

STRATEGI PEMASARAN ROTI KACANG DI KOTA TEBING TINGGI

Futri Medwina*), Satia Negara Lubis **), Rahmanta Ginting***)

- *) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera
Jl. Prof. A. Sofyan No.3 Medan
Hp. 081271748424, E-mail: futrimedwina@yahoo.com
- **) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Sumatera Utara
- ***) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi serta untuk menentukan strategi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Penentuan daerah penelitian secara *purposive*. Metode pengambilan sampel dengan metode sensus dengan sampel sebanyak 3 perusahaan roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor internal yang menjadi kekuatan dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah produk, modal, harga jual dan jumlah produksi. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah promosi dan tenaga kerja. Faktor eksternal yang menjadi peluang dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah permintaan pasar, teknologi dan bantuan pemerintah. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah produk pesaing dan bahan baku. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

Kata Kunci:roti kacang, faktor internal dan eksternal, strategi pemasaran

ABSTRACT

The objective of this research is to identify internal factors and external factors on bean bread marketing in Tebing Tinggi city and to determine the marketing strategies of bean bread in Tebing Tinggi city. Determination of research area had done by purposively. The sampling method by census method with three samples companies of bean bread in Tebing Tinggi city. Data analysis used descriptive analysis with SWOT matrix. The results showed that: (1) The strength of internal factors on bean bread marketing in Tebing Tinggi city are product, capital, sales price and the amount of production. While the weakness are the promotion and labor. External factors which become into opportunities on bean bread marketing are market demand, technology and government assistance. While the threat are competitor's product and raw materials. (2) Strategy gained to enhance the marketing of bean bread in Tebing tinggi is an aggressive strategy or SO strategies (Strengths - Opportunities) that there are forces that utilized to achieve profitable opportunities.

Keywords: *bean bread, internal and external factors, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak sekitar tahun 2005 di Kota Tebing Tinggi muncul makanan baru, yakni Roti Kacang (di kota lain disebut Bakpia). Karena kelezatannya dan harga yang ekonomis, roti kacang mulai menjadi ikon baru kuliner Kota Tebing Tinggi selain Lemang. Strategi pemasaran merupakan kunci dari suatu keberhasilan suatu produk. Produk roti kacang di Kota Tebing Tinggi, pemasarannya masih kurang efektif. Sehingga usaha roti kacang kurang berkembang, dilihat dari belum ada perusahaan yang membuka cabang di luar Kota Tebing Tinggi. Meskipun banyak peluang yang terdapat dalam memasarkan roti kacang namun ancaman juga terdapat dalam usaha roti kacang. sebab tidak hanya satu usaha saja yang memasarkan, sehingga persaingan pasti terjadi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi dan untuk menentukan strategi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk distribusi, promosi dan harga (Kurtz, 2008).

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya.

Analisa SWOT menurut Kotler & Amstrong (2008) analisa SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus menganalisa kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi kelemahan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menganalisa pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yakni kota Tebing Tinggi sebagai pusat produsen roti kacang di Sumatera Utara

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode sensus. Dimana seluruh populasi yang menjadi produsen dijadikan sampel. Produsen roti kacang di Kota Tebing Tinggi sebanyak tiga produsen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pembagian kusioner kepada pemilik perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang memberi informasi pada penelitian ini yaitu Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tebing Tinggi serta Badan Pusat Statistik Sumatera Utara.

Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif dan masalah 2 digunakan analisis SWOT. Dengan analisis SWOT dapat ditunjukkan peluang dan

ancaman yang dihadapi perusahaan roti kacang di Kota Tebing Tinggi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Adapun langkah – langkah dalam pembuatan matriks SWOT yaitu:

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal
2. Tahap penentuan skor (rating) pada tiap faktor yang akan ditentukan
3. Tahap pembobotan pada tiap faktor.
4. Tahap pembuatan matriks
5. Mencari nilai rata – rata geometris
6. Normalisasi nilai rata – rata geometris
7. Pembuatan Matriks Evaluasi Strategi Pemasaran
8. Penyusunan faktor – faktor strategis dengan matriks SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan dalam Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi

1. Keunggulan produk memiliki berbagai cita rasa dan ukuran kemasan

Pengusaha roti kacang memproduksi roti kacang hijau dan rasa kacang hitam. Seiring dengan perkembangan waktu, beberapa pengusaha roti kacang melakukan inovasi, yaitu dengan memproduksi berbagai varian rasa, antara lain rasa nenas, *strawberry* dan cappucino. Adapun ukuran kemasan yang dijual pengusaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah kemasan dengan kotak besar dan kotak kecil. Kemasan kotak besar berisi 27 biji roti kacang dan kemasan kotak kecil berisi 15 biji roti kacang. Penciptaan berbagai cita rasa yang beraneka ragam akan menjadi salah satu daya tarik perusahaan agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produknya.

2. Stabilitasnya usaha roti kacang dari segi keuangan / finansial

Rata – rata modal awal yang digunakan pengusaha untuk membuat usaha roti kacang di Kota Tebing adalah sebanyak Rp. 38.000.000 dengan modal sendiri. Tersedianya modal membuat roti kacang dapat diproduksi secara terus – menerus. Usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi masih tergolong *homeindustry* sehingga rata – rata pengusaha menjadikan rumahnya sebagai tempat proses produksi atau

dengan kata lain, pabrik roti kacang di Kota Tebing Tinggi berlokasi di rumah pengusaha itu sendiri.

3. Harga jual produk terjangkau

Pengusaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi setiap produk roti kacang di Kota Tebing Tinggi menetapkan harga yang berbeda – beda. Harga jual yang ditetapkan pengusaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi berkisar Rp. 14.000 – Rp. 28.000. Sampel I menetapkan harga Rp. 20.000 – 26.000, sampel II menetapkan harga Rp. 14.000 – Rp. 20.000 dan sampel III menetapkan harga Rp. 22.000 – Rp. 28.000 untuk semua variasi rasa dan kemasan. Dengan adanya perbedaan harga di tiap perusahaan roti kacang, menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti kacang.

4. Jumlah output stabil

Rata – rata perusahaan memproduksi roti kacang sebanyak 200 kotak per hari. Namun, pada saat *weekend* permintaan akan meningkat, sehingga pengusaha roti kacang bisa memproduksi sebanyak 300 kotak per hari. Sebagian besar produk roti kacang dipasarkan di Kota Tebing Tinggi. Dengan memproduksi lebih banyak dibandingkan dengan hari biasa, maka keuntungan yang diperoleh akan lebih besar dan dengan meningkatnya produksi per hari akan meningkatkan potensi untuk memasarkan roti kacang ke luar daerah Tebing Tinggi.

Kelemahan dalam Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi

1. Minimnya upaya promosi

Hanya ada satu perusahaan yang melakukan promosi terhadap produknya. Promosi yang dilakukan melalui media *online*, yaitu berupa *website* dan pernah melakukan promosi di televisi. Untuk perusahaan lain tidak melakukan promosi, mereka memperkenalkan produknya secara langsung. Minimnya upaya promosi yang dilakukan pengusaha roti kacang merupakan suatu kelemahan dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi.

2. Jumlah tenaga kerja rendah

Dua usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi termasuk usaha kecil karena hanya mempekerjakan 15 pekerja, dimana upah yang diberikan pun berbeda – beda untuk tiap pekerjaan, upah diberikan berdasarkan jam kerja per harinya. Sehingga, usaha roti kacang di Kota Tebing kurang mampu menyerap tenaga kerja bagi Kota

Tebing Tinggi, karena kebutuhan akan tenaga kerja masih kurang bagi usaha yang tergolong kecil.

Peluang dalam Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi

1. Adanya permintaan pasar dari luar sentra produksi

Kota Tebing Tinggi yang berada di antara Kota Medan dan Kabupaten Simalungun merupakan jalur lintas strategis bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Danau Toba. Besarnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba setiap tahunnya dapat dijadikan peluang bagi pemasaran roti kacang untuk memperoleh konsumen. Rata – rata perusahaan mengeksport produk roti kacang di luar daerah Kota Tebing Tinggi diantaranya Kota Kisaran, Kota Medan, Kota Pematang Siantar dan Kabupaten Serdang Bedagai.

2. Penggunaan teknologi tergolong modern

Setiap perusahaan roti kacang di Kota Tebing Tinggi dalam penggunaan teknologi termasuk ke kategori modern karena sudah menggunakan mesin giling, mesin *mixer* dan *oven*. Dengan menggunakan teknologi modern maka waktu produksi akan semakin singkat sehingga menjadi peluang untuk memproduksi roti kacang dalam jumlah besar.

3. Adanya bantuan dari pihak pemerintah

Salah satu program bantuan pemerintah adalah pemberian *oven* kepada usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Pemerintah mengadakan ajang kreativitas terhadap usaha yang ada di Kota Tebing Tinggi, termasuk di dalamnya usaha roti kacang. Melalui ajang kreativitas ini, pemerintah membantu mempromosikan usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi.

Ancaman dalam Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi

1. Adanya produk pesaing

Di Kota Tebing Tinggi terdapat beberapa pengusaha roti kacang yang memiliki keunggulan masing – masing terhadap produknya seperti pada sampel I, keunggulan produk terdapat pada variasi rasa yang lebih banyak. Pada sampel II, keunggulan terletak pada harga yang paling murah di antara semua produk roti kacang di Kota Tebing Tinggi, dan pada sampel III, keunggulan produk karena sudah lebih lama dikenal masyarakat. Dengan perbedaan keunggulan produk

tersebut, menjadi ancaman bagi usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli roti kacang dapat berubah.

2. Bahan baku kurang tersedia

Bahan baku kacang di kota Tebing Tinggi kurang tersedia, dikarenakan Kota Tebing Tinggi tidak termasuk dalam produsen kacang di Sumatera Utara. Dengan kurang tersedianya bahan baku maka menjadi ancaman bagi perusahaan dalam memproduksi roti kacang. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pengusaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi, pengusaha memperoleh bahan baku dari pasar – pasar yang ada di Kota Tebing Tinggi, namun jika bahan baku tidak tersedia, perusahaan memperoleh bahan baku dari Kota Medan.

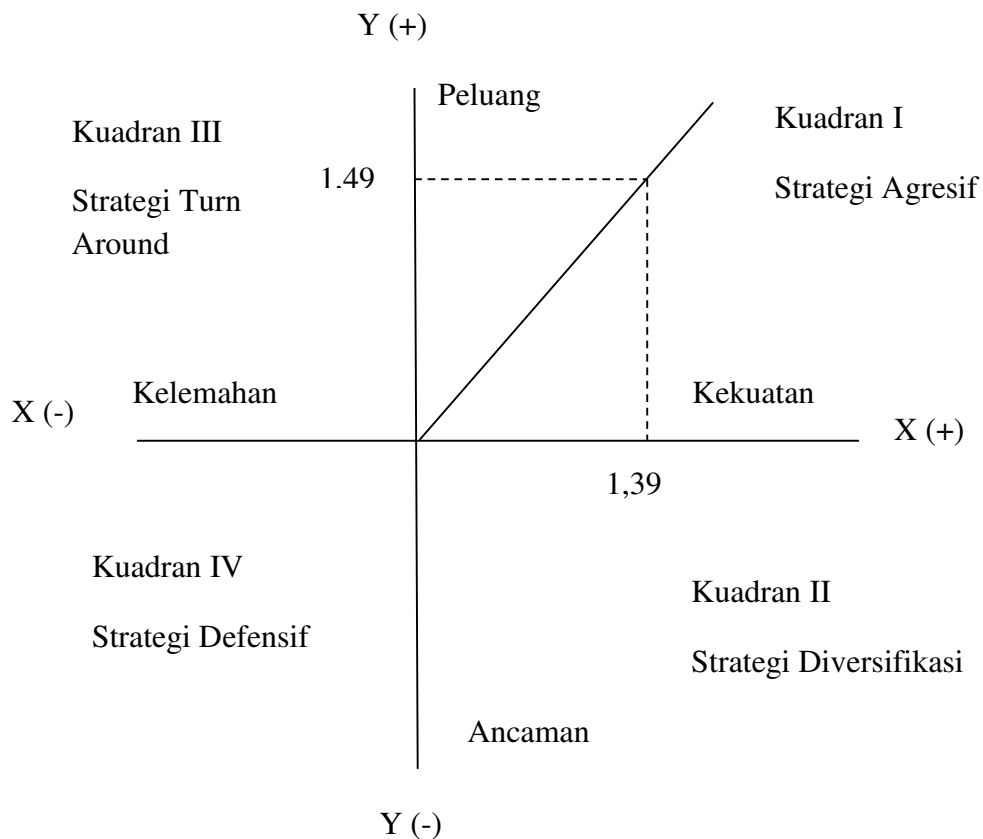
Tabel 1. Gabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi

Faktor – Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Faktor Strategis Internal			
Kekuatan			
1. Keunggulan produk memiliki berbagai cita rasa dan ukuran kemasan	0,24	3,3	0,79
2. Stabilitasnya usaha roti kacang dari segi keuangan/finansial	0,17	3	0,51
3. Harga Jual per produk terjangkau	0,13	3	0,39
4. Jumlah output stabil	0,08	3,3	0,26
Total Skor Kekuatan	0,62		1,95
Kelemahan			
1. Minimnya upaya promosi yang dilakukan	0,26	1,6	0,41
2. Jumlah tenaga kerja masih tergolong rendah	0,12	1,3	0,15
Total Skor Kelemahan	0,38		0,56
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)			1,39
Faktor Strategis Eksternal			
Peluang			

1. Adanya permintaan pasar dari luar daerah sentra produksi	0,34	3	1,02
2. Penggunaan teknologi tergolong modern	0,17	3	0,51
3. Adanya bantuan dari pihak pemerintah	0,13	3,3	0,42
Total Skor Peluang	0,64		1,95
Ancaman			
1. Adanya produk pesaing	0,26	1	0,26
2. Bahan baku kurang tersedia	0,10	2	0,20
Total Skor Ancaman	0,36		0,46
Selisih (Peluang – Ancaman)			1,49

Sumber: Analisis data primer 2015

Setelah hasil penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan faktor eksternal diperoleh, selanjutnya dapat diketahui posisi strategi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Posisi strategi pemasaran dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Dimana matriks posisi akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x yaitu selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang – ancaman). Koordinat Carterius menggambarkan posisi titik koordinat yang akan disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Roti Kacang
di Kota Tebing Tinggi**

Matriks SWOT pada penentuan alternatif strategi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan/<i>Strengths</i> (S) 1. Keunggulan produk memiliki berbagai cita rasa dan ukuran kemasan 2. Stabilitasnya usaha roti kacang dari segi keuangan/finansial 3. Harga jual per produk terjangkau 4. Jumlah output produksi siap jual	Kelemahan/<i>Weakness</i> (W) 1. Minimnya upaya promosi yang dilakukan 2. Jumlah tenaga kerja masih tergolong rendah
Peluang <i>/ Opportunities</i> (O) 1. Adanya permintaan pasar dari luar daerah sentra produksi 2. Penggunaan teknologi tergolong modern 3. Adanya bantuan dari pihak pemerintah	Strategi SO 1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi roti kacang untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri (S1, S2, O1) 2. Meningkatkan penggunaan teknologi modern guna menghasilkan produk roti kacang dengan harga terjangkau (S2,S3, O2) 3. Pemanfaatan bantuan dana dari pemerintah untuk meningkat produksi roti kacang siap jual (S4, O3)	Strategi WO 1. Memanfaatkan bantuan dari pihak pemerintah untuk mempromosikan berbagai produk yang telah dihasilkan (W1, O1, O3) 2. Penggunaan teknologi modern guna menutupi minimnya jumlah tenaga kerja (W1, O2)

Ancaman/Threats (T) 1. Adanya produk pesaing 2. Bahan baku kurang tersedia	Strategi ST 1. Meningkatkan produk yang memiliki cita rasa yang digemari pelanggan (S1, S2, S3, T1) 2. Memanfaatkan harga yang terjangkau guna memenangkan persaingan (S2, S3, S4, T1) 3. Mencari sumber bahan baku lain guna mengamankan ketersediaan bahan baku roti kacang (S2, T1)	Strategi WT 1. Mempertahankan pelanggan (W1, T1) 2. Meningkatkan sosialisasi tentang seminar kewirausahaan dibidang usaha industri roti kacang dan meningkatkan kesadaran akan gunanya promosi (W1, W2, T1, T2)
---	--	--

Pada Tabel 2 terdapat empat kemungkinan strategi dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Namun, hanya ada satu strategi yang digunakan dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Strategi yang digunakan sesuai dengan posisi yang telah diketahui dalam matriks posisi SWOT. Posisi matriks SWOT pada pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi berada pada kuadran I, dimana strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Adapun strategi – strategi yang digunakan dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi roti kacang untuk pemasaran yang lebih luas, baik domestik maupun luar negeri (S1, S2, O1)
2. Meningkatkan penggunaan teknologi modern guna menghasilkan produk roti kacang dengan harga terjangkau(S2,S3, O2)
3. Pemanfaatan bantuan dari pemerintah untuk meningkatkan produksi roti kacang siap jual(S4, O3)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara internal yang mempengaruhi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah produk, modal, harga jual, jumlah produksi, promosi dan tenaga kerja. Secara eksternal yang mempengaruhi pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah permintaan pasar, teknologi, bantuan pemerintah, produk pesaing dan bahan baku.

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strength – Opportunities*) dengan melakukan kegiatan sebagai berikut: meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi roti kacang untuk pemasaran yang lebih luas baik domestik maupun luar negeri, meningkatkan penggunaan teknologi modern guna menghasilkan produk roti kacang dengan harga terjangkau dan pemanfaatan bantuan dana dari pemerintah untuk meningkatkan produksi roti kacang siap jual.

Saran

Disarankan kepada pengusaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui media iklan dan penawaran produk, sehingga produk roti kacang lebih dikenal oleh lapisan luas masyarakat dan perusahaan menjadi lebih berkembang. Kepada pemerintah untuk tetap memberi dukungan kepada perusahaan roti kacang di Kota Tebing Tinggi secara adil dan merata, perlunya bantuan agar perusahaan roti kacang di Kota Tebing Tinggi lebih berkembang menjadi industri yang lebih besar. Dan kepada peneliti selanjutnya diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran roti kacang di daerah selain di Kota Tebing Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kurtz, D. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.