



## STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN KERIPIK KELADI (STUDI KASUS: UD KARMINA KOTA SORONG)

Muh Haidir Hakim<sup>1\*</sup>, Aulia Saraswati<sup>2</sup>, Dian Ayu Zulfina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Fakfak, Jl. TPA Imam Bonjol Atas, Air Merah, Wagon, Fakfak, 98612, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Fakfak, Jl. TPA Imam Bonjol Atas, Air Merah, Wagon, Fakfak, 98612, Indonesia

<sup>3</sup>Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Fakfak, Jl. TPA Imam Bonjol Atas, Air Merah, Wagon, Fakfak, 98612, Indonesia

\*Email: [haidirhakim13@gmail.com](mailto:haidirhakim13@gmail.com)

Tanggal submisi: 25 Februari 2022; Tanggal penerimaan: 22 Maret 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Faktor internal yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Keripik Keladi (Studi Kasus: UD Karmina Kota Sorong). Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Keripik Keladi (Studi Kasus: UD Karmina Kota Sorong). Metode analisis penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal dalam UD Karmina kekuatan meliputi harga keripik keladi stabil dan kualitas produk baik. Adapun kelemahan meliputi kemasan yang masih kurang menarik dan masih memiliki ketergantungan keladi impor (luar sorong). Faktor eksternal dalam strategi pemasaran UD Karmina yakni dari segi peluang yaitu memiliki konsumen tetap dan ancamannya yaitu proses pengiriman bahan baku yang cukup lama serta adanya keladi yang membusuk.

**Kata kunci:** *Keripik Keladi, Strategi Pemasaran*

### ABSTRACT

This study aims to determine: Internal factors influencing the marketing strategy in increasing the sale of tarot chips (Case study: UD Carmina, Sorong City). Internal and external factors influencing marketing strategy in increasing tarot chips sales (Case study: UD Karmina, Sorong City) The analysis method of this research is a descriptive qualitative method through case studies using SWOT analysis.

The results showed that the internal strength factors of UD Carmina included a stable price of taro chips and good product quality. Weaknesses include packaging that is even less attractive and that still depends on imported taro (outside the sorong). External factors in the marketing strategy of UD Karmina are in terms of opportunities, ie regular customers and threats, ie the process of sending raw materials, which is quite long and the presence of rotten tarot.

**Keywords :** Jam chips, marketing strategies

### PENDAHULUAN

Keladi di papua barat dikenal sebagai makanan rakyat dan biasanya keladi ini saat panen diolah menjadi beberapa kudapan, atau kalau proses sederhananya hanya dikukus saja. Keladi di papua barat khususnya disorong kini banyak diolah menjadi kripik untuk dijadikan ole-ole khas. Salah satu daerah yang memproduksi keripik keladi di Indonesia bagian timur adalah Kota Sorong. Kota ini

merupakan kota yang banyak dihuni oleh berbagai suku dan ras, karena banyaknya keanekaragaman budaya ini membuat kota Sorong disebut sebagai kota bersama, dengan kondisi seperti ini salah satu peluang yang bisa di manfaatkan adalah menjadikan keripik keladi UD karmina menjadi salah satu oleh-oleh khas kota Sorong.

Talas (*Colocasia sp.*), di Sorong disebut keladi, merupakan tanaman pangan dari umbi-umbian (Gonçalves et al. 2013), termasuk suku talas-talasan (*Araceae*) yang memiliki sosok tegak, tinggi satu meter atau lebih (Sudomo dan Aditya, 2014), dan merupakan tanaman semusim tetapi dapat tumbuh sepanjang tahun, serta banyak dibudidayakan di Indonesia (Sulistyawati et al. 2014). Hal ini karena talas dikonsumsi sebagai makanan pokok dan makanan tambahan (Hartati dan Prana, 2003; Welli Yuliatmoko dan Dian Indrayani Satyatama, 2012) mengandung karbohidrat (18,02%), gula (1,42%), mineral terutama kalsium (0,028%), dan fosfor (0,061%). Dalam menunjang ketahanan pangan, umbi-umbian sejenis talas ini dapat diolah menjadi tepung (Suismono, 2011) serta cookies (Syarifa dan Teti, 2013).

Olahan Keladi sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, terutama keripik Kripik. Namun sebagai snack alternatif yang cukup sehat dan bergizi, produk keripik keladi ini juga bisa di jadikan ole-ole khas. Pemanfaatan produk berbahan dasar keladi mengandung potensi untuk digali dan dikembangkan sehingga bisa mengundang daya tarik orang untuk mencoba menikmati kelezatannya.

Industri keripik keladi karmina merupakan salah satu industri skala kecil yang bergerak dibidang industri pengolahan pangan yang banyak digemari masyarakat. UD karmin ini mengolah keladi sejak kurang lebih 9 tahun lamanya, yang artinya sudah sejak tahun 2012 hingga saat ini. Dindustri keripik keladi ini UD karmina biasanya mendatangkan keladi dari kota Bitung sebagai bahan baku utama untuk pengolahan keripik keladi, UD karmina datang keladi dari bitung dikarenakan harga yang cukup lebih murah agar mendapatkan keuntungan di bandingkan dengan keladi yang ada pada kota Sorong ini yang terjangkau cukup lebih mahal di bandingkan keladi yang UD Karmina datangkan dari Bitung yang murah.

Pada saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan keripik keladi cukup tinggi, karena teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mengolah keripik keladi sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Hal ini menyebabkan perusahaan yang masuk dalam industri ini semakin banyak dan bervariasi mulai dari tingkat rumah tangga, menengah 5 sampai industri besar, Untuk bersaing dengan para pesaing usaha keripik keladi, maka suatu perusahaan harus melakukan

langkah-langkah strategi pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui sikap konsumen dalam membeli keripik keladi agar produknya tetap disukai oleh masyarakat.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa peluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan join venture. Menurut Kasmir (2011) strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyakbanyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Pelaksanaan strategi pemasaran atau yang dikenal dengan nama marketing mix strategi, hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir (2011) bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Seluruh strategi ini kemudian diterapkan oleh suatu usaha baik usaha dibidang jasa maupun barang. Namun terkadang beberapa usaha sering mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produksi dan proses pemasaran produk yang dipasarkannya. Kendala dalam menetapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sering terjadi pada industri kecil maupun industri menengah. Sehingga, sering timbul berbagai masalah yang dihadapi oleh industri kecil maupun industri menengah terkait masalah produktivitas dan pemasaran.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau

jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Keripik Keladi ( Studi Kasus: UD Karmina Kota Sorong ).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Laporan Tugas Akhir ini dibuat berdasarkan hasil kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Industri Keripik Keladi Karmina Sorong yang beralamat di JL.Dworowati KM 12 masuk,Sorong Papua Barat mulai tanggal 3 Maret sampai dengan 3 April 2021.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah:

#### **Data primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung. data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi prinsip aktif, observasi, dan wawancara langsung dengan pihak Industri Keripik Keladi Karmina.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder meliputi dokumentasi, pencatatan dan studi pustaka observasi, wawancara, dokumentasi pencatatan dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penyusunan laporan tugas akhir ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat praktik kerja lapang, wawancara, pencatatan data dan studi observasi pustaka.

#### **Teknik pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penyusunan laporan tugas akhir ini adalah dengan melaksanakan observasi langsung ke tempat praktik lapang,

#### **Observasi**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek di industri keripik keladi karmina.

## **Wawancara**

Wawancara yang dilakukan di industri keripik keladi karmina yaitu dengan memberikan pertanyaan masalah dan persoalan yang belum dipahami mengenai strategi pemasaran pada industri keripik keladi karmina.

## **Dekomentasi**

Dekomentasi adalah teknik non internal yang dilakukan agar data yang diperoleh semakin kuat, data yang diperoleh pada indstri keripik keladi karmina.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum UD Karmina**

UD Karmina tidak hanya memproduksi keripik keladi saja melainkan ada beberapa produk lainnya yaitu keripik sukun dan keripik pisang. UD Karmina ini menerapakm sistem distribusi secara langsung dan tidak langsung untuk memasarkan hasil produknya, yang mana saluran distribusi secara langsung dilakukan oleh pihak UD Karmina yang akan berhubugan langsung dengan konsumen untuk melakukan transaksi, baik secara langsung di UD Karmina.

Perusahaan menggunakan jenis saluran distribusi langsung dan tidak langsung dan mempunyai stretegi distribusi intensif. Namun berbeda dengan hasil penjualnya, hasil penjualnya tidak memenuhi target dikarenakan kurangnya peningkatan pemasaran jadi masih menerapkan sistem distribusi secara langsung. Suatu permasalahan yang ada pada UD Karmina ini adalah masih tergantungan bahan baku impor. Sistem penjualan yang masih dilakukan di sekitar UD Karmina tersebut. Belum terdapatnya media pemasaran secara online menjadi salah satu kendala bagi UD Karmina. Saat ini bidang usaha tentu kurang kompetitif jika tidak memiliki media pemasaran secara online dan tidak menitipkan ke toko-toko besar. Dikarenakan konsumen akan kesulitan untuk memperoleh informasi mengenai UD Karmina yang mengakibatkan Industri tersebut kurang dikenal banyak orang. Dari permasalahan yang ada pada UD Karmina tersebut adalah perlu adanya website yang dapat membantu penyampaian informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen. Selain itu melalui website akan didapatkan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja.

### **Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada UD Karmina Kota Sorong**

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Setiap perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor internal dan faktor eksternal pada UD Karmina Kota Sorong pada tabel berikut:

Tabel 1. Faktor Internall dan Eksternal UD Karmina

<b>Internal</b>		<b>Eksternal</b>	
<b>Kekuatan</b>		<b>Peluang</b>	
1. Harga keripik keladi stabil		Memiliki konsumen tetap	
2. Kualitas produk keripik keladi baik			
<b>Kelemahan</b>		<b>Ancaman</b>	
1. Kemasan kurang menarik		1. Proses pengiriman bahan baku yang cukup lama	
2. UD Karmina memiliki ketergantungan terhadap keladi impor		2. Adanya keladi yang busuk	

### Faktor Internal Pada UD Karmina Kota Sorong

#### 1. Kekuatan (*strenght*)

kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang miliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber ketrampilan, produk andalan dan sebagainya dari yang membuatnya lebih kuat pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Sondang,2013).

##### a. Harga kiripik keladi stabil

Harga kiripik keladi pada UD Karmina sangat relatif murahh untuk di jangkau karena harganya yang murah yaitu, bungkusan kecil seharga Rp 1.0000 sedangkan bungkusan besar seharga Rp 2.0000, hal ini di karenakan UD Karmina memiliki kestabilan harga yang relatif murah di dibandingkan pada industri lainnya, harga menjadi salah satu hal penting dalam memasarkan produk kiripik keladi pada UD karmina. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Harga (*Price*) adalah jumlah yang di taggihkan atas suatu produk atau pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel. Dari sudut pandang pemasaran.

##### b. Kualitas produk kiripik keladi baik

Kualitas kiripik keladi pada UD Karmina ini berkualitas baik, hal ini di karenakan bahan baku utama yang di datangkan dari bitung besar- besar yang membuat olahan pada keripik keladi yang berkualitas bagus. UD Karmina menggunakan bahan baku alami sehingga kualitas pembumbuan dan rasa pada kiripik keladi ini tetep terjaga. Menurut Boetsh dan Denis yang

di kutip oleh Fandy Tijiptono: kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat ini dapat di maksudkan seberapa besar kualitas yang di berikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat di artikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

2. Kelemahan (*weakness*) kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan (Sondang,2013).

a. Kemasan kurang menarik

Produk keripik keladi yang di hasilkan pada UD Karmina masih menggunakan kemasan plastik bening biasa, hal ini di karenakan kurang menarik untuk di promosikan atau di pasarkan. Menurut Sri utami sebagai pelaku bisnis UKM keripik pisang, sekarang ini pelaku UKM di Kota Tangerang Selatan jumlahnya masih sangat banyak. Namun banyak pula dari pelaku bisnis yang belum mengetahui bagaimana cara membuat kemasan produk untuk mengemas makanan yang bagus dan menarik. Padahal kemasan produk sangat mempengaruhi penjualan produk.

b. UD Karmina memiliki ketergantungan terhadap keladi impor

Bahan baku utama pada keripik keladi yang di gunakan pada UD Karmina masih menggunakan keladi impor. Ketidaktersediaan bahan baku utama lokal, membuat UD Karmina ini sangat tergantung dari keladi impor, selain itu juga harga keladi yang cukup relatif murah di bandingkan harga keladi pada Kota Sorong.

### **Faktor eksternal pada UD Karmina Kota Sorong.**

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

a. Memiliki konsumen tetap

UD Karmina dalam memasarkan produk kiripik keladi sudah memiliki pelanggan yang siap menerima distribusi kiripik keladi tersebut, hal ini dikarenakan pelanggan tersebut

sudah meyakinkan kualitas produknya, itulah yang menyebabkan pelanggan tersebut tetap setia pada kripik keladi Karmina.

## 2. Ancaman (*Threath*)

### a. Proses pengiriman bahan baku utama yang cukup lama

Bahan baku utama keladi ini yang di datangkan dari bitung yang cukup lama yang menjadi hambatan dalam pengolahan kripik keladi, hal itu yang meyebabkan UD Karmina yang lamabat memproduksi.

### b. Bahan baku utama

keladi yang biasanya di datangkan dari bitung Adanya keladi yang membusuk tidak semua dalam kondisi baik ada pula yang membusuk, jika ada keladi yang membusuk ini bisa menjadi kerugian dan berdampak pada jumlah produksi.

### c. Pemasaran yang masih kurang memperluas

Karena UD Karmina masi memesarkan produknya di tempat industri tersebut, hal ini di karenakan perlu adanya stategi pemasaran penjualan yang lebih meluas seperti menitipkan ke toko-toko besar dan melakukan penjualan melalui online

## **Strategi Pemasaran Untuk Peningkatkan Penjualan**

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk UD karmina maka langkah yang selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan UD karmina sebagai berikut :

### 1. Meningkatkan varian rasa kripik

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah membuat kripik yang disukai masyarakat saat ini, salah satunya dengan membuat varian rasa baru yang kekinian tanpa mengubah tekstur kripik keladi

### 2. Membuat toko *online*

Diera yang serba cepat ini, persaingan tidak hanya di dunia nyata tetapi di dunia maya juga terjadi. Strategi yang bisa dikembangkan oleh UD karmina adalah membuat toko online sendiri atau bermitra dengan E-Commers seperti Shoppe atau Toko Pedia untuk menjual produk kripiknya. Tentunya ketika produk ini dijual didunia maya target pasar tidak hanya di sorong tapi bisa seluruh indonesia selama internet bisa diakses.



3. Membuat kemasan yang menarik

Salah satu yang bisa membuat pelanggan tertarik terhadap suatu produk adalah membuat kemasan yang menarik, jika kemasan di buat menarik maka akan membuat pelanggan ingin membeli bukan hanya karena rasanya akan tetapi tampilan yang membuatnya menarik untuk membeli.

4. Memiliki mitra petani keladi

Untuk menghemat atau mengurangi biaya pengadaan bahan baku keripik yang di datangkan dari luar kota salah satu caranya adalah mencari petani yang memiliki lahan dan di ajak bermitra untuk menanam keladi lalu hasil panen petani yang menjadi mitra di jadikan sumber bahan baku produksi.

### **KESIMPULAN**

faktor internal dalam strategi pemasaran UD Karmina adalah kekuatan UD Karmina memiliki kestabilan harga yang cukup relatif murah, hal ini yang menjadikan UD Karmina memiliki pelanggan tetap dan memiliki kualitas produk yang karena UD karmina sudah berpengalaman. Sedangkan kelemahannya meliputi kemasan tidak menarik, hal ini dikarenakan UD Karmina masih menggunakan kemasan plastik bening biasa, dan masih ketergantungan pada keladi impor hal ini dikarenakan keladi impor cukup lebih murah di bandingkan harga keladi di Kota Sorong.

faktor eksternal dalam strategi pemasaran UD Karmina adalah UD Karmina dalam memasarkan produknya sudah memiliki pelanggan yang siap menerima distribusi keripik keladi, itulah yang menyebabkan pelanggan tersebut tetap setia dan menjadikan peluang bagi UD Karmina tersebut. Dari ancaman meliputi keterlambatan bahan baku utama yakni keladi dan adanya keladi yang membusuk.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada seluruh elemen dosen agroindustri dan mahasiswa agroindustri yang telah memberikan support dalam penyelesaian penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ciptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta8

Gonçalves RF, Silva AMS, Silva AM, Valentão P, Ferreres F, Izquierdo AG, Silva JB, Santos D, and Andrade PB. (2013). Influence of taro (*Colocasia esculenta* L. Shott) growth conditions on the phenolic

- Hartati, N.S., Prana, T.K. (2003). Analisis kadar pati dan serat kasar tepung beberapa kultivar talas (*Colocasia esculenta* L. Schott). *Jurnal Natur Indonesia*. Vol. 6(1), pp. 29-33.
- Kasmir, 2011, "Analisis Laporan Keuangan", Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sondang Siagian, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Bandung.
- Sudomo Aris, Aditya Hani (2014). Produktivitas talas (*Colocasia esculenta* L. Shott) di bawah tiga jenis tegakan dengan sistem agroforestri di lahan hutan rakyat. *Jurnal Ilmu Kehutanan*. Vol. 8(2), pp. 100- 107.
- Suismono (2011). Teknologi pembuatan tepung dan pati ubi-ubian untuk menunjang ketahanan pangan. *Majalah Pangan*. Vol.10 (37). Penerbit: Puslitbang Bulog, Jakarta.
- Sulistiyawati PV, Kendarini N, dan Respatijarti (2014). Observasi keberadaan talas-talasan genus *Colocasia* dan *Xanthosoma* di Kec. Kedungkandang Kota Malang dan Kec. Ampelgading, Kabupaten Malang. *Jurnal Produksi Tanaman*. Vol. 2(2), pp. 86-93.
- Syarifa Ramadhani Nurbaya , Teti Estiasih (2013). Pemanfaatan talas berdaging umbi kuning (*Colocasia esculenta* L. Shott) dalam pembuatan cookies. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. Vol. 1(1), pp. 46-55