

STRATEGI PEMASARAN KRECEK KULIT KERBAU DI UD.SUMBER BAROKAH KECAMATAN BANYUDONO KABUPATEN BOYOLALI

MARKETING KRECEK STRATEGY IN UD.SUMBER BAROKAH DISTRICT BANYUDONO REGENCY OF BOYOLALI

M.Th.Handayani^{1)*}, Egydia Narera Damayanti²⁾, Kusriani Prasetyowati¹⁾
**handayanithrs2@gmail.com*

ABSTRACT:

The objective of this research were to : (1) analyze the internal and external factors which can be applied to marketing of krecek buffalo in UD. Sumber Barokah Banyudono Subdistrict Boyolali Regency; (2) formulate alternative strategic which can be applied to marketing of krecek buffalo in UD. Sumber Barokah Banyudono Subdistrict Boyolali Regency; (3) determine the strategic priorities which can be applied to marketing of krecek buffalo in UD. Sumber Barokah Banyudono Subdistrict Boyolali Regency. The basic method of this research is used analytical descriptive. Determinate location of the research was conducted by purposive sampling in Banyudono Village, Banyudono Subdistrict, Boyolali Regency. The data souece used primary data and secondary data. Method of data analysis used (1)SWOT analysis to identifiy internal and external factors are strength, weakness, opportunities, and threats; (2) SWOT matrix to formulate an alternative product marketing strategy; (3) QSPM to determinate priority product marketing strategy. The research result relevated that strategies can be apllied in marketing of strategic krecek buffalo in Ud. SumberBarokah based on the QSPM analysis namely to create and operate the production process in accordance with operational standars procedures by maximizing human resourse to make product more innovative and quality.

Keyword : krecek, marketing strategic, swot analysis

1) Staf pengajar program studi Agroteknologi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

2) Mahasiswa program studi Agroteknologi Universitas Tunas Pembangunan

PENDAHULUAN

Berkembangnya pertanian di Indonesia saat ini telah, membuat masyarakat yang berperan di sektor pertanian mengembangkan usahanya dengan mengolah hasil pertaniannya. Penyediaan bahan pangan yang cukup besar tidak luput dari peranan

industri pengolahan bahan pangan terutama industri yang bergerak dibidang pangan.

Istilah agroindustri mengacu pada kegiatan mengolah bahan baku dari hasil *on farm* menjadi bahan setengah jadi (*intermediate product*) atau bahan jadi (*finished product*).

Dilain pihak, agroindustri hilir adalah industri pengolahan produk-produk pertanian primer yang mencakup industri sekunder dan tersier yaitu mengolah lebih lanjut dari produk olahan hasil pertanian primer. Pembangunan agroindustry akan dapat meningkatkan produksi, harga hasil pertanian, pendapatan petani, serta menghasilkan nilai tambah hasil pertanian (Masyhuri 2000).

Sektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat adalah sektor peternakan. Pengolahan hasil peternakan yaitu dengan menciptakan nilai tambah pada komoditi peternakan melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi. Salah satu produk peternakan yang dapat diolah yaitu kulit kerbau, pengolahan kulit kerbau menjadi krecek (kerupuk rambak).

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu daerah yang memiliki produk makanan yang cukup banyak dan beraneka ragam jenisnya. Beberapa produk olahan khas boyolali diantaranya adalah

krecek, susu, abon sapi, keju, dodol dan masih banyak lagi. Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat Boyolali yaitu krecek kulit kerbau. Industri Krecek Kulit Kerbau yang ada di Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali memiliki beberapa jenis olahan krecek kerbau yaitu basah dan kering. Salah satu industri krecek kulit kerbau yang memiliki pengalaman usaha yang berdiri sejak tahun 1998 dan kontinuitas produksi adalah UD. Sumber Barokah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah industri krecek di Kabupaten Boyolali meningkat dari tahun 2014-2016. Banyaknya industri, jumlah tenaga kerja dan besarnya investasi dan dari usaha ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Banyaknya Industri, Jumlah Tenaga Kerja Krecek Tahun 2014-2016

Tahun	Banyaknya Industri (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja
2014	8	38
2015	15	168
2016	20	243

Sumber : Badan Pusat Statistik Boyolali

Peningkatan jumlah industri krecek di Kabupaten Boyolali ini menyebabkan bertambahnya pesaing yang merupakan permasalahan di lingkungan eksternal di lokasi penelitian. Selain itu, permasalahan di lingkungan eksternal lainnya adalah kurangnya bimbingan dan pengawasan dari pemerintah daerah terhadap industri krecek UD. Sumber Barokah. Permasalahan lingkungan internal industri adalah terbatasnya daerah pemasaran dan kurangnya inovasi produk yang menyebabkan UD. Sumber Barokah sulit berkembang. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis strategi pemasaran di lokasi penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2008). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yang

diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari dinas terkait. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka.

Metode Analisis Data

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal kunci yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam pemasaran krecek kulit kerbau.

Perumusan alternatif strategi digunakan matrik SWOT. Menurut David (2012) matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi

WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan Strategi WT (Weakness-Threats)

Penentuan prioritas strategi dalam pemasaran krecek kulit kerbau digunakan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM). Menurut Umar (2001), QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success factors internal-external* yang telah diidentifikasi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum UD. Sumber Barokah

UD. Sumber Barokah menjadi salah satu industri yang masih eksis di bidangnya. Industri ini dirintis oleh pemilik yaitu Hartanto dengan istrinya, sehingga bukan merupakan jenis industri yang turun temurun.

Berdiri pada tahun 1998, dengan jumlah tenaga kerja 7 orang termasuk pemilik industri. Sekarang industri krecek kulit kerbau milik Hartanto berlokasi di Desa

Banyudono, akan tetapi awal usaha yang dilakukan bukan di lokasi saat ini. UD. Sumber Barokah memiliki dua produk olahan yaitu krecek kulit kerbau dan krecek kulit sapi. Berdasarkan pengalaman usaha, dari dua produk yang dimiliki krecek kulit kerbau lebih diminati masyarakat terutama masyarakat Boyolali.

Bahan baku produk di dapatkan dari luar wilayah Boyolali. Menurut pemilik industri wilayah Boyolali sepi bahan baku. Biasanya bahan baku di dapat dari luar Jawa, seperti dari Kalimantan, Sulawesi atau Nusa Tenggara. Mengingat bahan baku berasal dari luar wilayah Boyolali, pengadaan bahan baku kulit kerbau dilakukan lebih dari satu kali produksi. Hal ini dilakukan untuk lebih hemat waktu, tenaga dan biaya yang harus dikeluarkan untuk pengiriman bahan baku tersebut.

Kondisi Faktor Internal

Faktor internal merupakan seluruh aspek dari dalam usaha yang mempengaruhi proses produksi sebagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor internal dalam penelitian meliputi

kondisi keuangan, sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, dan manajemen.

Faktor-faktor tersebut diidentifikasi menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

dengan memberi bobot dan rating pada setiap faktor kunci.

Matriks IFE Industri Krecek Kulit Kerbau di UD. Sumber Barokah Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Memiliki modal sendiri	0.063	2.8	0.1764
2.	Memiliki pengalaman mengusahakan	0.086	3.6	0.3096
3.	Kontinuitas dalam kegiatan produksi	0.09	3.8	0.342
4.	Produk tahan lama	0.067	3.2	0.2144
5.	Harga produk stabil	0.076	3.4	0.2584
6.	Memiliki tempat pendistribusian tetap	0.059	2.8	0.1512
7.	Promosi dilakukan secara sederhana	0.054	3	0.15
8.	Fungsi manajemen sudah diterapkan	0.050	2.6	0.1534
Kelemahan				
1.	Tidak ada kerjasama investor	0.041	2.4	0.0984
2.	Tidak ada standar penerimaan tenaga kerja	0.045	2.2	0.099
3.	Proses produksi melalui banyak tahap dan ada proses yang bergantung pada cuaca	0.045	3	0.135
4.	Kurangnya inovasi produk	0.072	3.2	0.2304
5.	Pengemasan belum higienis	0.067	3.2	0.2144
6.	Harga produk lebih mahal daripada industri lain	0.077	2.8	0.2156
7.	Tempat pendistribusian terbatas satu lokasi	0.031	3.4	0.1054
8.	Belum menggunakan media sebagai promosi	0.036	3.2	0.1152
9.	Belum ada struktur organisasi	0.041	1.8	0.0738
Jumlah		1,0	49.6	2.9872

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 2, skor tertinggi pada faktor internal kekuatan adalah kontinuitas dalam kegiatan produksi yaitu 0.342. Kontinuitas produksi di UD. Sumber Barokah didukung dengan bahan baku yang mudah didapat karena sudah memiliki langganan.

Proses produksi krecek kulit kerbau di UD. Sumber Barokah berlangsung setia hari. Skor tertinggi faktor kelemahan adalah kurangnya inovasi produk yaitu 0.2304. Kurangnya inovasi produk dipengaruhi karena hanya ada jenis krecek sayur di UD. Sumber Barokah Hal ini menunjukkan

kontinuitas produksi adalah faktor internal yang berpengaruh sangat kuat terhadap perkembangan industri. Sementara kurangnya inovasi produk adalah faktor yang sangat lemah. Jumlah skor bobot pada matriks internal adalah 2.9872. Nilai tersebut menjelaskan bahwa UD. Sumber Barokah memiliki posisi internal yang kuat, sehingga dapat dikatakan industri sudah mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran krecek kulit kerbau di Banyudono Boyolali.

Kondisi Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah aspek-aspek dari luar yang mempengaruhi suatu usaha berupa peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-aktor eksternal di UD. Sumber Barokah meliputi pemerintah, pesaing, bahan baku, teknologi informasi, sosial budaya dan konsumen.

Faktor-faktor tersebut diidentifikasi menggunakan matriks EFE (*Enternal Factors Evaluation*) dengan memberi bobot dan rating pada setiap faktor kunci.

Matriks EFE Industri Krecek Kulit Kerbau di UD. Sumber Barokah Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Memiliki ijin usaha	0.103	3.2	0.3296
2.	Bahan baku mudah di dapat	0.121	3.4	0.4114
3.	Produk dikenal masyarakat	0.072	3	0.216
4.	Permintaan meningkat pada waktu tertentu	0.090	2.6	0.234
5.	Memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	0.109	3.2	0.3488
6.	Konsumen mudah mendapatkan produk krecek	0.086	2.6	0.2236
Ancaman				
1.	Kurangnya pengawasan dari pemerintah	0.086	2.6	0.2236
2.	Bertambahnya pesaing bisnis	0.103	3.2	0.3296
3.	Biaya pengiriman bahan baku mahal	0.0860	2.6	0.1296
4.	Adanya makanan sejenis dari bahan lain	.072	1.8	0.2236
5.	Tidak semua konsumen tertarik dengan produk	0.072	2.2	0.1584
Jumlah		1,0	30.4	2.8282

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 3, matriks eksternal diatas, skor bobot peluang tertinggi adalah bahan baku mudah di dapat dengan skor 0.4114 yang menunjukkan faktor tersebut berpengaruh sangat kuat pada industri. Bahan baku mudah didapat adalah faktor peluang yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk, karena UD. Sumber Barokah sudah memiliki pelanggan dalam memasok bahan baku. Skor tertinggi pada faktor eksternal ancaman adalah bertambahnya pesaing bisnis dengan skor 0.3296. Hal ini disebabkan bertambahnya industry krecek kulit kerbau di Kecamatan Banyudono, selain itu masih ada pesaing lain di luar wilayah Boyolali misalnya dari Yogyakarta. Jumlah skor bobot yang didapatkan pada faktor eksternal adalah 2.8282. Nilai matriks EFE tersebut dapat dijelaskan bahwa kondisi eksternal organisasi berada pada posisi yang kuat karena total skor lebih dari 2,5.

Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang telah dijelaskan diatas, dengan menggunakan Matrik IFE (*Internal Factors Evaluation*) berupa analisis faktor internal dan Matriks EFE (*External Factors Evaluation*) berupa analisis faktor eksternal maka akan dilakukan perumusan alternatif strategi pemasaran. Perumusan alternatif strategi pemasaran ini dilakukan dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Tujuan dilakukannya perumusan alternatif strategi pemasaran adalah untuk menentukan strategi yang cocok dan sesuai dengan keadaan internal industri maupun eksternal industri di lokasi penelitian. Berikut adalah perumusan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Berikut adalah perumusan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada tabel 4.

Tabel 4. Alternatif Strategi Matiks SWOT Pemasaran Krecek Kulit Kerbau di UD. Sumber Barokah

Faktor Internal	Kekuatan atau Strength (S)	Kelemahan atau Weakness (W)
Faktor Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang atau Opportunities (O)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki modal sendiri 2. Memiliki pengalaman mengusahakan 3. Kontinyuitas dalam kegiatan produksi 4. Produk tahan lama 5. Harga produk stabil 6. Memiliki tempat pendistribusian tetap 7. Promosi dilakukan secara sederhana 8. Fungsi manajemen sudah diterapkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada kerjasama investor 2. Tidak ada standar penerimaan tenaga kerja 3. Proses produksi melalui banyak tahap dan ada proses yang bergantung pada cuaca 4. Kurangnya inovasi produk 5. Pengemasan belum higienis 6. Harga produk lebih mahal daripada industri lain 7. Tempat pendistribusian terbatas satu lokasi 8. Belum menggunakan media sebagai promosi 9. Belum ada struktur organisasi 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ijin usaha 2. Bahan baku mudah di dapat 3. Produk dikenal masyarakat 4. Permintaan meningkat pada waktu tertentu 5. Memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar 6. Konsumen mudah mendapatkan produk krecek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan mengembangkan potensi SDM dan memanfaatkan media untuk promosi (S2, S3, S4, S5, O1, O3, O5) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk memperluas target pasar dengan memanfaatkan modal yang ada (S1, S2, S6, S7, S8, O2, O4, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas wilayah pemasaran dan menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam perekrutan tenaga kerja potensial (W1, W2, W7, W8, O1, O4, O5) 2. Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas (W3, W4, W5, W6, W9, O2, O3, O6)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengawasan dari pemerintah 2. Bertambahnya pesaing bisnis 3. Biaya pengiriman bahan baku mahal 4. Adanya makanan sejenis dari bahan lain 5. Tidak semua konsumen tertarik dengan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk lebih inovatif berdasarkan pengalaman usaha (S1, S2, S3, S8, T2, T3, T4) 2. Kerja sama dengan pemerintah untuk pendampingan usaha dan membuat inovasi produk sehingga dapat memperluas target pasar (S4, S5, S6, S7, T1, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jaringan modal dan kualitas produksi berdasarkan SOP untuk memperluas pemasaran (W1, W3, W5, W7, W9, T3, T5) 2. Meningkatkan kualitas SDM agar dapat mengembangkan produk dalam menghadapi pesaing (W2, W4, W6, W8, T1, T2, T4)

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 4, matriks faktor-faktor internal yang berupa SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta faktor-

faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman, maka diperoleh beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu (1) Strategi S-O yaitu peningkatan kualitas produk dengan mengembangkan potensi SDM dan memanfaatkan sarana media untuk promosi dan Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk memperluas target pasar dengan memanfaatkan modal yang ada; (2) Strategi W-O yaitu memperluas wilayah pemasaran dan menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam perekrutan tenaga kerja potensial dan Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas; (3) Strategi S-T yaitu meningkatkan kualitas produk lebih inovatif berdasarkan pengalaman usaha dan kerja sama dengan pemerintah untuk pendampingan usaha dan membuat inovasi produk sehingga dapat memperluas target pasar; (4) Strategi W-T yaitu peningkatan jaringan modal dan kualitas produksi berdasarkan SOP untuk memperluas pemasaran, dan

Meningkatkan kualitas SDM agar dapat mengembangkan produk dalam menghadapi pesaing.

Prioritas Strategi Pemasaran Krecek Kulit Kerbau di UD. Sumber Barokah

Tahap dalam perumusan pengambilan keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan *Quatitative Strategic Planning Matix* (QSPM). QSPM digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara efektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan alternatif strategi yang telah ditetapkan, diperoleh 3 alternatif strateg yang dapat diterapkan pada pemasaran krecek kulit kerbau di UD. Sumber Barokah. QSPM ini yang akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh UD. Sumber Barokah dalam pemasaran krecek kulit kerbau. Berikut adalah QSPM pada tabel 5.

Tabel 5. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Pemasaran Krecek Kulit Kerbau di UD. Sumber Barokah

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Kunci Internal							
1. Memiliki modal sendiri	0.063	3	0.189	4	0.252	2	0.126
2. Memiliki pengalaman mengusahakan	0.086	3	0.258	2	0.172	3	0.258
3. Kontinuitas dalam kegiatan produksi	0.09	3	0.27	3	0.27	3.4	0.306
4. Produk tahan lama	0.067	4	0.268	4	0.268	3	0.201
5. Harga produk stabil	0.076	2	0.152	3	0.228	2.8	0.2128
6. Memiliki tempat pendistribusian tetap	0.054	4	0.216	2	0.108	3	0.059
7. Promosi dilakukan secara sederhana	0.05	2	0.1	3	0.15	2.8	0.14
8. Fungsi manajemen sudah diterapkan	0.059	1	0.059	4	0.236	1	0.59
9. Tidak ada kerjasama investor	0.041	2.8	0.1148	2.8	0.0738	3	0.1066
10. Tidak ada standar penerimaan tenaga kerja	0.045	3	0.135	3	0.072	2	0.09
11. Proses produksi melalui banyak tahap dan ada proses yang bergantung pada cuaca	0.045	3	0.135	4	0.18	1	0.045
12. Kurangnya inovasi produk	0.067	2	0.134	4	0.268	4	0.268
13. Pengemasan belum higienis	0.072	3	0.216	3	0.1728	3	0.216
14. Harga produk lebih mahal daripada industri lain	0.077	3.2	0.2464	3.2	0.2156	3.2	0.2464
15. Tempat pendistribusian terbatas satu lokasi	0.031	4	0.124	1	0.031	2	0.093
16. Belum menggunakan media sebagai promosi	0.036	4	0.144	2.6	0.0936	2	0.072
17. Belum ada struktur organisasi	0.041	3	0.123	4	0.164	2	0.082
Total Bobot	1	2.8842		2.9548		2.6838	
Faktor Kunci Eksternal							
1. Memiliki ijin usaha	0.103	3	0.309	2.8	0.2884	3	0.309
2. Bahan baku mudah di dapat	0.121	3	0.363	3	0.363	2	0.242
3. Produk dikenal masyarakat	0.072	4	0.288	2	0.144	3	0.216
4. Permintaan meningkat pada waktu tertentu	0.090	3	0.27	3	0.27	3	0.27
5. Memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	0.109	4	0.436	4	0.436	2	0.218
6. Konsumen mudah mendapatkan produk krecek	0.086	3	0.258	2	0.172	4	0.344
7. Kurangnya pengawasan dari pemerintah	0.086	2	0.172	3	0.258	4	0.344
8. Bertambahnya pesaing bisnis	0.103	3	0.309	3	0.309	4	0.412
9. Biaya pengiriman bahan baku mahal	0.086	3	0.258	2	0.172	3	0.258
10. Adanya makanan sejenis dari bahan lain	0.072	2	0.144	4	0.288	4	0.288
11. Tidak semua konsumen tertarik dengan produk	0.072	3	0.216	4	0.288	4	0.288
Total Bobot	1	3.023		2.9884		3.189	
Jumlah Nilai Daya Tarik		5.9072		5.9432		5.8728	

Berdasarkan tabel 5, prioritas strategi yang telah diidentifikasi dengan QSPM (*Quatitative Strategic Planning Matix*) didapatkan 3 alternatif strategi yang memiliki jumlah nilai daya tarik tertinggi yaitu :

1. Peningkatan kualitas produk dengan mengembangkan potensi SDM dan memanfaatkan sarana media untuk promosi (S-O 1) jumlah nilai daya tarik 5.9072
2. Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas (W-O 1) jumlah nilai daya tarik 5.9432
3. Kerja sama dengan pemerintah untuk pendampingan usaha dan membuat inovasi produk sehingga dapat memperluas target pasar (S-T 2) jumlah nilai daya tarik 5.8728

Berdasarkan QSPM tersebut didapatkan strategi dengan nilai daya tarik tertinggi yang dapat diterapkan pada UD. Sumber Barokah yaitu Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Krecek Kulit Kerbau di Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali, dapat diambil kesimpulan yaitu berdasarkan matriks IFE kekuatan utama ada pada kontinuitas dalam kegiatan produksi dan kelemahan ada pada kurangnya inovasi produk. Berdasarkan matriks EFE peluang utama adalah bahan baku tersedia dan mudah sedangkan ancaman utamanya adalah bertambahnya pesaing bisnis. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran krecek kulit kerbau di UD. Sumber Barokah adalah (1) Memanfaatkan sarana media untuk promosi; (2) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk memperluas target pasar dengan memanfaatkan modal yang ada; (3) Memperluas wilayah pemasaran dan menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam perekrutan tenaga kerja potensial; (4) Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas; (5) Meningkatkan kualitas produk lebih inovatif berdasarkan pengalaman usaha dan (6) Kerja sama dengan pemerintah untuk pendampingan usaha dan membuat inovasi produk sehingga dapat memperluas target pasar; (7)

Peningkatan jaringan modal dan kualitas produksi berdasarkan SOP untuk memperluas pemasaran, dan (8) Meningkatkan kualitas SDM agar dapat mengembangkan produk dalam menghadapi pesaing. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran krecek kulit kerbau di UD. Sumber Barokah adalah Membuat dan menjalankan proses produksi sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) dengan memaksimalkan SDM agar produk menjadi lebih inovatif dan berkualitas dengan jumlah nilai daya tarik 5.978.

SARAN

Sebaniknya pengusaha membuat inovasi produk krecek kulit kerbau meliputi rasa, bentuk dan kemasan agar dapat menambah segmentasi pasar. Sebaiknya industri krecek kulit kerbau meningkatkan tingkat kehygienisan dalam proses produksi agar kualitas produk meningkat. serta berkeja

sama dengan pemerintah setempat terkait bimbingan dan pendampingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2012. *Strategic Management : Manajemen Strategis Konsep*. Bandung : Salemba Empat.
- Masyhuri. 2000. Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk Yang Intensif dan Berkesinambungan. *Jurnal AgroEkonomi*. Vol 7 (1). Yogyakarta.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.