

Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur

Rusmiyati¹ dan Muhamad Yazid Bustomi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur, Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur

¹ Email: rusmiyati@stiperkutim.ac.id

² Email: bustomy.Myazid@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to identify internal and external factors encountered in the marketing of agro-industry tempeh tofu star business and to formulate the marketing strategy of tempe agro-industry. The method used in this research was SWOT analysis. The results showed that the strength of internal factors encountered in tempe marketing in North Sangatta District were entrepreneurs have quite a long experience, tempeh products had a whiter and cleaner appearance, the product was quite popular among all tempeh fans and was commonly accepted in all circles, and products market had reached other cities. The Weaknesses were the used packaging was simple wrapping, promotion was still limited, and promotions were carried out only through personal sales. The opportunities were the product was well known, the products were able to compete with similar products, the market was still wide open for marketing tempeh from the Tahu Bintang Business. The treats were too many competitors for similar product and limited market information. Tempe marketing strategies that could be done were maintaining existing markets and finding new markets, maintaining product quality to enhance consumers continuing to choose the products, and looked for alternative marketing channels.

Keywords: *Agro-industry, Marketing, Strategy, SWOT, Tempe.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri tempe usaha tahu bintang, dan merumuskan strategi pemasaran agroindustri tempe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pemasaran tempe di Kecamatan Sangatta Utara menunjukkan bahwa *Strengths* yang dimiliki adalah pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama, produk tempe memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih, produk cukup diminati semua kalangan penggemar tempe dan biasa diterima di semua kalangan, serta pemasaran produk sudah sampai ke Kota lain. *Weaknesses* – nya antara lain kemasan menggunakan pembungkus yang sederhana, promosi yang masih terbatas, dan promosi yang dilakukan hanya melalui penjualan pribadi. *Opportunities*-nya adalah produk sudah cukup dikenal, produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka luas untuk pemasaran tempe dari Usaha Tahu Bintang. *Treats*-nya adalah banyak pesaing dari produk sejenis dan keterbatasan informasi pasar. Strategi pemasaran tempe yang dapat dilakukan adalah mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru, mempertahankan mutu agar konsumen tetap memilih produk, serta mencari alternatif saluran pemasaran.

Kata kunci: Agroindustri, Pemasaran, Strategi, SWOT, Tempe.

1 Pendahuluan

Tujuan utama *marketing* adalah memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Perusahaan akan mengeluarkan biaya dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dibuat oleh setiap

pengusaha dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 1999). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2007).

Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan berusaha tempe ini mengundang orang-orang lain yang selama ini belum memahami dunia pertempean, dapat menyadari dan memahami bahwa usaha tempe kedelai ini akan menjanjikan keuntungan.

Ada beberapa pengusaha tempe di masing-masing kecamatan di Kabupaten Kutai Timur. Jumlah unit usaha produksi tempe yang ada di Kecamatan Sangatta Utara terdiri atas empat pengusaha tempe. Usaha tempe merupakan salah satu usaha yang dikembangkan/dikelola di Kecamatan Sangatta Utara. Upaya pemasaran tempe memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik agar produk tempe lebih menjangkau pasar kecamatan maupun kabupaten. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri tempe usaha tahu bintang dan (2) Merumuskan strategi pemasaran agroindustri tempe.

2 Metode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu Maret sampai dengan April 2019. Penelitian dilakukan pada Usaha Tahu Bintang yang berlokasi di Desa Swarga Bara

Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *observational* dengan desain *Cross Sectional Study*. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan alat bantu kuesioner dan wawancara.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus pada Usaha Tahu Bintang yang berlokasi di Desa Swarga Bara Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan tujuan. Cara pemasaran tempe produksi Usaha Tahu Bintang kepada para pengecer di Kecamatan Sangatta Utara yaitu dengan diantar langsung kepada para pengecer yang ada di Pasar Teluk Lingga dan Pasar Induk, dan sebagian pengecer yang membeli langsung ke tempat produksi. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang bertemu langsung dengan peneliti saat membeli tempe di tempat produksi dan yang bertemu langsung saat produsen mengantar tempe ke pengecer. Pengambilan sampel dilakukan sampai sejumlah 30 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder. Teknis analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan: 1) Analisis SWOT yang meliputi; a) Analisis IFE (*Internal Faktor Analisis*), b) Analisis EFE (*Eksternal Faktor Analisis*) dan 2) Analisis Strategi Pemasaran. Analisis data menggunakan SWOT dengan melakukan pengukuran melalui pembobotan pada masing-masing strategi pemasaran.

3 Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam suatu perusahaan. Upaya dalam peningkatan pemasaran usaha agroindustri tempe diperlukan formula strategi melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal. Berikut analisis faktor internal dan eksternal pada Usaha Tahu Bintang:

a. Analisis Faktor Internal

Kekuatan (*Strengths*)

1. Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama pada produksi tempe. Pengalaman usaha merupakan suatu kekuatan untuk mengembangkan usaha tempe agar suatu saat bisa lebih maksimal dalam tercapainya sebuah usaha yang lebih maju dan dapat bersaing.
2. Produk tempe memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih.

3. Produk cukup diminati semua kalangan penggemar tempe dan biasa diterima oleh semua kalangan, artinya produk tempe bisa diterima di pasar, hal ini merupakan kekuatan untuk mengembangkan usaha dan memaksimalkan pemasaran.
4. Pemasaran produk tempe sudah sampai ke daerah lain.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kemasan menggunakan pembungkus yang masih sederhana. Kemasan yang digunakan pada pengemasan tempe menggunakan plastik bening berukuran 200 gram kedelai.
2. Promosi yang masih terbatas, promosi yang dilakukan hanya melalui penjualan pribadi, bahkan bisa dikatakan tidak dilakukan promosi.

b. Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*)

1. Produk sudah cukup dikenal, sudah sangat dikenal di beberapa kecamatan di Kabupaten Kutai Timur seperti Kecamatan Sangatta Utara, Sangatta Selatan, Kecamatan Bengalon, Kecamatan Sangkulirang, Kecamatan Kaliurang dan Kecamatan Muara Wahau, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk pengembangan usaha dan memperluas jaringan pasar tempe Usaha Tahu Bintang.
2. Produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Produk tempe Usaha Tahu Bintang mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di Kecamatan Sangatta Utara, hal ini menggambarkan bahwa produk tempe Usaha Tahu Bintang bisa diterima di pasar.
3. Pasar untuk pemasaran tempe Usaha Tahu Bintang ini masih sangat terbuka luas baik di dalam maupun luar Kabupaten Kutai Timur.

Ancaman (*Treats*)

1. Banyaknya pesaing dari produk sejenis yaitu adanya produk yang sama di pasaran, hal ini akan mengakibatkan adanya persaingan antara sesama produk, yang akan menyebabkan ancaman penurunan pada penjualan tempe. Beberapa produk yang menjadi pesaing yakni masih berada di dalam pasar Induk Sangatta Utara dan Pasar Sangatta Selatan.
2. Keterbatasan informasi pasar oleh produsen akan menyulitkan produsen untuk mengetahui perkembangan pasar terkait permintaan tempe.

Strategi Pemasaran

Strategi pasar yang dituju mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang akan dilayani. Proses ini dimulai dengan analisis pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama di segmen-segmen

Pemasaran tempe Usaha Tahu Bintang dipasarkan di lokasi pasar yang ada di Kecamatan Sangatta Utara yaitu di Pasar Induk dan Pasar Teluk Lingga. Selain itu, pengecer langsung datang ke tempat lokasi usaha untuk melakukan pemesanan dan pembelian langsung tempe. Harga jual tempe ini ditentukan sendiri oleh pengusaha tempe Usaha Tahu Bintang. Sebagai produsen tempe, penetapan harga yang diambil oleh Pengusaha Tempe “Usaha Tahu Bintang” berdasarkan biaya produksi, dan ditetapkan harga jual untuk satu bungkus Rp2.000,00. Pembayaran dilakukan secara tunai sedangkan persaingan tidak berpengaruh terhadap produk sejenis.

1) Strategi produk

Tempe yang diproduksi oleh Usaha Tahu Bintang merupakan usaha pribadi yang diusahakan sendiri dan masih bersifat usaha kecil (*home industry*), tempe sangat banyak diminati, karena cara pengolahan yang dilakukan oleh Usaha Tahu Bintang menggunakan bahan kedelai pilihan dan lebih bersih karena kedelainya telah disortir serta dicuci dengan kualitas air yang baik sehingga tempenya kesehatan lebih bersih, hal ini yang membuat konsumen memilih tempe yang diproduksi oleh Usaha Tahu Bintang. Kebijakan mengenai produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan, serta bentuk produk yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk strategi harga.

Setiap perusahaan akan selalu mengejar keuntungan guna dapat menyokong kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut serta laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta laba yang ingin diperoleh dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006), harga adalah jumlah uang yang memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Kebijakan produk memerinci jajaran produk yang dalam pemasaran disebut bauran produk, yang diperlukan untuk tugas implementasi dan mencapai sasaran yang sudah diperinci oleh strategi itu. Kebijakan itu menyatakan produk mana yang harus dijual bila perusahaan ingin mencapai laba, penerimaan, laba atas harta yang dikelola dan mencapai bagian pasar serta target-target lainnya yang telah ditetapkan.

Tempe yang diproduksi ini merupakan tempe dengan kematangan sempurna artinya tidak cepat terfermentasi sehingga rasanya enak. Hal ini mendorong konsumen tempe memilih produk tempe Usaha Tahu Bintang. Selain itu, peluang pasar sangat terbuka

lebar ditunjukkan dengan adanya permintaan pasar dari beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Bengalon, Kecamatan Sangatta Selatan, Kecamatan Kaliorang dan Kecamatan Sangkulirang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah cara bagaimana produk diartikan konsumen atas dasar ciri- ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam pemikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasannya, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisiknya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Produk adalah sekelompok ciri-ciri yang nyata dan tidak nyata terhadap suatu produk yang ditawarkan dipasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk memuaskan konsumen.

Tabel 1. Strategi Produk Tempe

No	Strategi Produk Tempe	
1	Atribut produk	Tidak ada
2	Pemberian merek (<i>Branding</i>)	Tidak ada
3	Pengemasan (<i>Packing</i>)	Tidak ada
4	Pemberian label (<i>Labeling</i>)	Tidak ada
5	Jasa pendukung produk	Tidak ada

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

a. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2000). Menurut Tjiptono (2007;103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) yaitu atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Produk tempe Usaha Tahu Bintang dikemas dalam kemasan yang sederhana menggunakan plastik bening ukuran isi 200 gram. Kemasan yang digunakan ini sudah dilakukan dari awal pembuatan tempe ini, sampai sekarang tempe dari Usaha Tahu Bintang masih menggunakan kemasan yang sama untuk produk tempennya.

b. Pemberian merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol suatu rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dalam sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan dalam penetapan strategi merek, perusahaan bisa memperkenalkan perluasan ini (nama merek yang ada diperluas dalam bentuk, ukuran dan rasa baru bagi kategori produk yang sudah ada). Perluasan merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk baru yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru) (Kotler dan Armstrong, 2001).

Tempe yang diproduksi Usaha Tahu Bintang tidak bermerk, perusahaan mengandalkan tahunya yang bermerk bintang yang bersama-sama diantar ke pengecer akan menjadi ciri tempe usahanya. Tapi dari penampilannya sudah bisa membedakan ciri dari tempe yang diproduksi oleh Usaha Tahu Bintang yaitu lebih putih bersih.

c. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan merupakan kegiatan yang melibatkan proses merancang dan memberi wadah atau pembungkusan suatu produk yang berfungsi melindungi produk. Mengembangkan kemasan terhadap produk baru memerlukan beberapa pengambilan keputusan diantaranya harus menyusun konsep pengemasan yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya dilakukan sebagai sebuah produk yang bernilai. Elemen yang spesifik dari sebuah kemasan adalah ukuran, bentuk, bahan, warna, tekstur dan merek dagang. Berbagai elemen tersebut harus bekerja sama untuk mendukung posisi produk serta strategi pemasaran yang benar agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta menciptakan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kemasan atau pembungkus memiliki arti penting bagi konsumen karena menunjukkan kualitas suatu produk dan dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Tempe yang dihasilkan Usaha Tahu Bintang dikemas menggunakan kemasan sederhana, dengan plastik bening yang berisi 200 gram kedelai yang sudah diproses sebelumnya. Kemasan tersebut tidak ada bedanya dengan kemasan produsen tempe lainnya atau dengan kata lain proses pengemasan tempe masih sangat sederhana

d. Pemberian Label (*labelling*)

Pelabelan merupakan cara sederhana untuk memberikan informasi pada produk atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label biasanya hanya mencantumkan nama merek atau beberapa informasi. Sekalipun penjualannya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan (Kotler, 2007).

Produk tempe Usaha Tahu Bintang tidak memiliki label pada kemasannya.

Pembedaan produksi tempe dari produsen lain tidak begitu jelas, namun dari tampilan fisik tempe akan terlihat jelas, yaitu tempenya lebih putih dan bersih. Ada beberapa produsen tempe di Sangatta, namun ada juga tempe yang didatangkan dari Kota Samarinda. Tempe Samarinda juga tidak memiliki label, namun tampilan fisik berbeda, yaitu bungkus plastiknya lebih tebal dan ada yang panjang ukurannya.

d. Jasa pendukung produk

Salah satu strategi produk yang penting adalah pelayanan kepada konsumen walau terkadang sering diabaikan. Pelayanan kepada pelanggan atau sering disebut *customer service* merupakan bagian penting dalam strategi produk. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Bintang adalah memberikan layanan langsung kepada konsumen yang datang membeli ke tempat usaha atau pemesanan melalui telepon. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan nomor telepon kepada pelanggan agar dapat langsung menghubungi pengusaha terkait pemesanan yang akan dilakukan maupun komplain terhadap produk.

2) Strategi Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan mengejar keuntungan agar dapat menyokong kepastian kontinuitas produksinya. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga produk yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut serta seberapa besar laba yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta laba yang ingin diperoleh dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga juga sebagai salah satu faktor esensial bagi perusahaan dalam menentukan tingkat keuntungan yang hendak dicapai perusahaan.

Harga merupakan penawaran suatu produk dan jasa yang mana kebijaksanaannya berkaitan erat dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan. Proses penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi produk ditambah dengan beberapa produk lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli barang tersebut atau tidak. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam artian bahwa dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Strategi harga yang dilakukan oleh pengusaha Tahu Bintang terkait tempe yang diproduksi tidak berorientasi pada jumlah permintaan ataupun berorientasi pada kompetitor, namun hanya berorientasi pada biaya produksi yang sudah dikeluarkan. Harga yang ditetapkan dari pabrik adalah sebesar Rp2.000,00 dan harga di pengecer

sebesar Rp3.000,00 namun kalau membeli 2 bungkus, harga dipengecer menjadi Rp2.500,00. Strategi penetapan harga yang dilakukan agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Penetapan Harga Produk Tempe

No	Strategi Harga	Tempe
1	Orientasi pada biaya	ya
2	Orientasi terhadap permintaan	Tidak
3	Orientasi harga kompetitor	Tidak

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Harga produk tempe berorientasi pada biaya produksi, penetapan yang dilakukan oleh produsen dengan cara menghitung seluruh biaya produksi yang dikeluarkan, artinya semua biaya yang dikeluarkan setiap kali produksi tempe, diantaranya adalah biaya penggunaan bahan baku (kedelai) dan penggunaan bahan penunjang (ragi dan plastik). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Safitri (2015), bahwa biaya produksi tempe mencapai 84,65 persen terhadap total penerimaan.

3) Strategi distribusi

Faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi kontinuitas kegiatan usaha adalah lokasi. Tempat yang dalam operasionalnya disebut saluran distribusi adalah penyalur atau serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses menyampaikan produk ke konsumen akhir dengan tepat waktu (Rambat, 2001).

Menurut Swastha dan Irawan (2002), saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi pada perusahaan yang terdiri atas distributor, agen, dealer, pedagang besar, dan pedagang pengecer melalui suatu komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Penentuan saluran distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan. Strategi distribusi yang dilakukan oleh agroindustri tempe, dapat dilihat dalam Tabel 3. Distribusi tempe sampai kepada konsumen dengan baik dan sesuai harapan konsumen adalah faktor yang selalu diperhatikan pengusaha. Strategi distribusi yang dilakukan agroindustri tempe sampai kepada konsumen yaitu melalui pengecer dan distribusi langsung. Pemasaran secara langsung yaitu konsumen langsung datang ke

lokasi agroindustri tempe. Tempe yang diproduksi selalu habis terjual sehingga untuk peluang pasar masih terbuka luas. Bahkan distribusi tempe sudah sampai keluar daerah yaitu Kota Bontang yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Timur. Rata-rata jumlah penjualan tempe dari pengusaha dalam satu hari yaitu 250 bungkus.

Tabel 3. Strategi Distribusi Tempe

No.	Strategi Distribusi Tempe	
1	Pedagang besar atau toke	Tidak
2	Langsung kepada pengecer	ya
3	Langsung kepada konsumen akhir	ya
4	Melalui agen dan broker	Tidak

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4) Strategi Promosi

Aspek promosi berkaitan dengan usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang ditawarkan, yaitu tempat dan waktunya. Menurut Lantip (2006), promosi adalah upaya persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan agar terciptanya pertukaran barang/jasa dalam pemasaran. Ada beberapa cara yang dipakai dalam kegiatan promosi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*).

Tujuan promosi adalah menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen yang selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Strategi promosi yang dapat dilakukan dalam agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi Promosi Tempe

No	Strategi Promosi Tempe	
1	Iklan (<i>advertising</i>)	Tidak
2	Penjualan Pribadi(<i>personal selling</i>)	ya
3	Promosi Penjualan(<i>sales promotion</i>)	Tidak
4	Publisitas(<i>publicity</i>)	Tidak

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Promosi yang telah dilakukan usaha agroindustri tempe masih sangat terbatas dan perlu ditingkatkan, karena promosi yang dilakukan masih bersifat promosi penjualan pribadi (*personal selling*).

5) Strategi Pemasaran Tempe

Empat kelompok alternatif strategi yang akan dilakukan adalah terdiri dari kombinasi-kombinasi strategi yaitu SO (kekuatan/*strengths* dan peluang/*opportunities*), ST (kekuatan/*strengths* dan ancaman/*threats*), WO (kelemahan/*weaknesses* dan peluang/*opportunities*) dan WT (kelemahan/*weaknesses* dan ancaman/*threats*), dapat dipilih sebagai berikut:

Strategi SO

1. Mempertahankan mutu produk, agar konsumen tetap memilih produk (S3,O1,O2,O3).
2. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru (S4,O1,O2,O3).

Strategi WO

1. Membuat kemasan yang lebih menarik agar produk dapat menjangkau pemasaran dalam dan luar kabupaten (W1,O3).
2. Mencari alternatif saluran pemasaran (W2, O1, O2,O3).
3. Meningkatkan kesempatan promosi yang ada (W2,O3).

Strategi ST

1. Melakukan alternatif diversifikasi produk (S1, T1,T2).
2. Meningkatkan perluasan pasar untuk daerah yang belum terlayani (S3,S4,T1,T2).

Strategi WT

1. Menciptakan alternatif kemasan produk (W1,T1).
2. Memperluas jangkauan pemasaran (W2,T1,T2).

Tabel 5. Pengembangan unsur-unsur SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
S1= 3	W1= 2	O1= 2	T1= 2
S2= 3	W2=3	O2= 2	T2= 1
S3= 3		O3= 3	
S4=3			

Keterangan: 3 =Sangat Penting 2=Penting 1 = Tidak penting
 Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Mengenai alternatif pemilihan strategi pemasaran tempe dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Tempe

Unsur SWOT	Keterkaitan	Bobot	Rangking
SO1	S3, O1, O2,O3	10	2
SO2	S3, S4, O1, O2,O3	13	1
WO1	W1, O3	5	7
WO2	W2, O1, O2, O3	10	3
WO3	W2, O3		
ST1	S1, T1, T2	6	5
ST2	S3, S4, T1, T2	9	4
WT1	W1, T1	4	8
WT2	W2,T1, T2	6	6

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Penentuan alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam proses penetapan strategi pemasaran agroindustri tempe dilakukan melalui penilaian terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT pada matriks, maka strategi yang dipilih adalah:

1. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru.(S4,O1,O2,O3)
2. Mempertahankan mutu produk, agar konsumen tetap memilih produk. (S3,O1,O2,O3)
3. Mencari alternatif saluran pemasaran. (W2, O1, O2,O3)

4 Kesimpulan

Faktor-faktor internal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri tempe pada Usaha Tahu Bintang di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur adalah:

Kekuatan: 1) Pengusaha memiliki pengalaman yang cukup lama; 2) Produk tempe memiliki tampilan yang lebih putih dan bersih; 3) Produk cukup diminati semua kalangan penggemar tempe dan biasa diterima disemua kalangan; 4) Pemasaran produk sudah sampai ke kota lain. Kelemahan: 1) Kemasan menggunakan pembungkus masih sederhana; 2) Promosi yang masih terbatas; 3) Promosi yang dilakukan hanya melalui penjualan pribadi. Peluang: 1) Produk sudah cukup dikenal; 2) Produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis; 3) Pasar masih terbuka luas untuk pemasaran tempe dari Usaha Tahu Bintang. Ancaman: 1) Banyak pesaing dari produk sejenis; 2) Keterbatasan informasi pasar. Faktor- faktor eksternal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri tempe pada Usaha Tahu Bintang di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur adalah: Peluang: 1) produk sudah cukup dikenal, produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka luas, adanya peluang pameran dan promosi. Ancaman; 1) Banyak pesaing dari produk sejenis, 2) keterbatasan informasi pasar. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal, strategi pemasaran tempe yang dapat dilakukan adalah: 1) mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru; 2) Mempertahankan mutu produk, agar konsumen tetap memilih produk; 3) Mencari alternatif saluran pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedelapan, Jilid 1). (Wihelmus S. Bakowastun, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Edisi Kesembilan, Jilid 2). (Alexander Sindoro, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Edisi ke Empat, Jilid 1). (Lina Salim, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke Dua Belas). Jakarta: Indeks
- Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Safitri, K. (2015). Struktur Biaya dan Pendapatan Usaha Tempe Anggota dan Non Anggota Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia Kota Bogor (Studi Kasus Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Penerbit Andi.