

STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK SINGKONG DI DESA BANDAR KHALIPAH KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG

Adisty Anggraini¹, Nisya Aulia², Nurjannah³, Zainarti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Email: Adistyyagr@gmail.com¹, Nisyaaulia1210@gmail.com², Jnur98674@gmail.com³,
Zaiartimm60@gmail.com⁴

Abstract. *A small cassava chip business is a household business that produces snacks made from special cassava snacks. The single most important factor influencing the performance of small businesses in Singapore is their marketing strategy, which takes into account their products, prices, promotions and distribution locations. This research was conducted in the small business community of Bandar Khalipah Village in Percut Sei Tuan district. The purpose of this study was to understand the mix marketing strategies used by the Singapore government. Descriptive qualitative, data collection techniques with notes, and documentation are the methods used for analysis. Research results 1) the marketing mix strategy used by small businesses in Singapore is a product made with good quality materials, good quantity, has a handle, and is wrapped in plastic. The quoted price is equal to the price. The traditional promotional method still used in Cassava Chips is "lewd mouth to mouth" and "place/distribution channel" is "products marketed slim in the place of production then exist" i.e. "channeled to consumers" through "wholesalers". 2) Product and price are internal determining factors. Externally influenced factors include increased sales during peak hours, while internally influenced factors include sluggish production and promotion locations. External factors that become obstacles include business competitors and seasonal raw materials.*

Keywords: *Marketing, Small Business, Cassava Chips.*

Abstrak. Usaha kecil keripik singkong adalah usaha rumah tangga yang memproduksi makanan ringan yang terbuat dari cemilan khusus singkong. Satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja usaha kecil di Singapura adalah strategi pemasaran mereka, yang memperhitungkan produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi mereka. Penelitian ini dilakukan pada komunitas usaha kecil Desa Bandar Khalipah di kabupaten Percut Sei Tuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran bauran yang digunakan oleh pemerintah Singapura. Deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan catatan, dan dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk analisis. Hasil penelitian 1) strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil di Singapura adalah produk yang dibuat dengan bahan berkualitas baik, kuantitas yang baik, memiliki

Received November 30, 2022; Revised Desember 22, 2022; Januari 01, 2023

* Adisty Anggraini, Adistyyagr@gmail.com

pegangan, dan dibungkus dengan plastik. Harga yang dikutip sama dengan harga. Metode promosi tradisional yang masih digunakan di Keripik Singkong adalah "lewd mulut to mulut" dan "tempat/ saluran distribusi" adalah "produk yang dipasarkan langsung di tempat produksi kemudian ada" yaitu "disalurkan ke konsumen" melalui "pedagang besar". 2) Produk dan harga adalah faktor penentu internal. Faktor yang dipengaruhi secara eksternal termasuk peningkatan penjualan pada jam sibuk, sedangkan faktor yang dipengaruhi secara internal termasuk lokasi produksi dan promosi yang lesu. Faktor eksternal yang menjadi penghambat antara lain pesaing usaha dan bahan baku musiman.

Kata kunci: Pemasaran, Usaha Kecil, Keripik Singkong.

PENDAHULUAN

Satu-satunya faktor terpenting bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan adalah pemasaran. Bisnis dengan banyak transaksi biasanya memiliki fondasi yang kuat dan stabil. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam mengurangi kebutuhan akan pembeli saat ini dan calon pembeli, sehingga kampanye pemasaran perlu memberikan dorongan kepada pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah bisnis harus menggunakan penetapan harga produk, promosi, dan strategi distribusi yang sesuai dengan preferensi target pasar.

Pemasaran adalah fungsi terpenting dalam perusahaan mana pun; Ini mencakup sejumlah inisiatif utama yang dikenal sebagai bagian dari bauran pemasaran yang banyak digunakan. MC Carthy's yang disebutkan dalam Kotler adalah detail produk, harga, lokasi, dan skema promosi (promosi). Kotler (2009: 92). (2009: 92).

Bauran Pemasaran adalah tingkatan yang membangun elemen Penting Pemasaran Benda atau Jasa, berdasarkan keunggulan Produk, Penetapan Harga, Pengemasan Produk, Periklanan, Persediaan Barang, Distribusi dan Anggaran Pemasaran, dalam suatu memasarkan sebuah Produk Sudibyo and Gunara (2007: 48). Satu-satunya proses terpenting yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis atau pemasar untuk mencapai tingkat konversi target pada tingkat terbaik adalah penerapan strategi bauran pemasaran dengan tetap mempertimbangkan semua variabel di dalamnya.

Jumlah usaha kecil banyak terbaru dalam wilayah tanah air, yang disesuaikan dengan potensi dan karakteristik masing-masing daerah. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga semakin cepat karena didukung oleh pemerintah. Mulai lagi apa

yang terjadi di Kabupaten Deli Serdang merupakan dari wilayah Sumatera Utara, Dengan 380 Desa dan 14 Kelurahan yang tersebar di 22 Kecamatan dan sebuah Ibukota Kabupaten yang berbasis di Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang merupakan bagian dari wilayah Wilayah Sumatera Utara. Industri skala kecil di kabupaten Deli Serdang secara konsisten mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya.

Dalam bisnis apa pun, upaya pemasaran diperlukan untuk membuat produk diperhatikan oleh publik dan dikonsumsi. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yaitu dengan strategi pemasaran marketing mix, menetapkan sasaran product, perlu menetapkan harga dari produk yang dijual karena untuk menarik konsumen, adanya promosi untuk bisa dikenal oleh konsumen, adanya Untuk mencapai hasil terbaik, strategi untuk komponen keempat tersebut di atas harus disesuaikan.

Pemasaran keripik Singkong konsumen sasarannya adalah golongan menengah ke atas, dan produk keripik ini sudah memiliki merk, ijin usaha, dan label halal, sedangkan strategi harga yang ditetapkan oleh keripik yaitu harga jual Konsumen akan tiba di tempat penjualan produk keripik singkong, yang juga merupakan tempat bagi mereka untuk dibeli, dan kemudian barang apa pun akan dikirimkan kepada mereka oleh pedagang besar skala besar.

Berdasarkan hasil observasi pada pengolahan keripik Singkong di Desa Bandar Khalipah menunjukkan hasil penjualan dan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan dan Pendapatan Periode 2020-2022

Tahun	Penjualan	Pendapatan
2020	550 kg	44.000.000
2021	440 kg	37.500.000
2022	610 kg	55.000.000

Menurut Tabel 1, terlihat bahwa selama tahun 2020–2022, ekspor keripik singkong akan meningkat. Namun, beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan ini antara lain terjadinya keluhan pedagang besar atau pengepul terkait keripik singkong, yang artinya pelaku usaha perlu memahami penyebab keluhan tersebut. Untuk itu, para siswa ingin melihat strategi yang digunakan oleh keripik singkong. Peneliti juga ingin memahami

faktor apa saja yang lemah dan berbahaya, faktor mana yang akan dipahami dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan isu-isu yang diangkat di atas, sebuah perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dengan tetap memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis keripik nangka-nya untuk meningkatkan laba dan nilai pemegang saham. Hasil penilaian internal berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan faktor eksternal akan memberikan informasi tentang sumber daya dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Untuk memahami faktor-faktor tersebut, perlu dilakukan analisis strategis, khususnya dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk menginformasikan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan sumber daya dan fleksibilitas yang tersedia untuk bisnis, namun jika dilakukan secara kolaboratif, dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang tersedia untuk bisnis.

Teori seputar strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Learned, dkk dalam Rangkuti (2009: 3) menyebutkan bahwa strategi adalah alat untuk memberlakukan keunggulan bersaing. Dalam hal ini, satu-satunya tujuan strategis yang paling penting adalah untuk menentukan apakah bisnis yang dimaksud harus ada atau tidak. Berdasarkan beberapa poin yang dibuat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang dimaksudkan untuk membuat mereka lebih baik daripada pesaing mereka.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk menginformasikan strategi bisnis. Analisis di sini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan aset (Kekuatan) dan peluang (Peluang), tetapi juga bersama-sama mengurangi kewajiban (Kelemahan) dan ketidakpastian (Ancaman). Proses untuk mengembangkan rencana strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi organisasi. Dengan cara ini, strategi bisnis harus memperhitungkan keadaan ekonomi saat ini dan menganalisis faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman. Ini dijelaskan dengan menganalisis situasi. Model analisis situasi yang paling populer adalah analisis SWOT. Rangkuti (2009: 19). (2009: 19).

Menurut Alfred dalam Erna (2012), banyak orang yang bergerak di bidang usaha menjual barang dan jasa di pasar yang terbuka untuk umum. Bisnis yang telah berhasil umumnya memahami permintaan pelanggan dengan cara yang sama seperti yang diarahkan pada konsumen. Rangkuti (2009: 19). (2009: 19).

Menurut Kotler (2009: 5), langkah pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009: 5), definisi pemasaran adalah fungsi organisasi tertentu dan serangkaian proses yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberi mereka informasi, dan membangun hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya. Menurut Rangkuti (2009: 48), Pemasaran adalah proses tertentu dari sebuah proyek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, agama, politik, ekonomi, dan manajerial. Sebagai hasil dari efek negatif dari faktor-faktor yang disebutkan di atas, masing-masing dan setiap orang, serta setiap kelompok, dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk yang memiliki tingkat komoditi tertentu.

Strategi pemasaran adalah taktik yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyasar pasar atau segmen pasar. Definisi strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan organisasi untuk memastikan bahwa setiap unit bisnis mencapai tujuannya. Tiga komponen utama dari strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, pemasaran bauran, dan pemasaran alokasi. Kotler (1996: 93) (1996: 93)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respon yang mereka inginkan di pasar sasaran. Variabel yang dapat dikontrol adalah bauran pemasaran. Variabel yang dimaksud adalah produk, harga, waktu, lokasi, titik distribusi atau waktu, dan promosi.

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk. Ini penting karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan ketika tidak ada produk. Produk adalah barang apa pun yang dapat dijual di pasar tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau kecenderungan. Produk yang ditekankan meliputi barang fisik, manusia, tempat, organisasi, dan sentimen (Purnama Lingga, 2002:109)

Menurut Tjiptono (1997:95), "produk" adalah barang apa pun yang disediakan produsen kepada masyarakat umum agar mereka dapat melihatnya, menyentuhnya, memahaminya, menggunakannya, atau mengkonsumsinya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka atau memiliki gagasan tentang pasar yang membutuhkan perbaikan. Menurut Laksana Fajar (2008:18), berikut ini adalah indikator produk yang baik: ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Harga dapat didefinisikan sebagai satu unit mata uang atau ukuran lain (seperti jenis bar yang berbeda atau jenis jasa yang berbeda) yang digunakan untuk memicu hak untuk memiliki atau menggunakan jenis bar tertentu atau jenis jasa tertentu. Tjiptono (1997:151). (1997:151). Menurut Laksana Fajar (2008: 18), indikator pergerakan harga meliputi: daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan kebijakan kredit.

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai mekanisme yang digunakan oleh bisnis dan individu lain untuk menegakkan hak-hak mereka sehubungan dengan barang atau jasa tertentu saat barang atau jasa tersebut diangkut dari produsen ke konsumen. Kotler (2008:453). (2008:453). Indikator distribusi/tempat, menurut Laksana Fajar (2008: 18), meliputi: Saluran Pemasaran, Cakupan Pasar, Pemilihan Lokasi, Persediaan, dan Transportasi.

Menurut Tjiptono (1997: 219), promosi adalah satu-satunya faktor terpenting dalam keberhasilan program pemasaran tertentu. Promosi juga merupakan jenis komunikasi persuasif. Kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai komunikasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan potensial untuk mendorong mereka membeli dari perusahaan itu dan tetap setia padanya. Komponen kunci dari strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan komunikasi berkelanjutan antara organisasi dan pelanggannya serta pemangku kepentingan lainnya. Purnama (2002: 150). (2002: 150). Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 656), ada

enam jenis bauran promosi yang dapat digunakan, antara lain periklana, promosi pribadi, promosi penjualan, kemitraan masyarakat, dan pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan masalah laten yang disebutkan di atas, subjek sangat ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan mengajukan pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha kecil kripik singkong di Desa Bandar khalipah Kecamatan percut sei tuan Kabupaten deli serdang?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik singkong di Desa Bandar khalipah Kecamatan percut sei tuan Kabupaten deli serdang?

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif yang berlokasi di Desabandar khalipah, Kecamatan percut sei tuan Kabupatendeli serdang, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengkaji operasional usaha skala kecil di singkong. Data primer dan data sekunder adalah jenis ringkasan yang digunakan. Data primer dengan format khusus responden, sedangkan data detik berasal dari laporan pendapatan dan penjualan singkong usaha.

Verifikasi integritas data membutuhkan teknik yang disebut pemeriksaan yang didasarkan pada beberapa kriteria, dengan triangulasi menjadi yang utama. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisis data dalam jumlah besar yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri. Dalam penelitian ini teknik triangulasi hasil dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen tertentu yang terkait, dan penjumlahan dilakukan dengan membandingkan hasil pengelola, pedagang besar, dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Usaha Keripik Singkong di desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

Usaha keripik singkong berdiri sejak tahun 2009 dan masih beroperasi hingga saat ini. Keripik singkong merupakan usaha yang memproduksi makanan keripik ringan jenis tertentu yang berbahan dasar singkong langsung ke atas tanpa menggunakan campuran bahan masakan atau pengawet. Lokasi fasilitas produksi keripik singkong berada di Desa

Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, dan dekat dengan lokasi petani yang tinggal di Desa Bandar Khalipah.

Pemasaran Keripik Singkong

Sekedar Mempromosikan Produk Keripik Singkong Saat ini, guru keripik singkong masih sangat dekat dengan pedagang atau pedagang besar. Hal ini terjadi karena sistem yang dimaksud bersifat praktis dan dirancang untuk memasarkan produk sehingga konsumen dan masyarakat umum akan mengenalinya. Misalnya, para pengrajin keripik singkong menghubungi pedagang dan pedagang besar untuk menawarkan produk; awalnya para perajin memindahkan produk dari keripik singkong ke pedagang besar sambil menunggu produknya dikenal masyarakat luas; dan akhirnya para perajin ikut mendirikan Namun ada juga konsumen yang datang langsung ke rumah penulis singkong untuk melakukan pembelian sendiri. Secara umum konsumen dari luar negeri yang datang terus menerus melakukan hal tersebut untuk mengkonsumsi baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Keripik Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

Setiap bisnis harus memahami beberapa aspirasi perasaan agar dapat berfungsi dengan baik. Beberapa faktor tersebut, yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi/distribusi, dibahas secara rinci pada bagian berikut:

Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di toko dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Umpan balik konsumen mencakup hal lain yang mungkin timbul saat membeli produk, selain bentuk fisik produk. Bias tersebut di atas merupakan tiruan dari tekanan fisik, makna simbolis, dan panduan yang diberikan oleh pabrikan. Produk dapat menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan kesediaan konsumen untuk membayar. Ketidakpuasan konsumen dalam hal ini tidak hanya didasarkan pada ketidakpuasan terhadap bentuk fisik suatu produk, tetapi juga pada pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Dalam pembuatan produk kemasan singkong digunakan plastik transparan maupun bening. Ada barang yang berukuran satu kilogram, 500 gram, dan 250 gram dalam pengiriman keripik yang sangat besar ini. Prioritas nomor satu yang dilakukan oleh Singlish keripiks adalah mendapatkan kain berkualitas tinggi untuk konstruksi keripik. Selain itu, dalam proses pembuatannya digunakan minyak goreng yang tidak banyak mengandung zat penyebab kolesterol tinggi dan kualitas yang baik. Dan jenis kopi goreng yang digunakan hanya kopi dengan kualitas kopi goreng spesial. Untuk rasa yang banyak, ada berbagai sarana dan rasa yang beragam.

Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikutip untuk setiap barang atau jasa. Selain itu, konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian merek barang tertentu. Definisi dalam kalimat ini menyiratkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli termasuk komisi yang diberikan penjual, dan bahwa penjual mungkin juga berharap menerima sejumlah keuntungan dari harga yang bersangkutan. Satu-satunya pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli barang adalah harga. Harga pengoperasian usaha keripik singkong didasarkan pada harga bahan baku, sama seperti usaha keripik lainnya. Harga 1 kg dendeng singkong adalah Rp. 110.000 untuk konsumen, Rp. 100.000 untuk agen/pedagang besar, Rp. 60.000 untuk 500 gram, dan Rp. 30.000 untuk 250 gram, menurut penjualnya.

Strategi Promosi

Promosi adalah satu-satunya faktor terpenting dalam keberhasilan setiap kampanye pemasaran tertentu. Tidak peduli seberapa tinggi kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Promosi sebagai sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen tentang hasil produk yang dihasilkan di rumah tangga keripik singkong selama ini hanya dilakukan dari mulut ke mulut (mulut ke mulut), dan cara ini dinilai sangat handal karena keripik singkong dikonsumsi oleh masyarakat. Namun, di pasar konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih besar jika

caraini dipadukan dengan metode promosi kontemporer. Promosi yang dijalankan oleh usaha singkong rumah tangga sudah memiliki point of sale yang kuat, yaitu melalui pemberian produk keripik kepada pelanggan besar dan kecil secara one-on-one.

Strategi Distribusi/Tempat

Distribusi atau Lokasi dalam Bauran Pemasaran Saluran distribusi Setiap perusahaan menerapkan strategi distribusi sebagai bagian dari upayanya untuk memenuhi maksud dan tujuan di bidang pemasaran (distribusi). Program penyaluran produk sampai ke tangan pelanggan atau konsumsi tepat waktu. Terdapat 3 (tiga) indikator pokok yang berhubungan dengan pesan distribusi (tempat): Sistem distribusi, penyimpanan, dan pengangkutan barang. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat mengaktualisasikan penggunaan bentuk, waktu, tempat, dan peralatan suatu produk serta mengelola baik aspek fisik maupun non fisik salurannya. Karena keuntungan perusahaan juga diperhitungkan dengan penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang diproduksi oleh perusahaan tertentu, maka pemilihan tempat menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran.

Dalam hal ini usaha yang menjadi subjek wawancara bagi para peserta adalah lokasi usaha singkong yang bergerak di bidang distribusi makanan ringan oleh perorangan dari Kabupaten Deli Serdang. Alhasil, distribusi menjadi bisnis yang ditonjolkan di sini. Namun untuk survei ini, responden juga memasukkan informasi spesifik tempat dari perspektif geografis. Desa Bandar Khalipah adalah satu-satunya Desa yang memproduksi keripik, dan contoh terbaiknya adalah keripik singkong, yang diproduksi karena lokasinya di tengah-tengah penduduk Desa Bandar Khalipah. Untuk analisis data distribusi yang dilakukan oleh bisnis ini, lihat di bawah untuk model distribusi yang digunakan:

- Pengrajin Pedagang besar - Pengecer - Konsumen
- Pengrajin - Konsumen

KESIMPULAN

Kajian lengkap Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang tentang keripik singkong dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Produk yang dihasilkan di Keripik Singkong memenuhi kriteria yang paling penting untuk strategi pemasaran produk, yaitu produk berkualitas baik yang terbuat dari bahan baku terbaik, memiliki desain yang khas, dan harga wajar yang setara atau lebih tinggi dari tarif yang berlaku. 3) Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha di Singkong dengan menggunakan pemasaran tradisional dan metode “mount-to-mount” sehingga menghasilkan penjualan yang kurang ideal. 4) Produk didistribusikan ke pelanggan melalui pedagang besar selain didistribusikan secara kontinyu di tempat produksi. 5) Dua contoh produk usaha kecil milik lokal yang menonjol adalah produk natural dengan kandungan gizi tinggi dan produk yang digunakan untuk mengidentifikasi masyarakat Percut Sei Tuan. Kelemahan: tidak memiliki media promosi, promosi hanya dari mulut ke mulut, bahan baku yang sifatnya musiman, dan lokasinya kurang strategis. Kurangnya toko penjualan sentra oleh-oleh. Peluang: Kegiatan Promosi Didukung Dinas Pemerintah Terkait Memiliki Peserta Tetap Dan Berpeluang Membuka Overhead Toko Senra Pusat. Dan ancaman: persaingan tidak sehat, ancaman dari produk yang memiliki promosi dana besar, bahan baku yang sifatnya musiman, dan penggunaan mesin teknologi yang sederhana dan terbatas. 6) Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan pada usaha keripik singkong adalah keunggulan produk, berhubungan baik dengan pelanggan, perluasan jaringan pemasaran keripik singkong, dan penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian, *Perdagangan Kabupaten Subang*, 2013. Daftar Sentra Industri Kecil Yang Telah Dibina Tahun 2013.
- Erna, Ristiani. 2016. *Pengaruh Tenaga Kerja Usaha Terhadap Produktivitas Usaha Batik Tulis di Desa Babagan Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang*. Economic Education Analysis Journal 5 (3). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip and Kevin, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Khotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Fredy. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.