
2. Untuk merumuskan Strategi Pemasaran usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. yang direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Maret-April 2016.

Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini,

penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha maupun pada pekerja yang bersangkutan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus

dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

3. Tahap pengambilan keputusan

faktor internal dan eksternal.

No	Faktor Internal/Intern	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)
		A	B	C	D	E	F		
1.	Kekuatan								
2.	Kelemahan								
3.	Peluang								
4.	Ancaman								100

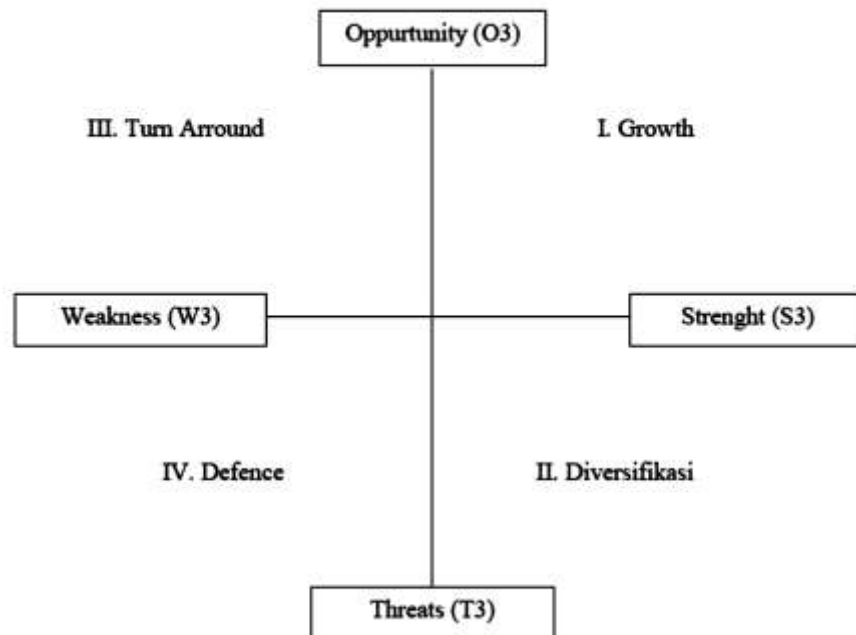
Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 100
- NU dari internal dan eksternal menggunakan pengukuran skala likert, yaitu 1 sampai 5
 - 1 = Sangat Lemah
 - 2 = Lemah
 - 3 = Kurang Kuat
 - 4 = Kuat
 - 5 = Sangat Kuat

Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

4. Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT merupakan diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut (Rangkuti, 2006) :



Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang

harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman,

perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (*produk/pasar*).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang

pasar yang lebih baik (*turn Around Strategy*).

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*).

5. Tahap Penentuan alternatif Strategi
Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS \ EFAS	KEKUATAN (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (Strength and Oppurtunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (Weakness and Oppurtunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut :

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Adapun faktor internal yang diidentifikasi pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut :

Kekuatan (Streght)

1. Tidak menggunakan bahan pengawet
Penggunaan pengawet lebih banyak memberikan efek negatif bagi tubuh manusia. Pengawet sintesis dapat menimbulkan efek negatif bagi kesehatan, seperti memicu pertumbuhan sel kanker akibat senyawa karsinogenik dalam pengawet seperti natrium benzoat, kalium sulfat dan nitrit. Menyadari akan efek tersebut, maka Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen memutuskan untuk tidak memberikan bahan pengawet. Produk yang dihasilkan pada usaha kerupuk tersebut sangat tahan lama hingga beberapa bulan. Oleh karena itu banyak yang memesan dalam jumlah besar, namun jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, hal ini sangat berpengaruh terhadap permintaan Kerupuk. Dengan tidak menggunakan pengawet, resiko bahaya akan berkurang sehingga konsumen lebih aman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menjadi faktor keberhasilan usaha Kerupuk Tempe tersebut.
2. Produk tahan lama

Daya simpan produk merupakan salah satu indikator dalam penentuan kualitas produk. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, maka kemungkinan beralihnya konsumen kepada produk lain lebih besar. Walaupun tidak menggunakan bahan pengawet, produk Kerupuk pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen memiliki daya tahan yang lama. Hal ini disebabkan proses penjemuran dilakukan dengan sangat baik sehingga produk memiliki kualitas yang baik. Daya simpan produk kerupuk tempe dapat menjadi salah satu indikator bagi konsumen untuk memilih produk untuk dikonsumsi atau tidak. Dengan demikian, hal ini memberi pengaruh bagi pemasaran kerupuk tempe pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

3. Cita rasa produk yang khas

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Produk kerupuk tempe pada pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen memiliki cita rasa yang khas. Jika suatu produk memiliki cita rasa yang khas, maka produk tersebut akan mudah dikenali sehingga akan lebih memudahkan pada saat dipasarkan. Rasa produk kerupuk tempe pada usaha ibu Yusnita lebih renyah dan lebih dominan rasa bawang putih namun tidak menghilangkan rasa khas kedelai. Tekstur kerupuk tempe yang masih mentah padat

dan benar-benar kering sehingga tekstur kerupuk akan mengembang sempurna pada saat digoreng.

Kelemahan (Weakness)

1. Tidak adanya variasi produk

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi produk kerupuk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Namun pada usaha pengolahan kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tidak memproduksi produk yang bervariasi. Satu-satunya produk yang diolah adalah kerupuk tempe. Dalam hal ini konsumen hanya memiliki satu pilihan saja sehingga mempengaruhi minat konsumsi. Hal ini memberi pengaruh terhadap usaha pengolahan kerupuk di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

2. Tidak ada label produk

Label adalah identitas suatu produk. Tanpa label maka tidak dapat dibedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta aman dikonsumsi. Peran label pada produk pangan sangat penting. Label yang baik akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Selain itu, label juga berperan sebagai sarana pendidikan

masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah pada produk. Produk kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tidak menggunakan label. Produk tersebut dikemas dalam plastik besar dan kemudian dipasarkan.

3. Kurangnya promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun pihak Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tidak melakukan kegiatan Promosi secara meluas, hanya melakukan promosi "Mouth to Mouth" atau "Mulut ke Mulut". Hal ini dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki sehingga hal ini menjadi kendala dalam melakukan promosi. Kurangnya promosi sangat berpengaruh bagi kenaikan angka penjualan kerupuk pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Faktor Eksternal

Adapun Faktor internal yang diidentifikasi pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut :

Peluang (Opportunities)

1. Adanya lembaga simpan pinjam

Lembaga simpan pinjam merupakan lembaga (badan) yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan cara mengeluarkan surat-surat berharga, kemudian menyalurkan kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan-perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan

bantuan serta mendorong perkembangan pasar modal untuk membentuk permodalan perusahaan-perusahaan yang memiliki ekonomi rendah. Lembaga tersebut memberikan modal kepada masyarakat ekonomi lemah untuk membangun usaha serta mengumpulkan dana terutama dengan cara mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Dan Memberikan kredit kepada masyarakat ekonomi rendah. Namun kredit disini ada yang bersifat menjamin surat berharga dan ada juga yang tidak. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk menambah modal usaha dengan tujuan meningkatkan produksi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Modal tersebut bisa dimanfaatkan untuk kegiatan operasional usaha sehingga Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen berjalan lancar dan menguntungkan.

2. Lokasi Produksi yang sama Usaha Sejenis

Persaingan di antara para pesaing dalam lingkungan industri yang sama diidentifikasi sebagai variabel paling hebat dalam suatu analisis kekuatan dalam persaingan industri. Hal ini disebabkan karena keberhasilan perusahaan hanya akan tercapai apabila ia mampu menyusun keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Semakin tinggi persaingan antar perusahaan, maka tingkat profitabilitas industri akan semakin meningkat, namun profitabilitas perusahaan cenderung menurun. Dimensi persaingan ini dapat jelas terlihat dalam persaingan harga, kualitas, dan inovasi. Persaingan akan makin meningkat apabila konsumen dapat dengan mudah beralih merek, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, biaya tetap tinggi, ketika produk rusak, ketika

permintaan konsumen menurun sehingga pesaing memiliki kelebihan kapasitas, serta keberagaman strategi yang diusung oleh para pesaing industri yang sama. Keberadaan usaha Kerupuk Tempe milik Ibu Yusnita pada lokasi yang sama dengan usaha sejenis dapat memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi untuk memperoleh kerupuk tempe, hal ini karena Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen sudah dikenal sebagai daerah sentra penghasil kerupuk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Ibu Yusnita pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk melakukan pemasaran produk kerupuk tempe secara tepat dan memberi dampak yang baik bagi usaha tersebut.

3. Permintaan Meningkat

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Jika permintaan meningkat maka hal ini memberi peluang bagi usaha untuk meningkatkan produksi guna memperoleh pendapatan yang meningkat. Demikian juga halnya dengan Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dalam hal pemasaran produk. Meningkatnya permintaan terhadap kerupuk tempe dapat dilihat dari jumlah produksi yang meningkat. Peningkatan produksi dilakukan untuk memenuhi jumlah permintaan sehingga dapat mencapai sasaran pemasaran. Dengan meningkatnya jumlah permintaan, maka Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen harus berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi jumlah permintaan tersebut.

Kondisi tersebut memberi dampak positif bagi usaha kerupuk tempe milik Ibu Yusnita.

Ancaman (Threat)

Adanya pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Banyaknya Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen menjadi ancaman tersendiri bagi Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita. Kondisi ini menuntut Ibu Yusnita untuk melakukan strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dengan cara mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing. Dengan mengetahui sasaran yang ingin dicapai oleh pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya dengan cara-cara yang kreatif. Karena hal ini sangat berdampak bagi Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita.

1. Harga bahan baku naik

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk di mana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang). Sedangkan biaya bahan baku adalah seluruh biaya untuk memperoleh sampai dengan bahan siap untuk digunakan yang meliputi harga bahan, ongkos angkut, penyimpanan dan lain-lain. Namun jika harga bahan baku tidak stabil, maka akan memberi pengaruh yang buruk bagi suatu usaha.

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

Ibu Yusnita pemilik usaha mengatakan bahwa Dalam setahun terakhir Ini industri Pembuatan kerupuk tempe miliknya mulai jatuh bangun dikarenakan Harga Bahan baku kedelai kini Mencapai Rp 8.000 Per kilogramnya, Begitu juga dengan bahan baku lainnya. Walaupun harga bahan baku tidak stabil, namun harga produk tidak berubah. Hal ini menimbulkan dampak yang buruk bagi Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

2. Banyaknya variasi produk kerupuk baru

Banyaknya variasi produk kerupuk yang beredar di pasaran menjadi ancaman tersendiri bagi Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita. Banyaknya variasi tersebut memberi peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai selera, namun memperkecil peluang bagi Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita dalam melakukan pemasaran. Banyaknya produk kerupuk lain dikhawatirkan akan terjadinya peralihan minat konsumen, sehingga memberi pengaruh yang buruk terhadap Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita karena berdampak pada pendapatan usaha. Kondisi ini akan semakin berdampak buruk bagi Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita jika kualitas yang ditawarkan oleh produk lain lebih baik. Oleh karena itu, Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita harus mampu mengatasi masalah ini dengan strategi yang tepat dan sehat sehingga memberi dampak yang baik bagi usaha kerupuk tempe tersebut.

Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Cita rasa produk yang khas	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Produk tahan lama	A	X	B	D	B	B	3	20,0	*2
C	Tidak menggunakan pengawet	A	B	X	D	E	C	1	6,7	*3
D	Kurangnya promosi	A	D	D	X	E	D	3	20,0	*2
E	Tidak ada label produk	E	B	E	E	X	F	3	20,0	*2
F	Tidak adanya variasi produk	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*3
Jumlah								15	100	

Berdasarkan Tabel 2. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh cita rasa produk yang khas dengan skor 26,7%. Cita rasa merupakan faktor penting dalam memproduksi suatu produk. Cita rasa pada produk merupakan salah satu penentu yang handal untuk diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sementara faktor yang paling kecil nilai urgensinya diantara faktor internal yang sangat terkait adalah tidak adanya variasi produk, yakni Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

mencapai 6,7%. Variasi produk (*product variety*) membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi memberi dampak buruk karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi.

Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 3.

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan Meningkat	X	A	A	A	E	F	3	20,0	*3
B	Lokasi Produksi yang sama Usaha Sejenis	A	X	C	B	E	F	1	6,7	*5
C	Adanya lembaga simpan pinjam	A	C	X	D	E	F	1	6,7	*5
D	Banyaknya variasi produk kerupuk baru	A	B	D	X	E	D	2	13,3	*4
E	Harga bahan baku naik	E	E	E	E	X	E	5	33,3	*1
F	Adanya pesaing	F	F	F	D	E	X	3	20,0	*2
								15	100	

Faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh harga bahan baku naik, dengan bobot skor 33,3%. Kenaikan harga adalah masalah rumit yang sering kali terjadi di dalam dunia ekonomi, dan tidak dapat disanksikan lagi kenaikan harga membawa pengaruh bagi setiap elemen masyarakat yang terlibat

didalamnya,tak terkecuali bagi produsen kerupuk tempe. bahan baku adalah hal terpenting dalam proses produksi, tanpa bahan baku maka tidak ada yang dapat diolah ataupun diproduksi. Mahalnya bahan baku membuat produsen harus berfikit ulang tentang biaya produksi dan laba yang akan didapatkan. Semakin

tinggi harga bahan baku makan semakin melunjak pula biaya produksi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Sementara untuk terendah adalah adanya lembaga simpan pinjam, yakni 6,67%. Dengan adanya lembaga simpan, Usaha kerupuk tempe memiliki peluang untuk menambah modal guna mengatasi biaya bahan baku yang tinggi serta meningkatkan kuantitas produk.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{Total Faktor Urgen}}{\text{Skala Penilaian} \times \text{poin faktor}} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

$$\text{Kekuatan (Strength)} = 5,14$$

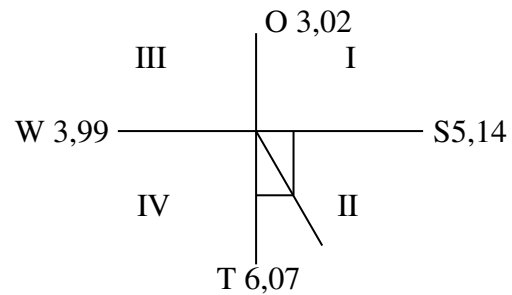
$$\text{Kelemahan (Weakness)} = 3,99$$

$$\text{Peluang (Opportunity)} = 3,02$$

$$\text{Ancaman (Threat)} = 6,07$$

Kekuatan ada pada diagram I, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat besar. Untuk menentukan strategi pemasaran Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang

Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut



Gambar 2. Diagram Peta kekuatan Internal–Eksternal pengembangan Usaha Kerupuk Tempe

Diagram Posisi :

$$S - W = 5,14 - 3,99 = 1,15$$

$$O - T = 3,02 - 6,07 = -3,04$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha kerupuk tempe Ibu Yusnita berada pada Kuadran II. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi (Rangkuti, 2006), artinya Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha kerupuk tempe ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa). Dalam pelaksanaannya, strategi diversifikasi bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk atau tempat dengan tetap mempertahankan cita rasa produk yang sudah ada. Hal ini akan menguntungkan bagi usaha kerupuk tempe, dikarenakan permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat. Dengan diciptakan variasi produk ataupun tempat, maka produksi kerupuk juga akan meningkat sehingga dapat memenuhi permintaan terhadap kerupuk yang meningkat.

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor-faktor kunci keberhasilan pemasaran Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan

Peusangan Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki nilai (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses

atau kunci strategi. Sesuai dengan kriteria berdasarkan tabel lampiran 1. Maka faktor-faktor keberhasilan yang dipilih dari SWOT akan dipaparkan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Faktor-faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Faktor Internal	
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
S1 Cita rasa produk yang khas	W1 Kurangnya promosi
S2 Produk tahan lama	W2 Tidak ada label produk
S3 Tidak menggunakan pengawet	W3 Tidak adanya variasi produk
Faktor Eksternal	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Permintaan Meningkat	T1 Harga bahan baku naik
O2 Adanya lembaga simpan pinjam	T2 Adanya pesaing
O3 Lingkungan produksi yang sama dengan pesaing	T3 Banyaknya variasi produk kerupuk Baru

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan Tabel 5. Analisis Strategi SWOT.

faktor external dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 5.

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
	Faktor Eksternal	S1 Cita rasa produk yang khas	S2 Produk tahan lama	S3 Tidak menggunakan pengawet
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)		Strategi (WO)	
O1Permintaan Meningkat O2 Adanya lembaga simpan pinjam O3 Lokasi Produksi yang sama dengan Usaha Sejenis	1. Meningkatkan kuantitas produk sehingga dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. 2. Memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tahan produk 3. Mempertahankan kualitas produk dan cita rasa yang khas agar mudah dikenal oleh konsumen walaupun banyak produk pesaing di lokasi yang sama		1. Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak ataupun elektronik untuk meraih kemungkinan akan bertambahnya konsumen baru 2. Memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk menambah modal guna untuk membuat label yang menarik sehingga memiliki daya tarik terhadap konsumen. 3. Mempertahankan kualitas produk yang sudah ada walaupun tidak adanya variasi namun bisa menyaingi produk pesaing di lokasi yang sama	
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)		Strategi (WT)	
T1 Harga bahan baku naik T2 Adanya pesaing	1. Menyesuaikan harga produk dengan harga bahan baku dan bisa dijangkau oleh		1. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat calon konsumen agar konsumen	

T3 Banyaknya variasi produk kerupuk baru	<p>masing-masing tingkatan konsumen namun tetap menjaga cita rasa produk</p> <p>2. Mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen tetap memiliki minat terhadap produk walaupun banyaknya produk pesaing yang beredar.</p> <p>3. Mempertahankan kualitas produk tanpa pengawet agar konsumen tetap nyaman dan berminat mengkonsumsi produk walaupun banyak variasi produk lain yang beredar</p>	<p>bertambah sehingga pendapatan bertambah dan dapat menutupi kenaikan harga bahan baku</p> <p>2. Membuat label produk agar identitas produk bisa diketahui konsumen serta konsumen bisa membedakan produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.</p> <p>3. Memproduksi produk yang bervariasi agar dapat menyaingi banyaknya variasi produk kerupuk lain yang beredar di pasaran</p>
--	---	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen pada Tabel 7 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen adalah strategi Strength - Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strength – Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha akan tepat apabila melakukan *Strategi progresif* (Strategi Bertahan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

Strategi Bauran Pemasaran

1. Produk

Zat Pengawet dapat menyebabkan penyakit jika tidak digunakan sesuai dosis, apalagi bahan aditif buatan atau sintetis. Penyakit yang biasa timbul dalam jangka waktu lama setelah menggunakan suatu bahan aditif adalah kanker, kerusakan ginjal, dan lain-lain. Menyadari akan resiko tersebut, usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen melakukan kegiatan produksi produk Kerupuk Tempe bebas pengawet agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Kerupuk Tempe serta dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga berpengaruh pada pendapatan usaha Kerupuk Tempe.

Dalam hal ini, strategi yang direkomendasikan untuk usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen adalah Mempertahankan kualitas produk tanpa pengawet agar konsumen tetap nyaman dan berminat mengkonsumsi produk walaupun banyak variasi produk lain yang beredar.

2. Harga

Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memproduksi produk yang bervariasi serta

menyesuaikan harga produk dengan Kapasitas masing-masing tingkatan konsumen. Hal ini mempermudah usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk memasarkan produk tersebut. Harga produk kerupuk yang ditawarkan adalah Rp.10.000/Kg. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang direkomendasikan adalah Menyesuaikan harga produk dengan harga bahan baku dan bisa dijangkau oleh masing-masing tingkatan konsumen namun tetap menjaga cita rasa produk.

3. Promosi

Membuat label produk agar identitas produk bisa diketahui konsumen. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk berkembangnya Kerupuk Tempe lebih besar. Label suatu produk punya peranan yang sangat penting bagi suatu produk. Hal ini mempermudah dalam memperkenalkan suatu produk. Dengan kata lain, keberadaan merek atau label produk dapat menjadi saran promosi secara tak langsung. Dengan dikenalnya produk, maka kemungkinan untuk memperluas pasar lebih besar sehingga mampu memberi kontribusi yang positif bagi usaha tersebut.

Dalam hal ini, strategi yang direkomendasi adalah Membuat label produk agar identitas produk bisa diketahui konsumen serta konsumen bisa membedakan produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.

4. Distribusi

Untuk melakukan kegiatan pemasaran Produk Kerupuk Tempe pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, pengusaha memilih lokasi Pemasaran yang strategis. Lokasi Pemasaran terletak di kawasan yang mudah dijangkau, yaitu di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Lokasi tersebut sudah

sangat dikenal sebagai daerah penghasil kerupuk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Ibu Yusnita pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen untuk melakukan pemasaran produk kerupuk tempe secara tepat dan memberi dampak yang baik bagi usaha tersebut.

Untuk memperluas distribusi Kerupuk Tempe, strategi yang direkomendasi adalah melakukan kerja sama dengan lembaga simpan pinjam untuk meningkatkan modal untuk mengembangkan usaha dan Wilayah pasar serta distribusi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, maka Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan-kekuatan tersebut agar dapat mengatasi ancaman-ancaman pada usaha kerupuk tempe. Dalam pelaksanaannya, Strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk dengan cita rasa produk yang khas agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tahan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Lembaga. Penerbit

- Fakultas Ekonomi universitas Indonesia
- Benyamin Molan, 2007. *Principles of Marketing*, New Jersey.
- Buchari Alma, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- David, Fred R., 2005. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2007. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Istighfaronah, 2010. *Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang "Moro Seneng" Candi-Sidoarjo)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim Surabaya
- Jogiyanto, H.M., 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Pratiwi, 2013. *Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Kualitas Produk Kerupuk (Studi Kasus di Pabrik Krupuk THR, Kelurahan Sempusari)*. Universitas Jember.
- Rachmat Ramli, 2008. *Perencanaan dan Manajemen Pemasaran*. Gramedia : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, S. 2006. *Agroindustri Pertanian dan Pengembangan sektor agribisnis*. PT Elek Media Komputindo: Jakarta.
- Soekartawi, 2006. *Ilmu Usahatani*. Gramedia : Jakarta
- Syihabur Rohman, 2013. *Strategi Pemasaran UD.jaya lestari dalam membangun citra produk kerupuk ikan "najihah"*, Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.