

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KURMA SALAK BERDASARKAN ANALISIS *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) DAN SWOT PADA KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR II BANGKALAN

Fitri Agustina*, Nuzullis Lailatul Kamalia

Universitas Trunojoyo, Madura

*Email: fitri_agoesti@yahoo.co.id

ABSTRACT

Product development is necessary for companies to be able to survive in an increasingly turbulent business environment. This study aims to (1) to formulate an alternative strategy product development kurma salak based on product life cycle analysis and SWOT (2) choose an alternative strategy that prioritized for implementation. In this research which become sample is Kelompok Tani Ambudi Makmur II in district Bangkalan that produce food and beverages processed from Salak especially kurma salak that becomes Bangkalan flagship product. The method used is the SWOT matrix, Product Life Cycle (PLC) and QSPM matrix. Technique analyse used by data is descriptive analysis technique. Conclusion from research show there are ten alternative strategies which is then sorted by total value of attractive scores. Three alternative strategies with the greatest Total Attractive Score (TAS) is expanding its marketing area, to develop production sites in other areas, increasing the production of kurma salak.

Keywords: product development strategy, PLC, SWOT

PENDAHULUAN

Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari suatu siklus hidup produk (*product life cycle*) pada sebuah perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang sedang diproduksi. Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat *survive*. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru. Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar

menjadi efektif dan efisien (Sunarso dan Suseno, 2008).

Pada dasarnya, setiap produk baru yang diluncurkan menghadapi empat tahapan dalam umur hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen). Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Ketentuan-ketentuan konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap *product life cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan

rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Kurma salak merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Bangkalan. Produk olahan ini muncul sebagai hasil kreatifitas ketua kelompok tani Ambudi Makmur II Bangkalan yang melihatberlimpahnya buah salak yang tidak termanfaatkan ketika panen raya. Produktivitas buah salak yang tinggi berdampak pada harga jual rendah. Akibatnya, hasil panen buah salak yang tidak terjual menjadi busuk dan itu berarti kerugian besar bagi para petani. Pengembangan usaha pembuatan kurma salak yang kini terkenal sebagai camilan dan oleh-oleh khas Bangkalan, tidak terlepas dari peran ketua kelompok tani Ambudi Makmur II yaitu ibu Saniah yang sukses menciptakan peluang usaha serta lapangan pekerjaan. Dengan melihat kondisi seperti ini, penelitian yang terkait dengan pengembangan produk mutlak dilakukan. Hal ini terkait dengan strategi perbaikan dan pengembangan produk yang harus diterapkan agar usaha ini dapat terus bertahan. *Product life cycle* adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Perpaduan antara *product life cycle* dan SWOT dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi-strategi pengembangan produk.

METODE PENELITIAN

Data Penelitian. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain adalah data primer dan data sekunder :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap obyek yang diteliti . Dalam penelitian ini, data primer berupa data wawancara dan kuisisioner yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti seperti proses produksi, saluran distribusi, daerah pemasaran, kendala pengembangan produk.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan merupakan doumentasi masa lampau. Dalam penelitian ini, yang merupakan data

sekunder adalah data jumlah penjualan kurma salak per bulan.

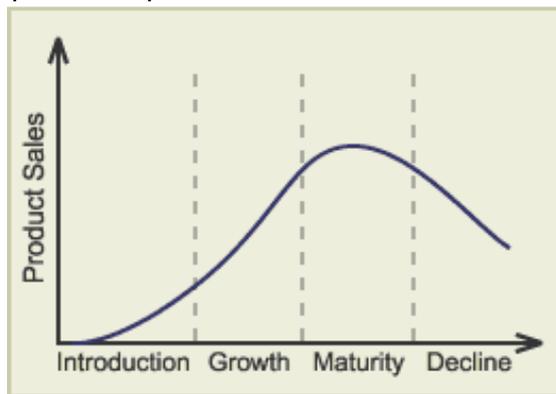
Metode Analisis. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode analisis yaitu :

- a. Matrik SWOT (*Stengths Weakness Opportunities Threats*). Matrik SWOT didahului dengan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk memilih alternatif strategi perusahaan dengan mengetahui kondisi sekarang sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat
- b. *Product Life Cycle* (PLC). Inputan *Product life cycle* adalah data produksi kurma salak. *Product life cycle* digunakan untuk mengenali tahapan-tahapan yang dilalui produk selama masa hidup suatu produk. Dalam tahapan-tahapan tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran. Dengan mengenal dimana produk sedang berada atau kemana produk sedang mengarah, perusahaan bisa menentukan rencana pemasaran yang lebih baik. Dalam pembahasan suatu daur hidup produk, di dalamnya terkandung pengertian :
 1. Setiap produk mempunyai batas umur.
 2. Penjualan produk melewati tahapan-tahapan yang jelas dan setiap tahapan memberi tantangan yang berbeda kepada produsen.
 3. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahapan yang berbeda dalam daur hidup produknya.
 4. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahapan dalam daur hidup produknya.

Terdapat empat tahapan/siklus dalam *Product life cycle*, yaitu :

1. Tahap *introduction* (pengenalan)
2. Tahap *growth* (pertumbuhan)
3. Tahap *maturity* (kedewasaan)
4. Tahap *decline* (penurunan)

Tahapan-tahapan dalam *Product Life Cycle* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan dalam *Product Life Cycle* (QuickMBA.com,2011)

c. Analisis QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*). QSPM untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) antara faktor internal dan eksternal dengan strategi SWOT dan *Life Cycle Product* yang telah dipilih. Setelah itu menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat *Total Score Attractiveness (TAS)* yang

tertinggi dari beberapa alternatif strategi yang telah dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik SWOT. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, maka dilakukan identifikasi terhadap faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Perumusan strategi dari faktor internal dan eksternal, diperoleh dari memadukan kedua faktor tersebut dalam *SWOT Matrix*. *SWOT Matrix* dapat menggambarkan secara jelas bagaimana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Selanjutnya hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai inputan matrik SWOT yang ditunjukkan pada Tabel 1.

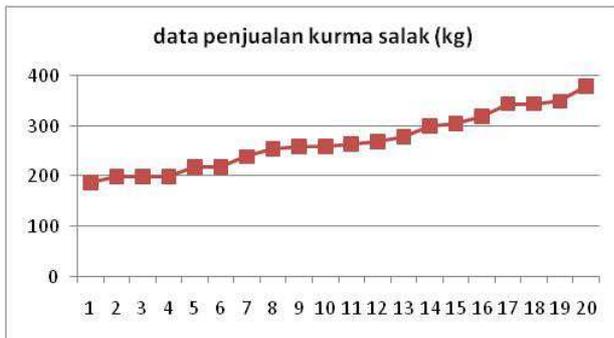
Berdasarkan matrik SWOT pada Tabel 1, diperoleh alternatif strategi yang kemudian mengalami penyederhanaan dengan melihat kemiripan antar strategi sehingga diperoleh alternatif strategi.

Tabel 1. Matrik SWOT

		Strength (S)	Weakness (W)
		Internal	1. Unik, memiliki rasa yang berbeda dibandingkan produk kurma pada umumnya 2. Tanpa bahan pengawet 3. Harga lebih ekonomis
Eksternal	Opportunity (O)	SO Strategies	WO Strategies
	1. Merupakan jenis makanan yang diminati 2. Belum ada di pasaran, jadi belum ada pesaing 3. Daerah pemasaran dapat dikembangkan ke seluruh dan propinsi lainnya	1. Memperluas daerah pemasaran (S1, O2, O3) 2. Meningkatkan produksi kurma salak (S2, O1) 3. Membuat kemasan dengan berbagai ukuran bobot (S3, O1)	1. Melakukan peramalan permintaan (W1, O1) 2. Menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain (W2, O2) 3. Mengembangkan tempat produksi di daerah lain (W2, O3) 4. Memperluas daerah pemasaran (W2, O2, O3)
	Threat (T)	ST Strategies	WT Strategies
	1. Tidak memiliki hak paten	1. Mendaftarkan produk agar mendapatkan pengesahan copyright. (S1, T1) 2. Memperluas daerah pemasaran (S1, S, S3, T1)	1. Mencantumkan tanggal expired pada kemasan (W1, T1)

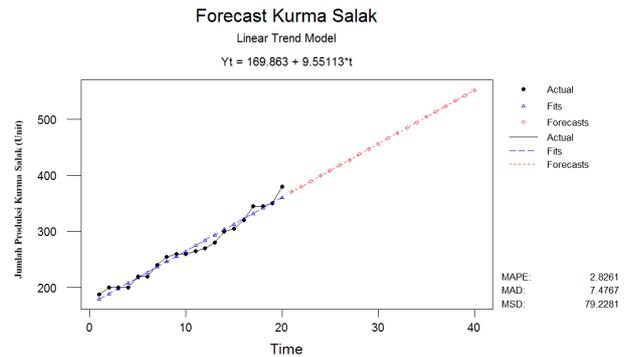
- Strategi 1: Memperluas daerah pemasaran
- Strategi 2: Meningkatkan produksi kurma salak
- Strategi 3: Membuat kemasan dengan berbagai ukuran
- Strategi 4: Melakukan peramalan permintaan
- Strategi 5: Menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain
- Strategi 6: Mengembangkan tempat produksi di daerah lain
- Strategi 7: Mendaftarkan produk agar mendapatkan hak pengesahan copyright
- Strategi 8: Mencantumkan tanggal expired pada kemasan

Product Life Cycle (PLC). PLC digunakan untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya yang menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Untuk membuat diagram PLC diperlukan data penjualan yang diperoleh pada tahun 2009-2010 (20 bulan) dan ditunjukkan dalam Gambar 2.



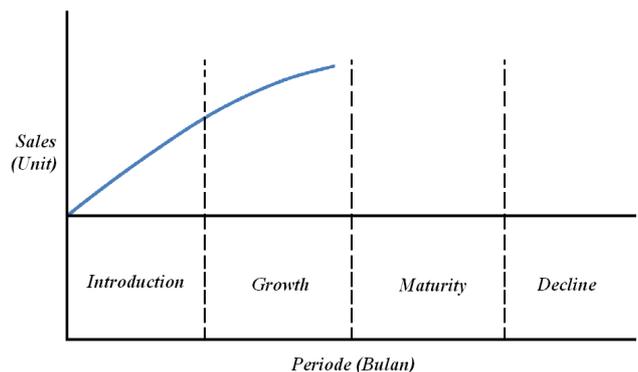
Gambar 2. Grafik Penjualan Kurma Salak

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa penjualan kurma salak mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Adanya kebutuhan untuk mengetahui pola dan tren penjualan kurma salak dimasa yang akan datang, maka dilakukan peramalan dengan metode *Trend Analysis*. Hasil peramalan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Peramalan Penjualan Kurma Salak

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 terlihat bahwa jumlah penjualan untuk periode berikutnya cenderung meningkat. Jika kita kaji berdasarkan karakteristik setiap tahapan yang ada pada PLC maka produk kurma salak berada pada tahap *growth* (pertumbuhan) yang disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. ProductLife Cycle Kurma Salak

Berdasarkan identifikasi PLC kurma salak yang saat ini sedang mengalami tahap pertumbuhan (*Growth*), diperoleh 4 alternatif strategi sebagai berikut :

- Strategi 1: Meningkatkan kualitas produk
- Strategi 2: Menambah model-model baru (misalnya dengan berbagai ukuran)
- Strategi 3: Memperluas daerah pemasaran
- Strategi 4: Produsen beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk menjadi membuat orang memilih produk.

Tabel 2. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

No.	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi																			
			S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7		S8		S9		S10	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Opportunity																						
1	Merupakan jenis makanan yang diminati konsumen	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	3	0.30	2	0.20	2	0.20	4	0.40	4	0.40	4	0.40
2	Belum ada di pasaran, jadi belum ada pesaing	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30	1	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	1	0.15	2	0.30	3	0.45
3	Daerah pemasaran dapat dikembangkan ke seluruh Madura dan propinsi lainnya	0.20	4	0.80	4	0.80	2	0.40	2	0.40	3	0.60	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40	1	0.20
Threat																						
1	Tidak memiliki hak paten	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60	4	0.60	2	0.30	2	0.30
Strength																						
1	Unik, memiliki rasa yang berbeda dibandingkan produk kurma pada umumnya	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	1	0.15	1	0.15	2	0.30	4	0.60	1	0.15	2	0.30	3	0.45
2	Tanpa bahan pengawet	0.05	3	0.15	2	0.10	4	0.20	4	0.20	2	0.10	2	0.10	1	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10
3	Harga lebih ekonomis	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10
Weakness																						
1	Waktu kadaluarsa lebih pendek dibandingkan kurma pada umumnya	0.05	4	0.20	2	0.10	1	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10	2	0.10	4	0.20	2	0.10	1	0.05
2	Bahan baku utama tidak mudah diperoleh karena bersifat musiman	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Jumlah Nilai Daya Tarik		1.00	3.40		2.70		2.25		1.70		2.30		2.85		2.65		2.25		2.15		2.15	

Perumusan Alternatif Strategi.

Berdasarkan pada matrik SWOT dan PLC yang kemudian disederhanakan, maka diperoleh alternatif strategi sebagai berikut :

Strategi 1 (S1): Memperluas daerah pemasaran

Strategi 2 (S2): Meningkatkan produksi kurma salak

Strategi 3 (S3): Membuat kemasan dengan berbagai ukuran bobot

Strategi 4 (S4): Melakukan peramalan permintaan

Strategi 5 (S5): Menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain

Strategi 6 (S6): Mengembangkan tempat produksi di daerah lain

Strategi 7 (S7): Mendaftarkan produk agar mendapatkan hak pengesahan copyright

Strategi 8 (S8): Mencantumkan tanggal expired pada kemasan

Strategi 9 (S9): Meningkatkan kualitas produk

Strategi 10 (S10): Produsen beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk kurma salak menjadi membuat orang memilih produk kurma salak.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Dari perumusan alternatif strategi yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap alternatif strategi dalam *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. QSPM merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Sebagai suatu teknik, QSPM memerlukan *good intuitive judgement* (David, 2004). Kriteria nilai 1 adalah tidak menarik, kriteria nilai 2 adalah cukup menarik, kriteria nilai 3 adalah menarik, dan kriteria nilai 4 adalah sangat menarik. Strategi yang mendapat *Total Attractiveness Score (TAS)* tertinggi merupakan strategi yang paling baik untuk diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik SWOT. Berdasarkan matrik SWOT pada kolom *Strength-Opportunity (SO)* diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu:

1. Memperluas daerah pemasaran produk kurma salak dengan mengutamakan keunikan yang dimiliki dan belum adanya pesaing. Target daerah pemasaran antara lain : Pulau Madura dan Jawa Timur.
2. Pembuatan produk kurma salak ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga

diminati konsumen, jadi Kelompok Tani Ambudi Makmur II harus lebih meningkatkan jumlah produksi kurma salak dengan harga yang lebih ekonomis.

3. Menghadirkan produk kurma salak dengan berbagai kemasan ukuran bobot sehingga bisa menyesuaikan dimana pembeli ingin mengkonsumsi kurma salak. Misalnya untuk di rumah, konsumen lebih memilih ukuran bobot yang lebih berat sebagai camilan pribadi dan hidangan untuk tamu. Pada saat berpergian, konsumen bisa memilih ukuran bobot yang lebih ringan sehingga fleksibel jika dibawa-bawa. Ukuran bobot yang disarankan antara lain : 250 gram, 500 gram, 1000 gram dan 2000 gram.

Berdasarkan matrik SWOT pada kolom *Weakness-Opportunity* (WO) diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu:

1. Melakukan peramalan permintaan konsumen untuk meminimalisir produk yang dibuang karena kadaluarsa.
2. Belum adanya pesaing untuk produk kurma yang berbahan baku buah salak, menjadikan hasil panen buah salak di daerah lain masih banyak, sehingga bisa menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain karena buah salak bersifat musiman. Daerah yang bisa menjadi alternatif, antara lain : kecamatan Socah dan Candih.
3. Mengembangkan tempat produksi kurma salak di daerah lain penghasil salak dan sekaligus memperluas daerah pemasaran. Daerah yang bisa menjadi alternatif, antara lain : kecamatan Socah dan Candih.

Berdasarkan matrik SWOT pada kolom *Strength-Threat* (ST) diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu:

1. Produk kurma salak merupakan yang pertama sebagai inovasi baru hasil olahan dari buah salak jadi membutuhkan hak kepemilikan (paten) sehingga produk kurma salak harus didaftarkan ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual agar mendapatkan pengesahan *copyright*.

Berdasarkan matrik SWOT pada kolom *Weakness-Threat* (WT) diperoleh beberapa

alternatif strategi yaitu:

1. Mencantumkan tanggal *expired* membuat konsumen mengetahui batas kadaluarsa produk.

Product Life Cycle (PLC). Berdasarkan Gambar 4 yang menunjukkan bahwa produk kurma salak berada dalam tahapan *growth* (pertumbuhan), maka dapat diidentifikasi karakteristik produk dan strategi yang sesuai. Adapun tahapan-tahapan yang telah dan sedang dijalani produk kurma salak adalah sebagai berikut:

Tahap Pengenalan (Introduction). Pada tahun 2008, produk kurma salak mulai diproduksi dan dipasarkan secara terbatas sehingga pada tahun tersebut produk kurma salak memasuki tahap pengenalan (*Introduce*).

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi kurma salak masih sederhana dan masih sangat bergantung pada tenaga matahari sebagai pengering. Sehingga proses produksi bisa terhambat jika musim hujan. Tenaga kerja yang digunakan masih sedikit yaitu 3 orang yang berasal dari masyarakat setempat. Penggunaan peralatan manual dan jumlah tenaga kerja yang rendah, menyebabkan jumlah produksi rendah. Keuntungan yang diperoleh dari produksi Kurma Salak tidak begitu besar $\pm 25\%$ dari biaya bahan baku dan biaya produksi lainnya, sehingga produsen tidak mengalami kerugian.

Promosi dilakukan awalnya dengan cara menjual produk kepada konsumen sebagai oleh-oleh khas Bangkalan dengan harga yang cukup murah. Beberapa bulan kemudian, media massa berdatangan untuk meliput hasil Sumber Daya Alam (SDA) kota Bangkalan. Dengan adanya media massa, biaya promosi dapat berkurang. Kelompok Ambudi Makmur II sudah tidak melakukan promosi pada akhir tahun 2009 karena konsumen sudah mulai banyak yang berdatangan. Daerah pemasaran kurma salak hanya di Kabupaten Bangkalan.

Tahap Pertumbuhan (Growth). Memasuki awal tahun 2010, produk kurma salak memasuki tahapan pertumbuhan (*Growth*), hal ini dapat dilihat dari tidak adanya promosi karena akibat dari bantuan promosi oleh

media massa. Jumlah penjualan kurma salak semakin tinggi sehingga produksi kurma salak semakin meningkat. Daerah pemasaran masih tetap di Kabupaten Bangkalan.

Peralatan produksi sudah menggunakan teknologi modern yaitu menggunakan mesin oven sebagai alat pengeringnya dan jumlah pekerja yang bertambah dari 3 menjadi 8 orang, sehingga jumlah produksi bisa ditingkatkan. Volume penjualan yang cenderung meningkat, menyebabkan laba yang diperoleh sangat tinggi $\pm 100\%$ dari modal bahan baku dan biaya produksi lainnya. Produk Kurma Salak Bangkalan didistribusikan di beberapa pusat oleh-oleh di kota Bangkalan. Konsumen pun dapat membelinya langsung di tempat produksinya di desa Kramat - Bangkalan. Hingga tahun 2011 ini, produk kurma salak sedang menjalani tahapan pertumbuhan (*Growth*).

Berdasarkan analisis diatas, maka dapat dirumuskan alternatif strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk : Memilih bahan baku dengan kualitas tinggi secara selektif. Misalnya daging buah yang tebal dan rasa buah yang manis.
2. Menambah model-model baru (misalnya dengan berbagai ukuran) : Menghadirkan produk kurma salak dengan berbagai kemasan ukuran bobot sehingga bisa menyesuaikan dimana pembeli ingin mengkonsumsi kurma salak. Ukuran bobot yang disarankan antara lain : 250 gram, 500 gram, 1000 gram dan 2000 gram.
3. Memperluas daerah pemasaran : Produk kurma salak merupakan produk yang benar-benar baru sehingga perlu memperluas daerah pemasaran agar lebih dikenal secara global. Dengan memperluas daerah pemasaran produk kurma salak. Target daerah pemasaran antara lain : Pulau Madura dan Jawa Timur.
4. Produsen beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk menjadi orang memilih produk : Membuat pamflet-pamflet yang menarik agar konsumen memilih produk karena keistimewaannya dan manfaatnya misalnya dari segi kesehatan.

Matrik QSPM. *Matrix QSPM* bertujuan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*Relative Attractiveness*) dari sepuluh strategi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. *Attractiveness Score* pada setiap strategi akan ditentukan oleh Ketua Kelompok Tani Ambudi Makmur II. Hasil perankingan QSPM pada alternatif strategi dari nilai TAS tertinggi ke terendah adalah sebagai berikut:

Strategi 1 (S1) dengan nilai TAS 3,40:

Memperluas daerah pemasaran : Produk kurma salak merupakan produk yang benar-benar baru sehingga perlu memperluas daerah pemasaran agar lebih dikenal secara global. Dengan memperluas daerah pemasaran produk kurma salak. Target daerah pemasaran antara lain : Pulau Madura dan Jawa Timur.

Strategi 6 (S6) dengan nilai TAS 2,85:

Mengembangkan tempat produksi di daerah lain : Mengembangkan tempat produksi kurma salak di daerah lain penghasil salak dan sekaligus memperluas daerah pemasaran. Daerah yang bisa menjadi alternatif, antara lain : kecamatan Socah dan Candih.

Strategi 2 (S2) dengan nilai TAS 2,70:

Meningkatkan produksi kurma salak: Pembuatan produk kurma salak ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga diminati konsumen, jadi Kelompok Tani Ambudi Makmur II harus lebih meningkatkan jumlah produksi kurma salak dengan harga yang lebih ekonomis.

Strategi 7 (S7) dengan nilai TAS 2,65:

Mendaftarkan produk agar mendapatkan hak pengesahan *copyright* : Produk kurma salak merupakan yang pertama sebagai inovasi baru hasil olahan dari buah salak jadi membutuhkan hak kepemilikan (paten) sehingga produk kurma salak harus didaftarkan ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual agar mendapatkan pengesahan *copyright*.

Strategi 5 (S5) dengan nilai TAS 2,30:

Menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain :Belum adanya pesaing untuk produk kurma yang berbahan baku buah salak, menjadikan hasil panen buah salak di daerah lain masih banyak, sehingga bisa menjalin kerjasama dengan petani salak di daerah lain karena buah salak bersifat musiman. Daerah yang bisa menjadi alternatif, antara lain : kecamatan Socah dan Candih.

Strategi 3 (S3) dengan nilai TAS2,25:

Membuat kemasan dengan berbagai ukuran bobot :Menghadirkan produk kurma salak dengan berbagai kemasan ukuran bobot sehingga bisa menyesuaikan dimana pembeli ingin mengkonsumsi kurma salak. Misalnya untuk di rumah, konsumen lebih memilih ukuran bobot yang lebih berat sebagai camilan pribadi dan hidangan untuk tamu.Pada saat berpergian, konsumen bisa memilih ukuran bobot yang lebih ringan sehingga fleksibel jika dibawa-bawa. Ukuran bobot yang disarankan antara lain : 250 gram, 500 gram, 1000 gram dan 2000 gram.

Strategi 8 (S8) dengan nilai TAS 2,25:

Mencantumkan tanggal *expired* pada kemasan :Mencantumkan tanggal *expired* membuat konsumen mengetahui batas kadaluarsa produk.

Strategi 9 (S9) dengan nilai TAS 2,15:

Meningkatkan kualitas produk : Memilih bahan baku dengan kualitas tinggi secara selektif.

Strategi 10 (S10) dengan nilai TAS 2,15:

Produsen beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk kurma salak menjadi membuat orang memilih produk kurma salak: Membuat pamflet-pamflet yang menarik agar konsumen memilih produk karena

keistimewaannya dan manfaatnya misalnya dari segi kesehatan.

Strategi 4 (S4) dengan nilai TAS 1,70:

Melakukan peramalan permintaan :Melakukan peramalan permintaan konsumen setiap beberapa bulannya untuk meminimalisir produk yang dibuang karena kadaluarsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Ibu Saniah selaku Ketua Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan, yang telah memberikan ijin, waktu, data-data, dan buah pikiran kepada kami selama melakukan penelitian. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada Kelompok Tani Ambudi Makmur II dalam menjaga eksistensi dan pengembangan bisnisnya, terutama pada produk kurma salak sebagai salah satu potensi andalan Kabupaten Bangkalan.

REFERENSI

- David R. Fred. 2004. Manajemen Strategi. New Jersey :Prentice Hall.
- Hadisoegondo, Soebroto. 2010. Pengembangan Produk UMKM. http://www.smeccda.com/deputi7/file_infokop/e-disi%2025/pengemb_ukm.pdf (9 November 2011)
- 2011. Saniah, Sukses Ciptakan Peluang Usaha Melalui Kurma Salak <http://ciputraentrepreneurship.com/kuliner/9973-saniah-sukses-ciptakan-peluang-usaha-melalui-kurma-salak.html> (20 Desember 2011)
- 2011.The Product Life Cycle.<http://www.quickmba.com/marketing/product/lifecycle/> (19 Desember 2011)
- Sunarso, Suseno Y.Djoko.2008. Analisis Dampak Pengembangan Produk Makanan Olahan Usaha Kecil Mikro Terhadap Kinerja Usaha. Jurnal Eksplorasi Vol. XX No.1 : 17-33.