

MARKETING STRATEGY OF THE SME OF TAPIOCA CHIPS IN SRIHARDONO VILLAGE, PUNDONG, BANTUL, DIY

Annona Cylindrica S.¹⁾, Ir. Pujo Saroyo, M.Eng.Sc²⁾, Novita Erma Kristanti³⁾

ABSTRACT

Chips are a kind of food that many people like. Chips have various shapes, sizes, colors, flavors, crispiness, thickness, and nutritional value. In Pundong subdistrict, Bantul regency, there are many SMEs of chips whose key ingredient is tapioca. The number of SMEs producing chips with tapioca causes difficulties for some of them to make a proper marketing because of the lack of marketing strategy understanding.

The purpose of this research is to recommend variations of strategy alternatives to Aminah's SME of chips. The research was using forecasting methods of moving average, single exponential smoothing and linear regression. SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses dan Threats) analysis and Benchmarking method were the following steps. After analyzing with those three methods, the research produced variations of strategy alternatives applicable to Aminah's SME of chips.

The result of this research showed that, by forecasting, linear regression method came out with the least MAD value. This result shows that MAD value of linear regression is the closest point to the real demand data. SWOT analysis comes with two results. The first result is Product Development Strategy in the field of products which includes increasing production of chips, choosing suppliers with cheaper raw materials, adding production capacity, hiring more employees, calculating all expense of production along with the listprice of the quality products. The second result is Market Development Strategy in the field of marketing which includes increasing the marketing of chips and utilizing wider marketing, while the result of Benchmarking is that Aminah's SME of chips needs more marketing employees who deal with and take responsible to all marketing activities.

Keywords : Chips, Marketing Strategy, Forecasting, SWOT Analysis, Benchmarking.

¹⁾Students of Agricultural Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, UGM.

²⁾Lecturers of Agricultural Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, UGM.

STRATEGI PEMASARAN UKM KERUPUK BERBAHAN TEPUNG TAPIOKA DI DESA SRIHARDONO, PUNDONG, BANTUL, DIY

Annona Cylindrica S.¹⁾, Ir. Pujo Saroyo, M.Eng.Sc²⁾, Novita Erma Kristanti³⁾

ABSTRAK

Kerupuk merupakan jenis pangan yang banyak digemari berbagai kalangan. Kerupuk memiliki beragam bentuk, ukuran, warna, rasa, kerenyahan, ketebalan dan nilai gizinya. Di kecamatan Pundong, kabupaten Bantul banyak terdapat UKM kerupuk dengan bahan dasar tepung tapioka. Banyaknya UKM serupa yang memproduksi kerupuk dengan bahan dasar tepung tapioka, mengakibatkan beberapa UKM sulit melakukan pemasaran yang tepat untuk UKM tersebut karena keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan variasi alternatif strategi dapat direkomendasikan bagi UKM kerupuk Bu Aminah. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode peramalan *moving average*, *single exponential smoothing* dan regresi linier. Sementara analisis SWOT (*Strengths*, *Opportunities*, *Weaknesses* dan *Threats*) dan metode *Benchmarking* merupakan langkah selanjutnya setelah metode peramalan. Setelah ketiga metode tersebut dilakukan maka akan diperoleh variasi alternatif strategi yang dapat diterapkan pada UKM kerupuk Bu Aminah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada melalui peramalan, metode regresi linear yang memiliki nilai MAD terkecil. Hal ini menunjukkan bila nilai MAD dari regresi linear merupakan yang paling mendekati terhadap data permintaan sesungguhnya. Untuk hasil dari analisis SWOT memiliki dua hasil yaitu hasil pertama Strategi *Product Development* di bidang produk adalah meningkatkan produksi kerupuk, memilih pemasok bahan baku yang lebih murah menambah kapasitas, produksi menambah tenaga kerja, dan memperhitungkan pembuatan kerupuk, menetapkan harga jual yang sesuai dengan mengutamakan kualitas dan hasil kedua Strategi *Market Development* di bidang pemasaran adalah meningkatkan pemasaran kerupuk dan memanfaatkan pemasaran yang lebih luas. Sementara hasil *benchmarking* adalah UKM kerupuk Bu Aminah memerlukan tambahan karyawan di bagian pemasaran yang bertugas dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.

Kata kunci : kerupuk, strategi pemasaran, peramalan, analisi SWOT, *benchmarking*

¹⁾Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

²⁾Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM