

UD Packs Dodol Processing in Wonosari, Bengkalis District, Bengkalis Regency

Strategi Pemasaran UD Kemas Pengolahan Dodol di Wonosari Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis

Halimatiara¹, Riska Ardila Hasanah², Dea Putri Ananda³, Rizki Maulana⁴

¹⁾ Sharia Economics Study Program, Department of Sharia and Islamic Economics, Bengkalis State Islamic College

Email: ¹⁾ tiarabks298@gmail.com, ²⁾ riskaardilaa001@gmail.com, ³⁾ deaputii962@gmail.com, ⁴⁾ rizkimaulana5273@gmail.com

How to Cite :

Halimatiara, H. Hasanah, A, R. Ananda, P, D. Maulana, R. (2024). UD Packs Dodol Processing in Wonosari, Bengkalis District, Bengkalis Regency. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Oktober 2023]

Revised [08 Desember 2023]

Accepted [15 Desember 2023]

KEYWORDS

Marketing Strategy, UD Kemas, SWOT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran home industri dodol UD Kemas yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. Selain itu, penelitian ini akan mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan pemasaran dodol UD Kemas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang memanfaatkan pendekatan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pertama, evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE). Selanjutnya ditentukan strategi yang tepat dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Terakhir, proses diakhiri dengan penentuan strategi yang tepat. Dengan memperhatikan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi progresif pada dodol UD Kemas yang terletak di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis merupakan indikasi usaha sehat yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Dengan menggunakan strategi SO yang dihasilkan dari temuan kuisisioner, permintaan terhadap dodol UD Kemas dapat semakin meningkat dengan memastikan keunggulan produk tetap terjaga dan terpelihara. Lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan sehingga akan mempermudah proses penjualan produk.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy for UD Kemas home industry dodol, which is situated in Bengkalis District, Bengkalis Regency. Additionally, the study will investigate the opportunities, threats, strengths, and weaknesses that are related with the marketing of UD Kemas dodol. The method of data analysis that is utilised is a descriptive analysis that draws upon the strengths, weaknesses, opportunities, and threats analytical approach. First, the internal factor evaluations (IFE) and the external factor evaluations (EFE) are determined using this approach. Next, the right strategy is determined by employing the IE matrix and the SWOT matrix. Finally, the process concludes with the determination of the appropriate strategy. Taking into consideration the results of this research, it is possible to

draw the conclusion that the execution of a progressive strategy at dodol UD Kemas, which is situated in the Bengkalis District of the Bengkalis Regency, is indicative of a healthy business that has the potential to be developed. Using the SO strategy that was generated from the findings of the questionnaire, it is possible to grow demand for UD Kemas dodol even further by ensuring that product excellence is maintained and maintained. Strategic locations can be utilized to make the product sales process easier.

PENDAHULUAN

Usaha kecil yang saat ini mengalami laju ekspansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis usaha lainnya, mempunyai fungsi yang sangat penting baik bagi masyarakat maupun perekonomian. Hal ini disebabkan industri kecil berkontribusi terhadap pengembangan kreativitas dan inovasi. Sebagai konsekuensi dari perluasan usaha kecil, peluang kerja akan semakin mudah diakses dengan tujuan mendistribusikan pendapatan ke seluruh masyarakat. Karena memberikan kesempatan kepada anggota masyarakat untuk merasakan sendiri hasil usahanya, maka usaha kecil lebih sering disebut sebagai industri berbasis masyarakat. Dalam memahami kebutuhan populasi manusia yang terus meningkat, sektor industri kecil perlu mengambil sikap hati-hati. Industri-industri saat ini saling berlomba-lomba untuk menyediakan produk-produk yang dihasilkannya dengan berbagai macam manfaat guna memenuhi kebutuhan akan komoditas-komoditas yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat. Keinginan ini menyebabkan industri saling bersaing satu sama lain. Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang tersebut, yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membelinya, maka tujuan dari industri ini adalah untuk mendorong keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu usaha kecil yang kini semakin meningkat di Indonesia terletak di provinsi Riau. Berkembangnya industri kecil telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak usaha kecil yang berkembang di Indonesia. Perkembangan industri di Kabupaten Bengkalis semakin meluas dan peningkatan tersebut terlihat pada ketiga kelompok industri kecil, industri menengah, dan industri besar. Pertumbuhan ini terlihat pada ketiga kategori tersebut.

Di sisi lain, laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkalis belum mampu mengimbangi potensi sumber daya alam yang dimiliki Kabupaten Bengkalis. Ini merupakan batasan yang signifikan. Ini adalah masalah yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk membangun sektor industri di luar komunitas perdagangan, pertanian, dan pariwisata. Sebanyak 44.975 usaha mikro, kecil, dan menengah terdapat di Kabupaten Bengkalis. Dari jumlah tersebut, 8.411 diantaranya tergolong dalam sektor perdagangan. Sebanyak 33.708 usaha termasuk dalam kategori usaha sendiri, 858 usaha termasuk dalam bidang usaha pertanian, 550 usaha termasuk dalam kategori usaha non pertanian, 1.448 usaha termasuk dalam kategori industri jasa, dan 1.448 usaha termasuk dalam kategori industri jasa. terdapat 858 usaha yang termasuk dalam kategori usaha pertanian. Diperkirakan terdapat 37.620 usaha mikro, 7.087 usaha kecil, dan 268 usaha besar yang berada di wilayah Kabupaten Bengkalis. Tingkat pertumbuhan tahunan sekitar lima persen lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan pada tahun sebelumnya. Ada banyak jenis usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, yang dapat ditemukan di setiap kecamatan. Karena terdapat 12.032 badan usaha di Kecamatan Mandau, maka kabupaten ini menjadi kabupaten yang mempunyai jumlah usaha terbanyak. Sebaliknya, Rupa Utara memiliki jumlah perusahaan paling sedikit, yaitu hanya 1.123 perusahaan. Hal ini menjadikannya wilayah dengan potensi ekonomi paling rendah. Terus berkembangnya makanan tradisional di Kabupaten Bengkalis tidak lepas dari tingginya permintaan terhadap makanan

tradisional di wilayah tersebut, sehingga turut mendorong terus berkembangnya makanan tradisional di wilayah tersebut. Inilah alasan mengapa hal seperti ini terjadi. Tempat ini dimanfaatkan untuk menjual masakan tradisional guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, wisatawan, pengunjung, serta memenuhi permintaan daerah lain. Banyak usaha kecil pembuat produk makanan tradisional khas Kabupaten Bengkulu yang terus berkembang di Kabupaten Bengkulu. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap masakan tradisional di Kabupaten Bengkulu.

UD. Kemas merupakan korporasi yang telah mencapai kesuksesan besar dalam industri pengolahan makanan konvensional. Mereka terlibat dalam sejumlah industri berbeda, termasuk industri ini. UD Kemas adalah bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh keluarga, yang membuktikan bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang cukup kecil. Hal ini terlihat dari jumlah pegawai di UD Kemas yang terbilang sedikit. Produksi dodol dari berbagai macam bahan dimungkinkan oleh usaha ini melalui pemanfaatan bahan baku yang mudah didapat di daerah. Dodol berbahan nanas, dodol berbahan durian, dodol berbahan kelapa muda, dodol berbahan labu kuning, dan dodol berbahan buah naga merupakan beberapa contoh dodol jenis tersebut. Selain itu, mereka juga memproduksi kerupuk buah naga dan pasta durian. UD Kemas resmi berdiri pada tahun 1990, menandai awal mula keberadaannya. Perusahaan pada awalnya hanya mengandalkan sumber dayanya sendiri untuk pendanaan; Namun, setelah dua tahun beroperasi, mendapat bantuan dana dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan peralatan dari PT. Tip Kecantikan. PT. Beauty Tips adalah perusahaan yang menyediakan peralatan tersebut. Meskipun demikian, korporasi tetap mengandalkan sumber dayanya sendiri. Selain itu, organisasi lokal saat ini mengambil bagian dalam proses yang digunakan untuk pertumbuhan perusahaan. Saat ini UD Kemas masih dalam proses ekspansi untuk menjadi salah satu produsen makanan tradisional di Kabupaten Bengkulu. Untuk saat ini, inilah situasinya. Tujuan ini dicapai secara efektif dengan menyediakan beragam pilihan produk dengan kualitas terbaik. Bagi UD Kemas, fakta bahwa terdapat perusahaan pesaing yang beroperasi di industri yang sama dengan perusahaan miliknya tidak menjadi hambatan besar bagi perusahaan yang dimaksud. Untuk memperlancar berkembangnya bisnis keluarga yang dipimpin Munidah, salah satu cara yang diarahkan adalah melalui pemanfaatan struktur keluarga. Pekerja yang dipekerjakan dalam produksi masakan tradisional ini berasal dari keluarga dan desa yang letaknya dekat dengan lokasi usaha.

Sebagai konsekuensinya, para karyawan organisasi dan para eksekutif organisasi mampu mengembangkan hubungan yang mendalam satu sama lain. Terjadi peningkatan jumlah UD Kemas antara tahun 2008 dan 2012. Pada tahun 2008, terdapat 15.200 karton dodol yang diproduksi dan ditawarkan untuk pembelian individu. Selain itu, ada juga tersedia untuk dibeli. Terdapat peningkatan sebanyak 3.200 kotak dari jumlah kotak dodol yang dibuat dan dijual pada tahun 2009, sehingga totalnya menjadi 18.400. Peningkatan ini membawa total kembali ke level sebelumnya. Di sisi lain, hal ini berbeda dengan tahun sebelumnya. Ekspansi ini disebabkan oleh pembuatan dodol jenis baru yang menyebabkan peningkatan pertumbuhan tersebut. UD.Kemas lah yang bertanggung jawab atas pemekaran yang dilakukan pada saat bersamaan. Sebanyak 2.500 dus dodol kelapa muda, 550 dus dodol nanas, dan 200 dus dodol durian dibuat oleh perusahaan tersebut. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan lagi pada produksi dodol serta peningkatan penjualan tepatnya sebesar 18.900 dus. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2009, yang memproduksi jumlah kotak yang sama, jumlah tersebut saat ini meningkat 500 kotak dibandingkan tahun 2009. Ini merupakan peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah dodol berbahan nanas bertambah lima puluh kotak, dodol berbahan durian bertambah dua ratus kotak, dan jumlah dodol berbahan kelapa muda bertambah seratus kotak. Karena dari masing-masing elemen tersebut, terjadi peningkatan jumlah produk. Sejak awal tahun 2011 hingga akhir tahun, total dodol telah diproduksi sebanyak 19.200 dus dan diberikan kepada pelanggan.

UD.Kemas juga mengembangkan produk baru pada tahun 2011 yaitu pasta durian berukuran 45 kilogram. Ini merupakan tambahan dari penawaran sebelumnya. Selama tahun 2012, jumlah Dodol yang dibuat dan dijual mencapai 22.440 dus, atau meningkat sebanyak 3.240 dus yang diproduksi. Jumlah dodol berbahan nanas bertambah enam puluh ribu kotak, jumlah dodol berbahan durian bertambah seratus kotak, jumlah dodol berbahan kelapa muda, jumlah dodol berbahan labu kuning, dan jumlah dodol berbahan dasar buah naga semuanya bertambah seratus kotak. penambahan seribu delapan ratus kotak ke total. Ada empat puluh lima kilogram pasta durian dan dua ribu empat ratus bungkus kerupuk buah naga yang merupakan bentuk produk baru. Kedua barang tersebut dimasukkan ke dalam kargo. Tahun 2012 merupakan tahun yang mengalami peningkatan yang cukup besar tersebut. Dodol jenis baru, seperti dodol labu, dodol buah naga, dan kerupuk buah naga, semuanya merupakan produk yang diproduksi oleh Kemas, perusahaan yang bertanggung jawab atas penemuannya. Karena UD Kemas merupakan usaha makanan tradisional, maka semua makanan tradisional yang diciptakannya selalu laris manis artinya tidak ada lagi yang tersisa. karena makanan tradisional tidak banyak tersedia. Karena setiap makanan tradisional yang dibuat memperhatikan kemungkinan permintaan konsumen setiap tahunnya, dan apabila ada makanan tradisional khususnya dodol yang disimpan di suatu toko sudah kadaluarsa maka dodol tersebut akan dipindahkan ke tempat lain. toko yang mempunyai tingkat penjualan lebih tinggi maka dodolnya akan dipindahkan. Dengan mengoperasikan perusahaan makanan tradisional dalam skala yang lebih kecil, terdapat praktik yang luas dan sering dilakukan yang kini menjadi semakin umum. Terjadinya praktik ini cukup signifikan. Perbedaannya terletak pada UD Kemas yang mampu mendominasi pasar dengan memproduksi berbagai macam makanan tradisional, khususnya dodol, yang diolah dengan lebih beragam dibandingkan makanan lainnya. Ini adalah satu-satunya contoh di mana terdapat perbedaan. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang sudah tersedia, UD Kemas mampu menambah variasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya. Sangat penting untuk memiliki keahlian mengenai pengelolaan sumber daya mentah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi untuk mencapai tujuan ini. Selain itu, potensi pasar juga perlu dipertimbangkan. Mengingat sumber daya alam yang melimpah, UD Kemas mampu melakukan hal tersebut dengan mudah dan sukses. Strategi pemasaran yang dilakukan Pengolahan Dodol UD Kemas di Wonosari yang terletak di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji oleh penulis. Wonosari terletak di seluruh Kabupaten Bengkalis. Kenyataannya demikian, mengingat uraian yang telah diberikan sebelumnya dalam kalimat tersebut.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana komprehensif yang memperhitungkan seluruh sumber daya dan kemampuan yang tersedia, dengan tujuan jangka panjang untuk mencapai kemenangan dalam persaingan. Oleh karena itu, strategi adalah suatu rencana yang memuat teknik-teknik yang lengkap dan integratif yang dapat dijadikan pedoman dalam bekerja, berjuang, dan bertindak guna memenangkan persaingan. Rencana ini menggabungkan semua pendekatan ini.

Strategi bersaing adalah proses menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, serta tindakan dan distribusi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Tujuan dari strategi kompetitif untuk unit bisnis yang beroperasi dalam suatu industri adalah untuk mencapai posisi dalam industri di mana perusahaan dapat melindungi dirinya sendiri terhadap kekuatan kompetitif atau dapat mempengaruhi tekanan-tekanan ini dengan cara yang menguntungkan. Salah satu aspek terpenting dalam mengembangkan strategi adalah menggali lebih jauh dan menyelidiki asal usul masing-masing talenta tersebut.

Jika suatu perusahaan berada dalam posisi memiliki biaya yang rendah, maka ia akan mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya, bahkan ketika terdapat kekuatan persaingan yang signifikan. Posisi biayanya memberikan perusahaan ketahanan yang unggul terhadap persaingan dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya yang lebih rendah memungkinkannya untuk terus sukses bahkan setelah para pesaing menyerahkan pendapatan mereka demi penawaran yang kompetitif. Karena kenyataan bahwa pembeli hanya dapat menggunakan pengaruhnya untuk menekan harga hingga ke tingkat harga pesaing paling efisien berikutnya, posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli besar. Kemampuan untuk menghadapi kenaikan biaya input menjadi lebih mudah dengan biaya yang rendah, yang menawarkan fleksibilitas lebih besar dan memberikan perlindungan terhadap pemasok besar. Dalam banyak kesempatan, faktor-faktor yang menyebabkan posisi berbiaya rendah juga mengakibatkan terciptanya hambatan masuk yang signifikan, yang mungkin berbentuk skala ekonomi atau keunggulan biaya.

Menurut Porter, ada tiga strategi mendasar yang dapat membantu bisnis memperoleh keunggulan kompetitif. Teknik-teknik ini sering disebut sebagai strategi generik. Di antara metode tersebut adalah:

1. Dalam hal kepemimpinan biaya, salah satu strategi Metode kepemimpinan biaya adalah strategi keunggulan kompetitif yang mempertimbangkan keberadaan pesaing daripada pelanggan. Strategi ini berfokus pada penawaran harga yang lebih murah kepada pelanggan guna memperoleh keunggulan kompetitif. Komponen yang penting dalam strategi kepemimpinan biaya mencakup pembangunan fasilitas berskala efisien secara agresif, upaya keras untuk mencapai pengurangan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, dan pengelolaan biaya dalam bidang seperti penelitian dan pengembangan (R&D), layanan, tenaga penjualan, periklanan, dan bidang lainnya. Semua komponen ini diperlukan. Strategi utama dimotivasi oleh premis bahwa perusahaan harus memiliki biaya yang murah dibandingkan dengan pesaing. Padahal kualitas, pelayanan, dan aspek lainnya tidak bisa diabaikan.
2. Strategi Diferensiasi, yaitu strategi perusahaan yang melakukan proses menghasilkan produk yang khas untuk bersaing dengan perusahaan lain yang beroperasi dalam industri yang sama. Ciri-ciri suatu produk yang mampu memberikan nilai-nilai yang dicari pelanggan itulah yang menjadi ciri khas produk tersebut dan membedakannya dengan produk lain di mata pelanggan. Kekhasan ini dapat dilihat pada produknya. Klien bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk barang-barang yang mereka anggap unik dan khas. Ini karena mereka percaya bahwa barang-barang ini adalah satu-satunya.

Profi UD Kemas

UD Kemas yang merupakan salah satu perusahaan makanan tradisional lokal di Kabupaten Bengkalis dan bertanggung jawab dalam pembuatan makanan tradisional, bertanggung jawab atas produksi berbagai makanan tradisional antara lain kerupuk buah naga, dodol lima rasa dan terasi durian. diantara makanan tradisional lainnya. UD Kemas juga bertanggung jawab atas pembuatan makanan tradisional. Penulis menyarankan agar profil perusahaan UD Kemas dapat dibagi menjadi empat bidang utama, yaitu sebagai berikut: aspek penjualan, unsur tenaga kerja, aspek keuangan, dan aspek tenaga kerja.

1. Aspek Keuangan

Kabupaten Bengkalis merupakan lokasi usaha makanan tradisional kecil-kecilan bernama UD Kemas untuk melayani pelanggannya. Misalnya, perusahaan ini bertanggung jawab atas produksi makanan seperti dodol, lempuk, dan kerupuk buah naga. Produk lain yang mereka produksi antara lain kerupuk buah naga. Salah satu dari sekian banyak industri makanan tradisional kecil yang dapat ditemukan di wilayah ini, termasuk industri ini, adalah bisnis makanan tradisional.

Usaha yang telah beroperasi selama dua puluh empat tahun ini pertama kali memanfaatkan uang sebesar 200.000 Rupiah. Jumlah modal sebesar ini dianggap relatif tidak signifikan. Bantuan dana BKKBN kepada UD Kemas diberikan setelah organisasi tersebut beroperasi selama dua tahun. Ini adalah waktu ketika organisasi beroperasi penuh. Dalam rangka keberhasilan suatu bisnis, akses terhadap pendanaan dalam jumlah besar mutlak diperlukan. Uang ini dapat diinvestasikan dalam modal tunai, modal peralatan, atau modal peralatan, yang merupakan tiga cara utama untuk berinvestasi. Kurangnya sumber daya finansial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelaku usaha bergerak lebih lambat dalam proses operasional dalam proses pendirian bisnis makanan konvensional. Inilah salah satu hal yang menyebabkan bisnis berjalan lebih lambat. Keterbatasan dana yang dimanfaatkan UD Kemas untuk menjalankan usaha pertamanya berdampak pada produksi masakan tradisional (dodol) yang jumlahnya relatif sedikit. Hal ini disebabkan karena UD Kemas sudah terbiasa menjalankan usaha pertamanya. Di sisi lain, seiring berjalannya waktu, bentuk usaha ini akhirnya mulai menarik perhatian pemerintah daerah, BKKBN, dan PT. Perusahaan tidak hanya dibekali sumber daya tunai oleh Indah Kiat, tetapi juga dibekali berbagai perlengkapan oleh pihak korporasi. Ada banyak jenis modal berbeda yang sudah ada dalam organisasi, dan semuanya akan mengalami penyusutan. Ini adalah sesuatu yang berlaku untuk setiap jenis modal.

2. Aspek Tenaga Kerja

Penting untuk dicatat bahwa seluruh tenaga kerja UD Kemas terdiri dari delapan belas individu yang berbeda. Masyarakat lokal yang berada dekat dengan lokasi perusahaanlah yang bertanggung jawab dalam menyeleksi pekerja yang akan dipermasalahkan. Mereka diberikan instruksi rinci untuk melaksanakan sejumlah tugas yang berhubungan dengan produksi masakan tradisional setelah mereka menyelesaikan pelatihan yang diberikan. Sederhananya, para pekerja yang dipekerjakan di UD Kemas adalah para pekerja yang tidak menguasai proses pembuatan makanan tradisional atau operasional produksi lainnya. Hal ini terjadi karena mereka tidak paham dengan prosedurnya. Hal ini akan berdampak pada setiap orang yang bekerja di sana. Pegawai potensial adalah mereka yang diminta bekerja di UD Kemas dan menjalankan operasional proses pembuatannya. Orang-orang ini dianggap sebagai calon pekerja. Orang-orang ini dianggap sebagai karyawan potensial karena mereka adalah kerabat dekat, tetangga, atau penduduk sekitar. Inilah alasan mengapa mereka dianggap sebagai karyawan potensial. Sekilas, mudah untuk menarik kesimpulan bahwa mereka tidak memiliki kemampuan unik dalam proses pembuatan masakan tradisional. Kesimpulan ini mudah dicapai ketika segala sesuatunya dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan mereka tidak mempunyai kemampuan khusus yang membedakannya dengan orang lain. Namun para pemilik UD Kemas tidak berkecil hati dengan kenyataan tersebut karena selain mendirikan perusahaan makanan tradisional, tujuan mereka adalah untuk mengurangi angka pengangguran di Desa Wonosari dengan cara mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam usahanya. Sebaliknya, mereka tidak merasa terganggu dengan kenyataan ini. Inilah alasan mengapa mereka tidak menganggap informasi ini merepotkan, sebagai konsekuensinya.

3. Bahan Baku Utama

Nanas, durian, kelapa muda, labu kuning, dan buah naga merupakan bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi di UD Kemas untuk pembuatan makanan tradisional. Bahan baku lainnya antara lain buah naga dan labu kuning. Jumlah bahan mentah dasar yang digunakan dalam produksi setiap jenis makanan tradisional bervariasi dari satu kategori ke kategori lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Ada berbagai jenis sumber dari mana data diperoleh, termasuk jenis berikut:

1. Data primer merupakan data yang penulis peroleh langsung dari pimpinan UD Kemas berupa keterangan dan informasi mengenai Strategi Pemasaran pada UD Kemas. Data primer merupakan informasi yang diperoleh penulis. Sumber data yang dianggap primer antara lain keterangan dan keterangan. Informasi yang diperoleh sendiri oleh penulis disebut sebagai data sekunder. Salah satu frasa alternatif untuk data primer adalah wawancara primer, yang merupakan istilah lain yang dapat digunakan untuk merujuk pada data primer.
2. Jika mengacu pada informasi yang diperoleh dari entitas terkait sehubungan dengan kegiatan penelitian ini, maka yang digunakan adalah kata "data sekunder". Baik Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maupun pimpinan UD Kemas termasuk dalam kategori ini. Pimpinan UD Kemas memberikan informasi mengenai sejarah singkat UD Kemas serta struktur organisasinya. Selain itu, lembaga-lembaga yang masuk dalam kategori ini juga termasuk dalam kategori ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut metodologi yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan agar penelitian ini lebih mudah diakses:

1. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan observasi langsung di lapangan pada tahap awal proyek.
2. Format yang semi terstruktur digunakan selama proses pelaksanaan wawancara individu. Karena pertanyaan yang akan diajukan kepada informan akan mencakup berbagai macam tema, termasuk komponen strategi pemasaran, maka penggunaan wawancara semi terstruktur merupakan pilihan yang mungkin didukung karena pertanyaan yang diajukan akan mencakup berbagai macam topik. topik.

Metode analisis data

Metodologi penelitian yang digunakan selama penyelidikan ini adalah penelitian yang berisi analisis deskriptif dan analisis SWOT. Ini adalah salah satu strategi penelitian yang digunakan. Ada beberapa prosedur yang perlu dilakukan untuk menyusun analisis SWOT agar dapat sampai pada keputusan yang lebih tepat. Proses-proses ini perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk memperoleh suatu putusan tertentu, hal ini merupakan syarat yang harus dipenuhi. Ada tiga tahapan yang dibahas dalam tahapan tersebut: tahap pengumpulan data, yang melibatkan penyelidikan unsur internal dan eksternal; tahap analisis yang meliputi konstruksi matriks internal, eksternal, dan SWOT; dan tahap pengambilan keputusan. Masing-masing tahapan ini dibahas secara rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Industri Rumah Tangga Keripik Singkok Cap Kelinci

Berikut beberapa kesimpulan yang mungkin dapat diambil dari temuan penelitian yang telah dilakukan di UD. Kemas Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta variabel eksternal (peluang dan ancaman). Komponen internal dan eksternal berikut ini ditemukan sepanjang proses pengumpulan dan pengumpulan data yang dilakukan di tempat penelitian yang sedang dibahas:

Kekuatan UD. Kemas Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis

Berikut ini adalah daftar kelebihan yang dimiliki UD Kemas dalam bidang penelitian sebagai berikut :

Lokasi strategis

Sesuai dengan pokok bahasan penyelidikan ini, lokasi yang strategis merupakan suatu aset yang menguntungkan bagi operasional suatu perusahaan. Letak UD Kemas yang berada di wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tinggi membuat kita sangat mudah mengenali lembaga tersebut. Alasannya adalah karena lokasinya dekat dengan koridor transit utama. Letak organisasi yang tidak terlalu jauh dari pasar di wilayah kecamatan Bengkalis menjadikannya tempat yang ideal untuk beroperasinya suatu usaha. Selain itu, lokasi organisasinya juga tidak terlalu jauh. Para pedagang dan pelanggan kini semakin mudah menemukan lokasi UD Kemas yang terletak di Desa Wonosari, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Pasalnya, hal ini memudahkan penemuan lokasi tersebut. UD Kemas terletak di Kabupaten Bengkalis, itulah penjelasan dari keadaan ini.

Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan

Sebagai pemilik perusahaan, kita diharapkan bersikap jujur terhadap seluruh karyawan dan bawahan kita. Sebab, kitalah yang memiliki bisnis tersebut. Kewajiban kita untuk jujur dalam bisnis tidak terbatas pada interaksi kita dengan pelanggan atau konsumen; kita juga diharapkan jujur kepada setiap anggota staf kita. Sebab, bantuan yang diberikan orang-orang tersebut akan berdampak pada berkurangnya jumlah pekerjaan yang harus kita lakukan dan beban yang harus kita pikul. Inilah alasan mengapa hal ini terjadi. Selain itu, karyawan akan menerima gaji atau jenis pembayaran lainnya sebagai imbalan atas keberhasilan mereka, yang memiliki tujuan lain.

Harga produk terjangkau

Dalam menentukan harga suatu produk, kondisi lingkungan masyarakat di mana produk tersebut dipasarkan juga menjadi pertimbangan. Jika dibandingkan dengan keinginan perusahaan yang sering menjadi pertimbangan, temuan ini sangat kontras. Untuk memastikan bahwa harga produk adil, hal ini dilakukan dengan cara yang dijelaskan di atas. Untuk tujuan memastikan bahwa perusahaan mampu menghasilkan jumlah uang tunai yang sesuai sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Jika Anda memilih untuk menetapkan harga produk Anda pada tingkat yang terlalu tinggi, Anda menghadapi bahaya kehilangan pelanggan. Hal ini karena klien tersebut kemungkinan besar akan pergi ke perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang sebanding dengan yang ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, jumlah klien akan berkurang. UD Kemas memanfaatkan sumber daya keuangannya untuk menciptakan harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan seluruh demografi masyarakat. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan penelitian ini. Sejak dahulu kala, perusahaan industri UD Kemas telah menjaga harga pada level yang cukup rendah untuk produk yang diproduksinya. Praktik tersebut telah berlangsung cukup lama dan telah diamati. Dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, pertimbangan lebih banyak diberikan pada hasil proses pembuatan dodol itu sendiri. Ini adalah salah satu faktor yang diperhitungkan. Kriteria khusus untuk paket dengan ukuran bervariasi, mulai dari sangat kecil, sedang, hingga sangat besar, juga dipertimbangkan dalam konteks diskusi ini. Karena banyaknya pilihan ukuran yang tersedia, pelanggan dapat memilih ukuran yang ingin mereka beli dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Memiliki pelanggan tetap

Berdasarkan temuan penyelidikan ini, perusahaan UD Kemas telah memiliki basis pelanggan yang konsisten. Hal ini dikarenakan perusahaan industri rumah tangga UD Kemas sudah lama beroperasi dan berkembang menjadi perusahaan ternama. Penting bagi perusahaan dodol UD Kemas untuk terus menjaga kualitas produknya, seperti rasa dodol UD Kemas yang tidak berubah sejak pertama kali diperkenalkan. Hingga saat ini, meski penanggung jawab produksinya adalah karyawan baru di bisnis dodol UD Kemas, ia tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan tetapnya terhadap produk dodol UD Kemas yang ditawarkan.

Keunggulan Produk

Karena merekalah pemilik merek tersebut, maka produk-produk yang dijual di perusahaan rumah tangga dodol UD Kemas memiliki keunggulan karena mampu membedakan diri dengan produk-produk lain yang dipasok di wilayah daerah tersebut. Mampu membedakan diri dari perusahaan lain di industrinya merupakan keuntungan yang dapat mereka manfaatkan. Salah satu aspek terpenting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan produk adalah branding produk. Proses branding suatu produk memerlukan banyak waktu dan usaha, dan proses ini mempunyai kekuatan untuk membuat atau menghancurkan suatu produk. Produk Dodol UD Kemas mempunyai potensi untuk sukses dalam bisnis rumahan, dan nama brand UD Kemas mempunyai potensi untuk turut menyukseskan produk tersebut.

Tidak perlu menyerap tenaga dari luar desa

Secara umum tenaga kerja diartikan sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja untuk menghasilkan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Definisi ini sesuai dengan undang-undang ketenagakerjaan primer no. 14 Tahun 1969. Suatu hasil yang telah atau sedang bekerja, atau sedang mencari pekerjaan, dan sedang melakukan kegiatan lain disebut tenaga kerja, menurut Dr. Payaman yang dikutip dalam A. Hamzah. Tenaga kerja, sebaliknya, digambarkan sebagai suatu produk yang telah atau sedang bekerja. Di sisi lain, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan home industri dodol UD. Kemas mempekerjakan individu yang merupakan penduduk asli daerah dimana perusahaan tersebut berkantor pusat. Dengan demikian, usaha dodol UD. Kemas terlindungi dari kemungkinan mempekerjakan tenaga tambahan yang berbasis di daerah lain di tanah air.

Berpotensi sebagai produk unggulan daerah

Perusahaan dodol yang sudah lama menjalankan usahanya dan memiliki merek yang dikenal masyarakat luas merupakan contoh perusahaan yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah di pasarnya. Perusahaan ini berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Terhadap usaha dodol UD Kemas yang merupakan usaha besar, tidak ada barang tambahan yang tidak termasuk dalam usaha tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan ini sudah lama berdiri dan mampu menjaga konsistensi produknya hingga saat ini. Faktor khusus inilah yang bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan tertentu, yang dapat dikaitkan dengannya. Faktanya, dibandingkan dengan jenis usaha lain yang berlokasi di kawasan tersebut, saat ini usaha tersebut terus berkembang.

Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual

Produsen dodol UD. Kemas dalam negeri pun tak menghalangi proses produksinya dibatasi oleh teknologi yang ada saat ini. Sebab, pendekatan manufaktur yang mereka gunakan bersifat manual dan kekinian. mempunyai potensi untuk mengurangi tingkat pengangguran di perdesaan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 1979 oleh Mubyarto dan kawan-kawan,

salah satu permasalahan yang banyak terjadi di masyarakat adalah terbatasnya kesempatan kerja dan terbatasnya ketersediaan angkatan kerja. Akibat pertambahan jumlah penduduk dari satu tahun ke tahun berikutnya, peningkatan angkatan kerja tumbuh lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Pada saat yang sama, baik tingkat lapangan kerja maupun angkatan kerja meningkat pada saat yang bersamaan. Kehadiran usaha dodol UD. Kemas di desa Wonosari tidak menutup kemungkinan akan berdampak pada berkurangnya angka pengangguran di wilayah yang berbatasan langsung dengan desa tersebut. Sebab, usaha dodol UD. Kemas merupakan usaha menengah yang berpotensi menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Inilah alasan mengapa hal ini terjadi.

Peluang Usaha Dodol UD. Kemas

Peluang usaha yang tersedia pada industri dodol UD Kemas di desa Wonosari adalah sebagai berikut: usaha yang berpotensi menghasilkan keuntungan; kemungkinan peningkatan kehadiran pedagang pengumpul; harga bahan baku; berbagai kemungkinan pemasaran di luar kawasan; dan faktanya permintaan dodol UD Kemas cukup tinggi.

Ancaman Usaha Industri Keripik Singkong Cap Kelinci

Ancaman terhadap usaha industri dodol UD. Kemas antara lain: kecenderungan masyarakat berbelanja di supermarket; diperkenalkannya sejumlah usaha yang mempunyai sifat serupa; menurunnya daya beli konsumen; mahalunya teknologi modern yang digunakan untuk membantu produksi dodol UD. Kemas; dan terbatasnya jumlah distributor (pengepul).

Strategi Pemasaran Dodol UD Kemas

Dalam mencapai tujuannya, bisnis yang dihadapkan pada berbagai kendala harus mampu menentukan rencana pemasaran yang paling berhasil bagi mereka. Hal ini diperlukan untuk menempatkan diri pada posisi di mana mereka dapat terus menciptakan keuntungan. Untuk memulai proses membangun strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap organisasi. Hal ini diperlukan sebelum perusahaan dapat memulai proses penetapan strategi pemasaran. Tindakan ini dilakukan pada titik tertentu selama proses berlangsung. Melalui penggunaan komponen internal, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya, yang pada gilirannya memberikan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan kemampuan organisasinya. Bergantung pada keadaan yang ada di lingkungannya, organisasi berpotensi mengalami perubahan cepat pada waktu tertentu. Akibatnya, hal ini dapat mengakibatkan terbentuknya berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari perusahaan pesaing dan lingkungan yang selalu berubah. Melihat kondisi tersebut, jelas bahwa sektor bisnis mampu mengalami gejolak besar-besaran pada saat-saat tertentu. Matriks SWOT merupakan matriks yang mampu mengungkapkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Fredi Rangkuti (2004). Matriks SWOT merupakan matriks yang berpotensi menawarkan gambaran tersebut. Jika hal ini benar-benar terjadi, hal ini akan menjadi tambahan yang sangat besar bagi efektivitas organisasi. Matriks yang dikenal dengan Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman merupakan matriks yang mampu menggambarkan secara tepat bagaimana hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan.

Matriks SWOT

Eksternal	Internal	Kekuatan (strengths) <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan 3. Harga Produk Terjangkau 4. Memiliki Pelanggan Tetap 5. Keunggulan Produk 6. Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar desa 7. Berpotensi sebagai produk unggulan daerah 8. Cara pembuatan cukup mudah dan secara manual 9. Mengurangi pengangguran didesa 	Kelemahan (Weaknesses) <ol style="list-style-type: none"> 1. Anda tidak dapat menggunakan pilihan transportasi individual apa pun. Mempekerjakan jasa promosi dan periklanan bukanlah hal yang patut dilakukan. 2. Jumlah dana tunai yang tersedia saat ini untuk mengembangkan sektor dodol UD Kemas masih sedikit. 3. Pertahankan penggunaan peralatan yang memerlukan tenaga kerja manual 4. Pihak bisnis belum mempunyai manajemen yang benar-benar efektif. 5. Organisasi tidak melakukan pembukuan apa pun atas transaksi yang berkaitan dengan keuangannya.
	Eksternal		

Peluang (Opportunities) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada peluang menghasilkan pendapatan melalui bisnis. 2. Adanya kemungkinan lebih besar untuk mengakuisisi individu-individu yang berprofesi sebagai pedagang 3. Ketersediaan bahan baku yang lebih murah 4. Banyaknya peluang untuk kampanye 	SO Strategy <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada kemungkinan kualitas produk dapat meningkatkan permintaan Produksi Dodol UD Kemas lebih tinggi lagi (S5O5) 2. Pemasaran komprehensif dapat dilakukan di sejumlah lokasi berbeda dengan memanfaatkan pelanggan tetap yang sudah ada (S4O4). Ini adalah sebuah kemungkinan. 	WO Strategy <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan pedagang pengumpul dapat menghindari permasalahan yang disediakan oleh angkutan pribadi yang saat ini belum ada, dan juga memungkinkan toko untuk menawarkan barangnya kepada pelanggan (W2O1)
--	--	---

<p>pemasaran yang tidak terbatas pada wilayah saat ini</p> <p>5. Permintaan dodol UD Kemas cukup tinggi. Ada sejumlah besar permintaan.</p>	<p>3. Berpotensi menghasilkan keuntungan yang prospektif (S7O1) karena berpotensi menjadi produk unggulan di daerah.</p> <p>4. Proses pemasaran produk ke pengecer akan disederhanakan berkat pemanfaatan lokasi-lokasi utama dan bertambahnya peluang berkumpulnya pedagang (S1O2)</p>	<p>2. Jika Anda membangun perusahaan yang berpotensi memperoleh keuntungan, Anda harus mempunyai kemampuan mengeluarkan uang untuk memperluas industri rumah tangga UD Kemas yang terbatas (W1O3).</p> <p>3. Tingginya permintaan dodol UD Kemas mempunyai kemampuan mengimbangi kurang efisiennya manajemen operasional model W5O5.</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan masyarakat untuk membeli di supermarket sebagai outlet utama mereka 2. Berdirinya sejumlah usaha yang bergerak dalam kegiatan yang sebanding satu sama lain 3. Menurunnya kemampuan pelanggan dalam melakukan pembelian komersial 4. Produksi dodol UD Kemas merupakan usaha yang cukup mahal karena tingginya biaya teknologi kontemporer yang digunakan. 	<p>ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karena kualitas produk yang ditawarkan lebih baik, maka tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan sejumlah perusahaan lain yang sebanding (S5T2) 2. Meskipun harga produknya terjangkau, namun prosesnya menjadi rumit dengan tersedianya peralatan modern yang mahal yang digunakan untuk membantu produksi dodol UD Kemas (S3T4) 	<p>WT Srategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Langkah pertama adalah menyelesaikan pencatatan keuangan perusahaan agar dapat melakukan persiapan terlebih dahulu untuk pembelian peralatan modern mahal yang akan digunakan dalam produksi dodol (W6T4). 2. Untuk membantu perkembangan industri perumahan UD Kemas (W3T3), perlu dilakukan peningkatan daya beli konsumen

<p>5. Sulit mencari pengepul atau distributor di kawasan ini.</p>		<p>yang saat ini sedang mengalami penurunan.</p> <p>3. Membangun manajemen usaha yang baik dalam penyelenggaraan sektor perumahan UD Kemas guna mengantisipasi terbentuknya perusahaan-perusahaan baru yang sebanding (WST2)</p>
---	--	--

Strategi SO

Secara spesifik, strategi SO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan cara berpikir perusahaan, lebih khusus lagi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan organisasi untuk mencapai dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Paragraf berikut ini memberikan garis besar pendekatan solusi yang akan diterapkan pada usaha peralatan rumah tangga dodol UD Kemas. Untuk meletakkan dasar bagi strategi ini, matriks yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi landasannya.

1. Pasar keripik singkong cap kelinci berpotensi semakin meningkat (S5O5) jika produsen terus memastikan produknya memiliki kualitas terbaik.
2. Untuk mencapai pemasaran yang luas ke berbagai tempat, dimungkinkan untuk memanfaatkan klien tetap yang sudah ada (S4O4).
3. Kemungkinan memperoleh keuntungan prospektif karena berpotensi menjadi produk unggulan daerah (S7O1).
4. D. Hal ini akan mempermudah proses pemasaran produk ke pengecer dengan memanfaatkan posisi strategis dan kemungkinan peningkatan pedagang pengumpul (S1O2).

Strategi WO

Strategi yang dikenal sebagai pendekatan WO adalah strategi yang memanfaatkan kesalahan untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Berikut pemaparan strategi WO industri rumah tangga dodol UD Kemas yang diberikan sesuai dengan matriks SWOT:

1. Keberadaan pedagang pengumpul memungkinkan untuk menghindari kebutuhan angkutan pribadi yang selama ini belum ada. Hal ini memberikan peluang bagi pengecer untuk menyoroti ketersediaan angkutan pribadi untuk klien mereka (W2O1).
2. Industri perumahan UD Kemas (W1O3) dapat berkembang jika mempunyai usaha yang mampu menghasilkan keuntungan. Hal ini akan memungkinkan industri untuk mengatasi terbatasnya jumlah uang yang tersedia.
3. Akibat relatif tingginya permintaan terhadap keripik singkong cap kelinci, terdapat kemungkinan bahwa manajemen perusahaan yang kurang efektif dapat terkompensasi (W5O5).

Strategi ST

Metode ST berpusat pada pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia untuk mengatasi

bahaya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut strategi ST yang diputuskan oleh home industri dodol UD Kemas.

1. Hal ini tidak memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan berbagai usaha yang sebanding dengannya (S5T2) karena produk yang dipasoknya memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
2. Prosedur ini menjadi lebih sulit dengan adanya peralatan modern yang mahal yang digunakan untuk membantu produksi dodol UD Kemas (S3T4), meskipun biaya produksinya rendah.

Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang dihasilkan dengan melakukan upaya-upaya untuk meminimalkan kerentanan yang ada saat ini dan mencegah bahaya yang timbul selama proses perumusan strategi. Pendekatan ini biasa disebut sebagai strategi WT. Berikut contoh penerapan strategi WT pada industri rumah tangga dodol UD Kemas. Pendekatan ini didasarkan pada penerapan matriks SWOT.

1. Untuk mempersiapkan peralatan modern berbiaya tinggi yang akan digunakan dalam pembuatan dodol UD Kemas (W6T4), perusahaan diharuskan membuat pembukuan keuangan untuk usaha tersebut.
2. Meningkatkan daya beli pelanggan yang akan berkontribusi pada pertumbuhan industri rumah menurut bisnis UD Kemas Limited (W3T3).
3. Membangun manajemen usaha yang efektif dalam rangka pengelolaan industri rumah tangga UD Kemas guna mengantisipasi kemungkinan bersaing dengan usaha lain yang sejenis (W5T2).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat beberapa manfaat yang dimiliki oleh home industri keripik singkong UD Kemas di daerah penelitian. Keunggulan tersebut antara lain lokasi yang strategis, jujur dan ramah terhadap pelanggan, memiliki harga produk yang terjangkau, memiliki pelanggan tetap, memiliki keunggulan, tidak harus menyerap tenaga kerja dari luar desa, berpotensi menjadi produk unggulan daerah, mempunyai daya saing yang relatif baik. metode pembuatan sederhana yang dapat dilakukan secara manual, dan mengurangi biaya produksi. tingginya jumlah penduduk desa yang menganggur. Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, kekurangan yang dimiliki oleh dodol UD Kemas antara lain adalah tidak adanya angkutan pribadi, tidak adanya pelayanan promosi dan periklanan, terbatasnya modal untuk mengembangkan home industri dodol UD Kemas, masih menggunakan peralatan manual, tidak adanya pengelolaan bisnis yang efektif, dan tidak adanya pembukuan keuangan bagi perusahaan. Di antara semua kekurangan tersebut adalah kenyataan bahwa dodol UD Kemas tidak mampu memberikan layanan yang terkait dengan kategori ini. Terdapat pasar untuk keripik singkong yang diproduksi oleh perusahaan yang berlokasi di Amerika Serikat.

Daerah penelitian adalah usaha yang mempunyai kemampuan menghasilkan keuntungan, kemungkinan bertambahnya jumlah pedagang pengumpul, biaya bahan baku terjangkau, dan kemungkinan pemasaran dalam skala luas. Adanya kebutuhan terhadap UD dodol, dan UD Kemas merupakan salah satu usaha yang berpotensi menghasilkan keuntungan. peluang untuk melakukan ekspansi ke daerah lain, serta peluang untuk melakukan ekspansi ke luar daerah. Dalam posisi yang sangat menonjol dalam kelompok. Preferensi masyarakat terhadap supermarket, munculnya beberapa usaha yang sebanding dengan supermarket, menurunnya daya beli konsumen, mahalnnya teknologi modern yang digunakan untuk membantu produksi dodol UD Kemas, dan terbatasnya

jumlah penyalur (pengepul) adalah beberapa tantangan yang dihadapi dodol UD Kemas dibandingkan dengan usaha lain di bidang studi. Dalam ranah penelitian, digunakan metode agresif yang disebut juga dengan strategi SO (Strengths-possibilities) guna meningkatkan komersialisasi dodol UD Kemas. Mendapatkan metode ini adalah mungkin. Memanfaatkan peluang yang sudah ada, cara ini memanfaatkan kekuatan yang sudah ada guna memaksimalkan potensi tersebut. Untuk mencapai strategi SO yang berpotensi menghasilkan peningkatan permintaan dodol UD Kemas yang lebih tinggi lagi, salah satu pendekatan untuk memperoleh strategi tersebut adalah dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk. Dalam metode ini, seseorang mungkin memperoleh strategi SO. Parahnya lagi, praktik penjualan produk ke pedagang yang lebih lemah bisa dilakukan dengan memanfaatkan posisi strategis dan kemungkinan menambah jumlah pedagang yang mengumpulkan.

Saran

1. Ciptakan sistem administrasi yang metodis dan terapkan, dimulai dengan pengorganisasian dokumentasi bahan mentah, biaya, dan keuntungan. dengan maksud untuk menjamin semuanya dapat terorganisir secara efektif dan tanpa masalah dengan menggunakan metode ini.
2. Agar tenaga kerja dapat terus maju seiring berjalannya waktu, maka penting bagi tenaga kerja untuk terus mendapatkan bimbingan dan pelatihan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diberikan arahan dan pengajaran secara konsisten.
3. Meskipun terdapat kendala dalam proses pengumpulan bahan baku buah naga untuk proses pembuatan dodol buah naga, namun sebaiknya proses pembuatan dodol dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan klien sudah mengetahui bahwa UD Kemas merupakan penyedia bahan baku dodol buah naga. Dodol buah naga. Selain itu, jika dodol jenis ini tidak diproduksi, maka keuntungannya akan berkurang di tahun-tahun mendatang.
4. Agar promosi produk dan jasanya lebih efektif, UD Kemas perlu lebih agresif. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan; Selain itu tujuannya juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk makanan tradisional tersebut. Tidak menutup kemungkinan UD Kemas dapat berinteraksi dengan pemerintah daerah setempat guna membantu promosi dodol ini sebagai simbol atau kenang-kenangan khas Kabupaten Bengkulu. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk membantu dalam promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipta S.N. (2011). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Astawan, M & Wahyuni, A. (1991). Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna. Jakarta: Akademi Prassindo.
- Badan Pusat Statistik. (2012). Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012 - 2016, BPS SUMUT
- Basu, S. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyanum, M., Tantawi, A., & Siregar, R. (2019). ANALISIS SALURAN PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus* L.) DI KECAMATAN MEDAN KOTA. *Jurnal Agriuma*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2318>

- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, I., Habibi, D., & Rizal, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 60-69. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v2i1.3723>
- Harahap, S., Lubis, Z., & Rahman, A. (2019). Analisis Potensi dan Strategi Pemanfaatan Limbah Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 162-176.
- Ilvira, R. F. (2015). Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga CV Kusumo Wanadri
- Kulon Progo (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Indriyo, G. & Agus, M. (2000). *Manajemen Bisnis Logisti*. Yogyakarta: BPFE
- Ismi. (2010). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong I Perusahaan Mickey Mouse. *J. Agrika*. 4 (2)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Graha Ilmu.
- Manalu, E., Saleh, K., & Saragih, F. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) (Studi kasus: Desa Sitingjoll, Kecamatan Sitingjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 36-48. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2840>
- Mardiana, S., Yanis, M., & Ayu, S. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMPE KELOMPOK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI DESA SEI MENCIRIM KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG. *JURNAL AGRICA*, 11(2), 93-111. doi:<https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1830>
- Masyhuri. (2000). Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan. *Journal Agro Ekonomi VII* (1): 30-45
- Putri, T., Lubis, M., & Saleh, K. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Sapu Ijuk. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 1(1), 80-90.
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saragih, B., Kuswardani, R., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kota Tebing Tinggi. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177-189.
- Wahyuniarso, T.DS. (2013). Strategi pengembangan industri kecil keripik didusun karangbolo desa lerep Kabupaten Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Zakiah, P. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Perusahaan Suseno di bandar Lampung. Skripsi. Institut Pertanian Bogor