

Strategi Perkembangan Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah  
( Kasus Perusahaan Dagang Amplang Kuku Macan Khas Samarinda,  
Provinsi Kalimantan Timur )

**Nurul Aini Sulaiman, Veta Lidya Delimah Pasaribu**

Mahasiswa Dan Dosen

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas  
Terbuka , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

Email: [nurulainisulaiman4@gmail.com](mailto:nurulainisulaiman4@gmail.com) , [Veta01889@unpam.ac.id](mailto:Veta01889@unpam.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan “strategi pengembangan usaha khas Samarinda”. Fokus pertama kajian ini adalah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan strategi pengembangan tersebut untuk mendongkrak penjualan. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif kualitatif dan analisis SWOT digunakan. Selain penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) juga digunakan. Strategi perusahaan dikembangkan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara metodis menggunakan teknik yang disebut analisis SWOT. Sebagai metode pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Amplang Kuku Macan dan melakukan observasi langsung. Anda harus menyertakan jurnal dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian Anda. Hasil survei akan digunakan untuk melakukan analisis SWOT, yang akan mengidentifikasi peluang, kelemahan, kekuatan, dan ancaman yang terkait dengan strategi bisnis Bu Linawati. khususnya Karya Akmal Perdana. Di kuadran ini, temuan penelitian terbukti bermanfaat dan sangat membantu. Temuan ini menunjukkan bahwa Amplang Kuku Macan mempunyai kelebihan yang dapat dimanfaatkan. Rencananya adalah membuat Amplang Kuku Macan yang berkualitas, memasarkannya dengan harga bersaing, meningkatkan periklanan, dan menempatkan produk di lokasi yang sesuai. Anda harus mempertimbangkan peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh faktor eksternal serta kelebihan dan kekurangan faktor internal ketika memilih strategi pemasaran. Menggunakan kekuatan perusahaan untuk melawan ancaman adalah strategi yang layak. Secara umum, ini dikenal sebagai strategi diversifikasi

**Kata Kunci: strategi pengembangan, analisis SWOT, dan amplang kuku macan**

## ABSTRACT

*This study aimed to characterize the "typical Samarinda business development strategy." This study's primary focus is on how business actors develop this tactic to boost sales. SWOT analysis and qualitative descriptive research were used in this investigation. The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis method was used in addition to qualitative descriptive research. A company's strategy is developed by methodically identifying different factors using a technique called SWOT analysis. As a method of gathering data, the researchers conducted interviews with the owner of Amplang Kuku Macan and employed direct observation. You should include journals and other sources that are relevant to your research topic. A SWOT analysis of the survey results will be utilized to determine the advantages, disadvantages, opportunities, and threats associated with Mr. Linawati's business development plan. particularly the work of Akmal Perdana. The results of the research are very beneficial and useful in this quadrant. These findings imply that there are benefits to Amplang Kuku Macan that could be taken advantage of. The strategy calls for producing high-quality Amplang Kuku Macan, marketing it at a profit, stepping up advertising, and positioning the product in strategic areas. When selecting a marketing strategy, You must consider the advantages and disadvantages of internal factors in addition to the opportunities and risks brought about by external factors. Using a company's advantages to counter threats makes sense. This is frequently called a diversification strategy.*

**Keywords:** *amplang tiger nail, development strategy, and SWOT analysis*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses perencanaan masa depan perusahaan melibatkan pengembangan visi dan misi, menetapkan tujuan strategis, dan membuat rencana untuk mencapai tujuan tersebut guna memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Ini dikenal sebagai strategi perusahaan. Strategi yang dipilih harus selaras dengan tujuan organisasi untuk meningkatkan posisi perusahaan.

Di zaman sekarang yaitu milenial banyak sekali perkembangan UMKM seperti makanan ringan ataupun cemilan yang bisa dibawa kemana-mana contohnya seperti penelitian yang akan penulis lakukan yaitu Amplang kuku macan. Amplang, kadang disebut juga kerupuk kuku macan, merupakan makanan atau jajanan khas Kalimantan Timur. Rasa kerupuk ini gurih dan nikmat. Amplang pada dasarnya terbuat dari ikan tenggiri yang dipadukan dengan telur, tapioka, dan bumbu tambahan.

Samarinda sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Timur, tak hanya terkenal dengan

pesona Sungai Mahakam saja. Masih banyak hal lain yang menarik dan menjadi semacam ciri khas, yakni kulinernya. Kuliner yang dimaksud yaitu berupa cemilan ringan. Ya, cemilan ringan tersebut adalah Amplang.

Salah satu produsen Amplang di Samarinda yaitu Karya Akmal Perdana. Usaha Amplang kuku macan milik Linawati ini merupakan salah satu produsen berbagai macam jenis Amplang salah satunya yang dikenal adalah Amplang kuku macan yang cukup besar dan dikenal di Samarinda. Proses produksi Amplang yang dilakukan Linawati masih menggunakan cara manual yakni dengan menggunakan tangan dan beberapa alat cetakan. Dalam proses produksi, dibutuhkan satu pikul (100kg) ikan. Satu pikul ikan dapat menghasilkan Amplang sebanyak 7-8 karung berukuran kecil. Waktu produksi tidak berjalan setiap hari, dalam sebulan hanya satu atau dua kali produksi saja.

Perusahaan Karya Akmal Perdana tidak memenuhi pesanan dari pelanggan; sebaliknya, ini adalah perusahaan produksi massal. Biaya yang dikeluarkan selama proses produksi mencakup segala hal mulai dari pengadaan bahan mentah hingga produksi produk akhir. Biaya-biaya ini disebut sebagai biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan mulai dari pembelian ikan pipih hingga pengolahan bahan mentah menjadi amplang, produk jadi. Biaya non-produksi juga mencakup biaya pemasaran, administrasi, dan operasional umum lainnya.

Banyak pengusaha yang memfokuskan perhatiannya pada peluang bisnis Amplang Kuku Macan Kota Samarinda karena potensinya yang besar. Tentu saja hal ini akan memperketat persaingan dunia usaha dan mendorong produsen untuk memberikan keunggulan dibandingkan rivalnya. Faktor

yang paling krusial adalah melalui desain yang eye-catching, imajinatif, dan inventif.

Perusahaan Amplang Kuku Macan perlu bekerja lebih keras dan cermat untuk memuaskan klien mengingat iklim ekonomi saat ini. Oleh karena itu, pendampingan dan pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi usaha yang mandiri dan tangguh. UMKM diharapkan mendapatkan keuntungan dalam hal menjamin kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang belum matang bisa menjadi penyebab utama strategi pemasaran bisnis bermasalah. Umumnya brand hanya fokus pada produk, produk dan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan preferensi target pasar. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang diterapkan menjadi kurang maksimal dalam mendatangkan pelanggan dan pendapatan. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan riset pasar yang mendalam untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Walaupun hasil gaji yang di dapat tidak sebanding dengan bekerja di perusahaan tinggi namun bisnis UMKM yang dijalankan cukup berkembang dan dapat bersaing. Banyaknya pesanan dari reseller membuat Amplang kuku macan bukan hanya di kenal di Kalimantan saja tapi di seluruh daerah. Perkembangan bisnis ini membuat mereka membuka beberapa outlet Ampalang kuku macan bukan hanya di Samarinda saja tetapi seperti di Balikpapan, Paser dan lain-lain.

Selain itu, menghitung biaya produksi sangat penting untuk kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan. Penetapan harga produk juga dapat dipandu oleh laporan biaya produksi. Semua biaya, baik langsung maupun

tidak langsung, terjadi seiring berjalannya waktu tertentu untuk memproduksi barang atau jasa bagi suatu bisnis disebut sebagai biaya produksi. Sampai produk terjual, biaya-biaya tersebut akan dikaitkan dengan nilai persediaan.

Penelitian yang saya lakukan menggunakan teknik full costing, analisis SWOT, dan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan menghitung harga pokok produksi. Alasannya adalah pendekatan ini menjelaskan bagaimana biaya produksi ditentukan dengan membebankan seluruh biaya produksi variabel dan tetap ke produk. Kami juga akan mewawancarai sebentar pemilik Amplang Kuku Macan dan mendiskusikan bisnisnya dari segi analisis SWOT. Ini mencakup biaya bahan baku, biaya overhead pabrik variabel dan tetap, serta biaya tenaga kerja langsung.

Menurut penelitian sementara, Perusahaan Karya Akmal Perdana dalam penentuan biaya produksi tidak mengikuti prosedur penetapan biaya yang benar. Meskipun perusahaan ini dikategorikan sebagai UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), namun saat ini Anda belum memilikinya laporan keuangan atau laporan biaya produksi yang memadai untuk memberikan informasi bagi pengambilan keputusan internal, seperti keputusan produk. Contoh harga jual, hingga saat ini harga jual produk manufaktur tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi sebenarnya.

Dalam menghitung biaya produksi, Perusahaan Karya Akmal Perdana tidak memasukkan biaya penyusutan atas aktiva tetap yang dimiliki. Padahal, menurut akuntansi biaya dengan metode full costing, biaya penyusutan aktiva tetap harus dimasukkan ke dalam komponen overhead pabrik untuk menentukan biaya produksi dengan lebih akurat. Apalagi masih terdapat biaya-biaya yang tidak

dialokasikan pada komponen biaya produksi yang benar sesuai teori akuntansi biaya menggunakan metode full costing.

Bisnis Amplang kuku macan ini terletak di Samarinda Kalimantan Timur. Kawasan tersebut juga menjadi kawasan akses ekonomi yang mudah di jangkau. Hal ini memberikan lebih banyak bukti bahwa usaha kecil dan komersial harus mampu tumbuh dengan cepat seiring dengan perluasan perekonomian lokal. Sudah diketahui bahwa produksi produktif berhubungan dengan masalah ini. Perkembangan pemasaran internal dan eksternal perusahaan “Amplang Kuku Macan” juga dapat dilihat melalui penerapan analisis SWOT dengan memperhatikan permasalahan yang diberikan.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Kasus Perusahaan Dagang Amplang Kuku Macan Khas Samarinda Provinsi Kalimantan Timur)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berikut uraian cara pembuatan amplang kuku macan, maka teridentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana alternative strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan bisnis usaha dagang Amplang kuku macan khas Samarinda Kalimantan Timur?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perkembangan pasar pada usaha Amplang kuku macan?
3. Bagaimana startegi perkembangan pasar yang dapat digunakan dalam usaha Amplang kuku macan?

4. Bagaimana peluang bisnis dalam persaingan penjualan dagang Amplang kuku macan di Samarinda Kalimantan Timur?

### C. Tujuan penelitian

Uraian rumusan masalah di atas memperjelas bahwa tujuan penelitian adalah

1. Mengetahui dan Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk mengembangkan usaha perdagangan Amplang kuku macan khas Samarinda Kalimantan Timur.

2. Sebagai pemberi pengaruh dalam upaya pengembangan pemasaran Amplang kuku macan.

3. Digunakan sebagai pengembangan pemasaran pada bisnis Amplang kuku macan dan untuk menentukan status strategi pemasaran bisnis pada Amplang kuku macan.

4. Peluang bisnis usaha Amplang kuku macan sangat menjanjikan dan banyak para pebisnis yang mengalihkan perhatiannya ke dunia bisnis ini. Hal ini tentu saja menyebabkan meningkatnya persaingan usaha di Samarinda Kalimantan Timur.

### D. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian apa pun yang dilakukan berpotensi memberikan manfaat bagi peneliti dan orang lain. Keuntungan studi ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis merupakan manfaat yang berhubungan dengan pengembangan ilmu, dalam hal ini adalah ilmu linguistik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu bahasa, khususnya dalam

bidang pragmatic. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai studi tentang pelanggaran prinsip kesantunan dan implikatur percakapan berdasarkan pelanggaran prinsip kesantunan khususnya dalam tuturan yang bersifat komedi. Secara teoritis penelitian ini berguna untuk mengembangkan konsep atau teori-teori tentang ilmu Administrasi Bisnis yang terkait dengan pengembangan karier bisnis, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keputusan mengenai pengembangan bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan usaha Amplang kuku macan dan mendatangkan keuntungan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran akan pentingnya pengembangan administrasi bisnis di bidang UMKM;

a. Memberikan kontribusi pada usaha Amplang kuku macan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada pembaca terkait perkembangan pemasaran usaha Amplang kuku macan.

#### 3. Manfaat Akademis

Keuntungan berikut diharapkan dari temuan penelitian ini:

1. Sebagai data dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasarannya ke depan guna mengembangkan usahanya dan menjadi lebih kompetitif.

2. Sebagai kesempatan bagi para akademisi untuk memperluas pemahaman dan perspektif di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks administrasi bisnis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### I. Landasa Teori

#### ➤ **Penjelasan Usaha Mikro Kecil dan Menengah;**

Usaha kecil dikenal dengan sebutan usaha mikro. Bisnis ini, meski berskala kecil, namun mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa. Rudjito, Direktur Utama BRI periode 2000 hingga 2005, menyampaikan langsung hal tersebut.

Selain itu, usaha mikro dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat umum. Melalui pajak korporasi, dampak menguntungkan yang ditimbulkan juga dapat meningkatkan devisa negara.

Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha sukses yang dikelola oleh satu orang atau satu badan usaha yang memenuhi persyaratan yang diatur dalam undang-undang ini untuk usaha mikro. Menurut undang-undang ini, usaha kecil adalah setiap usaha menguntungkan yang dijalankan sendiri dan dikelola oleh orang perseorangan atau kelompok yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar dan dimiliki, dikelola, atau dihubungkan dengan cara apa pun. kepada usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Kutipan langsung dari penjelasan mengenai peran pertumbuhan ekonomi terhadap pertumbuhan UMKM

Wirawan (2012:47) menyatakan bahwa “kumpulan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan atau pemanfaatan

pengetahuan dan informasi dapat diartikan sebagai industri kreatif.” upaya kreatif yang melibatkan desain identitas perusahaan, pengemasan, industri, produk, grafis, dan ruang interior. Desain fashion mengacu pada upaya artistik yang melibatkan pengembangan desain garmen, sepatu, dan aksesoris tambahan.

Berikut kutipan tidak langsung yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pertumbuhan ekonomi berperan dalam pertumbuhan UMKM:

Penciptaan ide-ide berdasarkan aset kreatif yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi disebut dengan istilah ekonomi kreatif oleh Howkins (2011:71).

#### ➤ **Akuntansi Biaya**

Mulyadi (2015:7) mendefinisikan akuntansi biaya sebagai prosedur sistematis untuk mendokumentasikan, mengkategorikan, memadatkan, menampilkan, dan menganalisis biaya yang terkait dengan produksi dan pemasaran barang dan jasa. Biaya adalah tujuan akuntansi biaya.

Akuntansi biaya adalah salah satu dari banyak bidang ilmu akuntansi, seperti yang ditunjukkan oleh Witjaksono (2013:3). Sederhananya, akuntansi biaya adalah akuntansi yang dilakukan khusus untuk melacak dan melaporkan pengeluaran.

Dunia, Firdaus, dan Wasilah Abdullah (2009:4) mendefinisikan akuntansi biaya sebagai komponen manajemen bisnis. Ini adalah bidang ilmu akuntansi yang penting dan telah berkembang menjadi alat manajemen yang tujuannya adalah memberikan para manajer pengetahuan yang mereka butuhkan untuk menjalankan operasi mereka secara efektif.

Kutipan langsung tentang bagaimana akuntansi biaya dijelaskan:

“Serangkaian proses yang terdiri dari pencatatan, pengelompokan, pengikhtisaran, dan penyajian laporan keuangan mengenai anggaran transaksi produksi dan penjualan produk” begitulah definisi Hendi Somantri tentang akuntansi biaya.

Kutipan tidak langsung dari uraian akuntansi biaya

Akuntansi biaya, menurut Carter dan Usry, merupakan cabang ilmu yang berfokus pada perhitungan biaya dan digunakan untuk merencanakan, mengendalikan, meningkatkan kualitas, meningkatkan efisiensi, dan memfasilitasi pengambilan keputusan.

#### ➤ **Strategi Pemasaran**

Meleydrum (2016) Dalam kerangka strategi bersaing, pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk mencocokkan sumber daya material, keuangan, dan manusia suatu organisasi dengan persyaratan dan preferensi kliennya. Dengan pengetahuan tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk perusahaan.

Pemasaran adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian konsep, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi, menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Devotion et al., 2019). Menurut Kotler (2007), pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang (produk) karena jasa tidak terlihat dengan mata telanjang, sehingga menghadirkan sejumlah tantangan bagi mereka yang menciptakan strategi pemasaran. Oleh karena itu, setiap tindakan atau kegiatan yang

dapat diberikan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan dianggap sebagai suatu jasa.

Dalam industri pemasaran pada khususnya, dan juga bisnis pada umumnya, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang telah dibuat sejalan dengan tren pasar dan lingkungan pasar perlu ditinjau dan ditingkatkan. Oleh karena itu, rencana pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang akurat dan ringkas tentang apa yang dilakukan bisnis dengan memanfaatkan setiap peluang di berbagai target pasar (Ubaidillah, 2018).

Oleh karena itu, secara sederhana maka dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup segala cara memasarkan produk suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

#### ➤ **Biaya**

Mulyadi (2015:8) mendefinisikan biaya sebagai ekuivalen moneter dari pengorbanan sumber daya ekonomi yang dilakukan atau dapat dilakukan karena alasan tertentu. Definisi biaya yang diberikan di atas terdiri dari empat komponen utama:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber daya keuangan,
2. Biaya dinyatakan dalam satuan moneter,
3. Apa yang telah terjadi atau akan terjadi,
4. Ada alasan pengorbanannya.

Carter (2009:30), sebaliknya, mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar yaitu, biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memastikan manfaat.

Biaya didefinisikan sebagai uang tunai atau setara kas yang diserahkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diantisipasi memberikan manfaat bagi organisasi baik saat ini atau di masa depan, menurut Hansen dan Mowen (2006: 40).

#### ➤ **Harga Pokok Produksi**

Sebagaimana dikemukakan oleh Mowen dan Hansen (2009: 162) Terjemahan Denny Amos Kwary memperdebatkan dan menghitung biaya produksi, khususnya biaya tenaga kerja langsung dan bahan baku barang yang dapat dilacak langsung oleh BOP melalui alokasi dan pelacakan penggerak.

Manajer akan menggunakan data harga pokok penjualan karena sejumlah alasan, menjadikannya informasi bisnis yang penting. Misalnya, harga jual suatu barang jadi dipengaruhi oleh harga pokok produknya. Biaya produksi yang akurat juga penting untuk persiapan laporan keuangan dan memungkinkan manajer mengawasi operasi secara efektif dan efisien. Menurut Mulyadi (2015:17), pelaku usaha dapat memproduksi barangnya melalui dua cara, yaitu: produksi massal dan dibuat sesuai pesanan. Saat ini ada dua pendekatan untuk mencatat biaya produksi: "metode biaya proses" dan "metode biaya pekerjaan".

#### ➤ **Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi**

Harga pokok produksi adalah bagian data penting untuk bisnis, karena manajer akan menggunakannya untuk berbagai alasan. Misalnya, mengetahui harga pokok produk jadi dapat membantu penentuan harga jual. Biaya produksi yang tepat juga diperlukan untuk penyusunan laporan keuangan dan memungkinkan manajer mengawasi operasi secara efektif dan efisien. Menurut Mulyadi (2015:17), pelaku usaha dapat memproduksi

barang dengan dua cara berbeda, yaitu produksi massal dan produksi berdasarkan pesanan. Metode Biaya Pesanan Pekerjaan dan Metode Biaya Proses adalah dua jenis metode yang tersedia untuk mengumpulkan biaya produksi sementara.

#### ➤ **Teknik Pengembangan Usaha**

Setiap wirausahawan, menurut Anoraga (2007:66), bertanggung jawab untuk menciptakan bisnis yang memerlukan visi, dorongan, dan daya cipta. Ada kemungkinan besar setiap pengusaha mampu melakukan hal ini dan mengembangkan perusahaan kecilnya menjadi perusahaan menengah atau bahkan besar.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pemilik usaha atau organisasi yang menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat umum mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pengembangan usaha. Organisasi-organisasi ini juga perlu memiliki visi, dorongan, dan daya cipta untuk mengembangkan operasi mereka.

Seseorang dapat memulai kegiatan bisnis dengan meluncurkan perusahaan, membentuk kemitraan, membeli perusahaan orang lain, atau melalui waralaba. Namun ke mana arah bisnisnya, itulah yang harus diperhitungkan. Oleh karena itu, pengembangan diperlukan agar bisnis dapat tumbuh dan dipertahankan agar dapat berfungsi dengan baik. Dukungan dari berbagai bidang, baik produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan lain-lain, diperlukan dalam menjalankan pengembangan usaha.

Berikut langkah dalam mengembangkan usaha agar lebih berkembang:

#### 1. Peningkatan Promosi

Tingkatkan promosi ke tingkat yang sangat tinggi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dan mengembangkan bisnis Anda. Hal ini dapat dicapai jika target pasar dipertimbangkan ketika merancang strategi promosi, dan jika kampanye pemasaran intensif dijalankan. Untuk memastikan Anda mendapatkan hasil maksimal dari promosi ini, periksa apakah persediaan produk cukup sebelum melakukan hal lain.

## 2. Perluasan Jaringan

Meningkatkan jumlah wilayah pemasaran adalah tindakan berikutnya yang mungkin dilakukan. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim sebagai promosi atau membuka lokasi usaha cabang, hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, Anda perlu meningkatkan produksi, sumber daya, dan pasokan material selain sektor pemasaran. Namun perlu diingat bahwa untuk memanfaatkan sepenuhnya strategi pengembangan bisnis ini, sistem promosi perlu ditingkatkan.

## 3. Kembangkan Kecerdasan Anda

Aset perusahaan saat ini, seperti halnya personalnya, juga harus dikembangkan agar tingkat keterampilan mereka meningkat; oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis yang meningkatkan keterampilan dapat bermanfaat bagi pengembangan bisnis. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan besar memberikan stafnya akses terhadap fasilitas dan pelatihan gratis.

## 4. Memperhatikan Keluhan yang disampaikan klien.

Mengabaikan keluhan pelanggan bukanlah ide yang baik. Agar perkembangan dunia usaha dapat membuahkan hasil yang positif ke depan, hal ini perlu dibenahi. Keluhan konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja atau untuk mengatasi

permasalahan lain yang mungkin mereka hadapi. Ada keuntungan yang signifikan bagi bisnis. Sekalipun Anda berhasil memperbaiki kekurangan ini, perusahaan Anda akan membutuhkan waktu lebih lama untuk berkembang dan berkembang.

## 5. Pelajari tentang pesaing Anda di dunia bisnis

Anda dapat mengawasi persaingan antar perusahaan di pasar yang sebanding dengan Anda. Oleh karena itu, konsep, orisinalitas, dan kreativitas akan selalu menjadi bagian dari strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan standar kualitas dan memastikan kualitasnya tetap tinggi di masa depan. Untuk meningkatkan produktivitas, inovasi sangatlah penting.

## II. Elemen yang mempengaruhi perkembangan pemasaran komersial Amplang Kuku Macan

### 1. Pengaturan Internal

Keadaan yang ada di dalam suatu perusahaan dikenal dengan istilah lingkungan internal. Proses perencanaan strategis yang disebut analisis internal mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang bisnis fungsional seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen membentuk lingkungan internal, menurut David (2006). Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat kelemahan perusahaan dan mengubahnya menjadi keunggulan, bahkan keahlian khusus. Spesialisasi adalah keunggulan yang dimiliki suatu bisnis yang sulit ditandingi atau ditiru oleh pesaing.

### 2. Pengaturan Eksternal

Lingkungan jarak jauh atau bersama dan lingkungan produksi membentuk lingkungan eksternal, menurut Umar (2003). Tujuan analisis faktor eksternal adalah untuk mendeteksi dan menilai pola dan kejadian yang tidak berada di bawah kendali bisnis. Manajer dapat membuat strategi untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman dengan menggunakan analisis eksternal, yang mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan.

### III. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk membangun rencana perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika kemampuan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan risiko dan kelemahan (Marimin, 2004:60).

Analisis SWOT adalah metode untuk membuat rencana untuk bisnis atau kepemilikan perseorangan. Baik secara domestik maupun internasional, kepemilikan individu terfokus. Langkah pertama dalam membuat rencana adalah mengevaluasi prospek, risiko, kerentanan, dan kekuatan suatu perusahaan. Faktor keberhasilan terpenting (CSF) suatu perusahaan, yang mencakup peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal, diidentifikasi melalui proses metodis yang disebut analisis SWOT. Blocher, Edward J., dkk., 2007:56.

Jika diterapkan dengan benar, analisis SWOT adalah salah satu teknik analisis yang paling ampuh. Singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) biasa dikenal dengan SWOT. Peluang dan bahaya merupakan elemen eksternal yang dihadapi suatu organisasi, perusahaan, atau unit bisnis,

meskipun setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan, termasuk unit bisnis tertentu. Kemanjuran analisis SWOT untuk analisis strategis berkaitan dengan perusahaan dengan melakukan reformasi ahli strategi, mengoptimalkan peran faktor kekuatan, dan memanfaatkan peluang. Mengurangi dampak risiko yang muncul dan terkelola serta meminimalkan kerentanan. Ketika pembuat strategi perusahaan mampu menyelesaikan kedua tugas ini dengan sukses, mereka biasanya memilih dan menerapkan strategi yang sesuai dengan yang diharapkan. (Pasang Sodang Siangian, (Sodang P. Siangian, 2004: 172-174).

Analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu:

#### a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan Faktor keunggulan suatu lembaga pendidikan adalah keunggulan seperti kemampuan khusus yang mengarah pada keunggulan korporasi atau keunggulan komperatif.

#### b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang lumrah dalam segala hal, namun yang terpenting bagaimana para pembuat kebijakan perusahaan dapat meminimalisir kelemahan tersebut, atau bahkan kelemahan tersebut merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan sarana dan prasarana, kualitas dan kapasitas tenaga kerja, serta lemahnya kepercayaan masyarakat.

#### c. Opportunities (Peluang)

Kemungkinan adalah keadaan lingkungan eksternal yang menguntungkan yang mendorong perkembangan internal.

d. Threats (Ancaman)

Peluang dilengkapi dengan ancaman, yang mencakup unsur lingkungan yang merugikan bisnis. Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk mengatasi ancaman ini, karena kegagalan dalam mengatasi hal ini akan menghambat kemajuan perusahaan. Perusahaan menggunakan tabel matriks untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna memudahkan analisis SWOT. Kombinasi peluang dan kelemahan merupakan skenario yang paling menguntungkan. Situasi terbaik yang mungkin terjadi adalah situasi ini. Karena ini adalah skenario terburuk, hal ini harus dihindari. Berikut ini adalah bagaimana hal ini dapat ditambahkan ke matriks.

**Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha Amplang Kuku Macan disajikan pada Tabel 1.1 (Karya Akmal Perdana).**

	(S) Strengths (Kekuatan)	(W) Weaknesses (Kelemahan)
Internal Faktor-faktor Eksternal		

(O) OPPORTUNITIES (Kesempatan)	Strategi SO:  Strategi aktif ini adalah memanfaatkan setiap peluang dan memanfaatkan yang semaksimal mungkin; itu melibatkan pemanfaatan setiap keuntungan.	Strategi WO:  Landasan pengambilan keputusan strategis adalah memanfaatkan kekuatan yang ada saat ini dan meminimalkan kelemahan yang ada.
(T) Threats (Ancaman)	Strategi ST:  Fondasi dari setiap strategi adalah kapasitas organisasi untuk melawa	Strategi TW:  pendekatan yang berfokus pada pertahanan yang dirancang untuk mengurangi kerentana

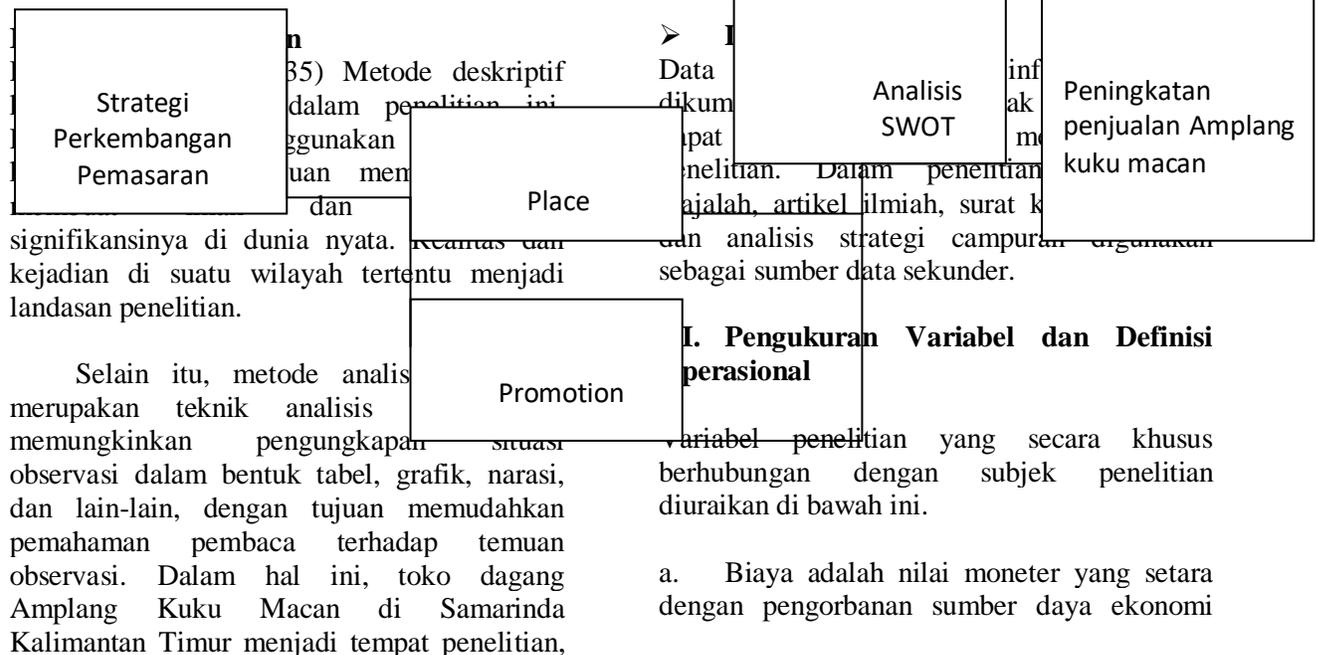
	n ancama n.	n yang ada dan menangk al ancaman.
--	-------------------	--

#### IV. Kerangka Berpikir

Peneliti dalam penelitian ini mengembangkan cara berpikir yang memudahkan pelaksanaan penelitian:

Kerangka pemikiran ini memperjelas bahwa strategi bauran pemasaran mempengaruhi dan berperan dalam cara mendongkrak penjualan Amplang Kuku Macan sendiri. Produk, harga, tempat, dan promosi semuanya merupakan variabel dalam strategi bauran pemasaran membentuk bauran pemasaran yang bersangkutan.

#### METODE PENELITIAN



dan topik penelitiannya adalah strategi pengembangan pemasaran produk untuk usaha kecil dan menengah.

#### II. Sumber dan Jenis Data

Data kualitatif dan sumber data merupakan jenis data yang digunakan. Untuk mencari dan mengumpulkan informasi penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berbeda.

##### ➤ Data primer

Menurut Petri (2020:36), data mentah adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan oleh peneliti, pendukungnya, dan pihak lain yang memerlukannya. Data yang digunakan dalam analisis mentah penelitian ini berasal dari observasi langsung dan wawancara dengan pemilik produk, serta sumber lain yang dikumpulkan oleh peneliti dan peserta survei.

yang digunakan atau diperkirakan akan digunakan untuk tujuan tertentu.

b. Biaya produksi SM merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan proses produksi Amplang perusahaan Karya Akmal Perdana.

c. Metode biaya penuh digunakan dalam metode perhitungan harga dasar. Metode penetapan biaya ini melibatkan pencatatan atau penetapan komponen biaya produksi tetap dan variabel berdasarkan fungsi utama bisnis. Biaya-biaya berikut ini termasuk dalam biaya produksi:

- Biaya bahan baku

Biaya-biaya yang timbul dalam penggunaan bahan mentah yang diolah untuk menghasilkan barang jadi disebut biaya bahan baku. Dua komponen utama amplang kuku macan adalah ikan tenggiri dan ikan pipih.

- Biaya tenaga kerja langsung

Pembayaran gaji atau upah kepada pekerja yang terlibat langsung dalam proses produksi Amplang Kuku Macan dikenal dengan biaya tenaga kerja langsung.

- Biaya overhead pabrik tetap dan variabel

Selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung, Amplang juga mengeluarkan biaya overhead pabrik yang bersifat variabel dan tetap selama proses produksi.

d. Dalam proses pembuatan amplang, Perusahaan karya Akmal perdana membeli bahan baku yakni ikan pipih dan ikan tenggiri, lalu mengolahnya menjadi amplang siap saji.

e. Biaya produksi per kg amplang kuku macan merupakan penjumlahan dari biaya produksi per unit dari bagian produksi terkait.

Metode full costing merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan biaya produksi. Bergantung pada fungsi utama bisnis, elemen biaya produksi

baik tetap maupun variabel dicatat atau dialokasikan untuk menentukan biaya dasar.

#### **IV. Waktu Penelitian**

Lamanya waktu yang dibutuhkan seorang penulis untuk melakukan penelitian ditentukan oleh seberapa cepat semua data yang diperlukan dikumpulkan, yang biasanya memakan waktu 30 hari.

#### **V. Ruang Lingkup Penelitian**

Perusahaan Amplang Kuku Macan Karya Akmal Perdana yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi No. 24 di Karang Asam Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda, Kalimantan Timur, merupakan tempat penulis melakukan penelitian. Dengan demikian, berdasarkan teknik full costing dan deskriptif kualitatif, ruang lingkup penelitian dibatasi pada biaya produksi Amplang tahun 2016, sesuai dengan judul penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik pengembangan pemasaran untuk peningkatan produktivitas Amplang Kuku Macan.

#### **VI. Alat Analisis**

Dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan deskriptif kualitatif untuk observasi dan wawancara serta metode full costing dalam teori akuntansi biaya untuk menghitung harga pokok produksi suatu produk. Penulis juga bermaksud membandingkan harga pokok produksi dengan penentuan biaya Perusahaan Karya Akmal Perdana yang didasarkan pada proses akuntansi biaya dan wawancara.

#### **VII. Informan Penelitian**

Suyanto (2005: 172) membedakan tiga kategori informan penelitian: informan primer, yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti; informan tambahan, yang mampu memberikan informasi namun bukan merupakan informan sosial dan tidak terlibat

langsung dalam interaksi sosial yang diteliti; dan informan kunci, yang mempunyai informasi dasar yang diolah selama penelitian. Pemilik Amplang Kuku Macan menjadi informan utama dalam kasus ini. Tiga konsumen dan lima karyawan berperan sebagai informan utama penelitian ini.

### VIII. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data berikut digunakan:

#### 1. Observasi

Mendapatkan data yang diperlukan untuk menggambarkan secara akurat satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian dikenal sebagai observasi. Untuk memastikan strategi pengembangan pemasaran dalam rangka meningkatkan produktivitas Amplang Kuku Macan di Samarinda Kalimantan Timur diterapkan, maka dilakukan observasi dengan cara observasi langsung.

#### 2. Wawancara

Apabila peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap rencana peningkatan produktivitas Amplang Kuku Macan di Samarinda Kalimantan Timur, maka dapat menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelidiki dan merumuskan pertanyaan. Penulis melakukan penelitian dengan berbicara kepada pemilik usaha. Amplang kuku macan di Samarinda Kalimantan Timur yaitu ibu Linawati.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Karya Akmal Perdana, dalam hasil penelitian yang diperoleh, tidak memperhitungkan biaya penyusutan asset tetap yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini

disebabkan perusahaan hanya memperhitungkan biaya yang timbul langsung dari proses produksi tersebut. Padahal, menurut akuntansi biaya, biaya penyusutan ini perlu diperhitungkan dalam komponen biaya overhead pabrik, karena biaya ini memiliki pengaruh terhadap perhitungan harga pokok produksi.

Kemudian, Perusahaan Karya Akmal Perdana memasukkan biaya pemakaian gas ke dalam biaya bahan baku. Seharusnya, pemakaian gas dikategorikan sebagai biaya overhead pabrik karena gas bukan merupakan unsure bahan baku yang digunakan untuk membuat amplang.

Biaya pembelian kemasan dan pembelian isolasi dimasukkan dalam komponen biaya overhead pabrik karena biaya tersebut bukan merupakan salah satu bagian dari bahan baku produksi dan penggunaan kemasan dilakukan setelah proses produksi selesai.

Selanjutnya, perusahaan mengklasifikasikan biaya gaji staf pemasaran sebagai biaya overhead pabrik (biaya selain tenaga kerja dan bahan baku produksi). Pada kenyataannya, biaya terkait pemasaran dikategorikan sebagai beban bisnis dalam akuntansi biaya, khususnya sebagai beban komersial, yang mencakup beban pemasaran serta biaya umum dan administrasi.

Terdapat perbedaan antara perhitungan khusus perusahaan dan perhitungan berdasarkan teori akuntansi biaya dengan metode full costing. Ada 3 (tiga) hal yang menyebabkan perbedaan perhitungan, antara lain:

1. Biaya pemakaian gas yang sebelumnya oleh Perusahaan Karya Akmal Perdana dimasukkan dalam komponen biaya bahan

baku, kemudian dialihkan kedalam komponen biaya overhead pabrik.

2. Perusahaan Karya Akmal Perdana tidak memasukkan penyusutan asset tetap untuk kegiatan produksi saat menghitung biaya overhead pabrik.

3. Perusahaan Karya Akmal Perdana menghitung beban gaji telepon dan pemasaran sebagai bagian dari biaya overhead pabrik. Biaya gaji, biaya pemasaran, dan biaya telepon semuanya dipindahkan ke komponen biaya bisnis perhitungan akuntansi biaya yang menggunakan metode full costing. Secara khusus, biaya komersial ini terdiri dari biaya pemasaran selain biaya administrasi dan umum.

Perusahaan Karya Akmal Perdana menyatakan Rp 91.960.000. dikeluarkan untuk biaya overhead pabrik kegiatan produksi tahun 2015. Sedangkan Rp 21.370.000 merupakan total biaya overhead pabrik kegiatan produksi tahun 2016 berdasarkan teori akuntansi biaya dengan metode full costing.

Total harga pokok produksi tahun 2016 menurut perhitungan perusahaan Karya Akmal Perdana sebesar Rp 140.657.000, sedangkan total harga pokok produksi tahun 2016 menurut perhitungan teori akuntansi biaya sebesar Rp 67.967.000. Dengan perbedaan tersebut, maka ditemukan selisih sebesar Rp 72.690.000.

Selisih harga pokok produksi ini terjadi karena Perusahaan Karya Akmal Perdana tidak memasukkan komponen penyusutan asset tetap termasuk dalam perhitungan biaya produksi, di mana ada asset tetap yang digunakan untuk kegiatan produksi maupun untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, ada pula perubahan total biaya bahan baku antara perusahaan dengan perhitungan akuntansi biaya menggunakan metode full costing, dimana hal itu

disebabkan oleh unsure biaya pemakaian gas yang dialihkan menjadi bagian dari biaya overhead pabrik. Dengan begitu, total biaya overhead pabrik pun mengalami perubahan karena ditambahkan biaya pemakaian gas serta dialihkan pula biaya gaji pemasaran dan biaya telepon menjadi komponen tersendiri, yakni biaya komersial. Perbedaan harga pokok produksi ini menunjukkan bahwa total harga pokok produksi dengan perhitungan akuntansi biaya yang menggunakan metode full costing lebih kecil dibandingkan harga pokok produksi menurut perusahaan.

Selain itu, dalam penelitian penulis ini tidak dimasukkan perhitungan biaya bersama seperti penelitian-penelitian sebelumnya karena output yang dihasilkan sama. Amplang kuku macan yang dihasilkan tidak memiliki rasa yang berbeda atau bentuk yang berbeda secara signifikan yang tidak memiliki nilai material untuk dilakukan perhitungan biaya bersama. Hanya ketika dimasukkan dalam kemasan yang berbeda saja, namun itupun hanya berbeda dalam berat per gram saja. Jadi, hal ini dinilai tidak material untuk perhitungan biaya bersama.

**Tabel 2.2 Matrik SWOT**

<b>Analisis Intern I (IFAS)</b>	<b>Kekuatan (S) Unsur Kekuasaan</b>	<b>Kelemahan (W): Faktor Kelemahan</b>
<b>Analisis Eksternal (EFAS)</b>	a) Sikap staf yang positif. b) Pelayanan prima dan ramah. c) Desain kemasan	a) Kurangnya tenaga kerja, b) Kegiatan produksi masih

	<p>yang sangat baik dikombinasikan dengan kualitas produksi. Ketepatan waktu pelayanan.</p> <p>d) Sudah ada pelanggan tetap.</p> <p>e) Keterjangkauan bagi pelanggan.</p> <p>f) Pelaksanaan kegiatan promosi melalui saluran penjualan dan media sosial yang jelas.</p> <p>g) Terjangkau.</p> <p>h) Memiliki alat untuk membuat bahan sendiri.</p>	<p>dilakukan secara manual.</p> <p>c) Upaya periklanan belum dilakukan secara luas dan dilaksanakan secara optimal.</p> <p>d) Tempat parkir pelanggan terbatas.</p> <p>e) Kurangnya modal untuk pengembangan usaha.</p>	<p>pelanggan yang kuat terhadap Amplan Kuku Macan.</p> <p>b) Potensi peralatan manufaktur baru.</p> <p>c) Sudah ada klien yang konsisten.</p> <p>d) Loyalitas pelanggan berbeda dengan Amplan Kuku Macan</p> <p>e) Kepercayaan pelanggan.</p> <p>f) Kerja sama pelanggan yang baik.</p> <p>g) Terdapat landasan yang kokoh</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>a) Menjaga semangat kerja tetap tinggi.</p> <p>b) Meningkatkan pelayanan yang ramah dan bermutu.</p> <p>c) Memastikan bahwa keluaran secara konsisten sangat baik dan berkualitas tinggi.</p> <p>d) Terus memenuhi pesanan dengan kepercayaan pelanggan.</p> <p>e) Memberikan harga yang kompetitif kepada klien.</p> <p>f) Mengintensifkan kegiatan promosi dan memperluas</p>	<p><b>Mengatasi Kelemahan</b></p> <p>a) Mempekerjakan lebih banyak staf ketika permintaan akan produk kuat.</p> <p>b) Dilengkapi dengan peralatan produksi baru.</p> <p>c) Lebih memperhatikan mutu pekerjaan produksi.</p> <p>d) Melaksanakan kegiatan promosi secara maksimal kepada masyarakat setempat.</p> <p>e) Perluasan tempat parkir pelanggan.</p> <p>f) Men</p>
<p><b>Peluang (O) Faktor Peluang</b></p> <p>a) Permintaan</p>	<p><b>Memfaatkan Kekuatan dan Memfaatkan Peluang</b></p>	<p><b>Strategi W-O dalam Memanfaatkan Peluang dan</b></p>			

<p>bagi hubungan antardae rah. h) Kebijakan pemerin tahan dalam pengem bangan UMKM. i) Da pat membu ka usaha Amplan g kuku macan di daerah lain untuk mengua sai pasar.</p>	<p>pemasaran. g) Mem buka usaha baru di tempat lain. h) Mem persiapkan mesin produksi baru.</p>	<p>ambah modal dan mengambi l risiko dengan memberik an pinjaman kepada pemerinta h melalui BUMN.</p>	<p>tif dalam hal harga. c) Str ategi pemasar an dan penawar an yang kreatif dan menarik dari pesaing kita. d) Kl ien berpind ah ke usaha Amplan g lain. e) Ba han bakar, seperti halnya gas, adalah langkah pertama. f) Pe nciptaan teknolo gi baru.</p>	<p>tapkan harga yang kompetitif untuk produk tertentu. c) Tentu kan dengan jelas saluran penjualan Anda dan gunakan media sosial untuk mempromosikan merek Anda. d) Terus hiasi kemasan Amplang Kuku Macan Anda dengan desain yang imajinatif. e) Menj aga mutu produksi dan menjaga kondisi prima. f) Mem perkenalkan mesin produksi baru.</p>	<p>lebih banyak orang. b) Kual itas layanan pelanggan yang luar biasa. c) Men etapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan . d) Me mberikan kualitas produksi dan layanan pelanggan sebagai prioritas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka. e) Men gganti bahan baku produksi dengan bahan yang lebih mudah dikenali. f) Me</p>
<p><b>Ancaman (T) Unsur Bahaya</b></p> <p>a) Pe rusahaa n serupa bersaing satu sama lain. b) Pa sar yang kompeti</p>	<p><b>Kekuatan Digunakan dalam Strategi S-T untuk Menghindari Ancaman</b></p> <p>a) Meni ngkatkan pelayanan pelanggan yang prima dan ramah. b) Mene</p>	<p><b>Pendekat an W-T untuk Mengura ngi Kerentan an dan Mencega h Ancaman</b></p> <p>a) Beru saha untuk mempeker jakan</p>			

		miliki mesin produksi Amplang.
--	--	--------------------------------

Dari uraian di atas, terlihat bahwa empat strategi utama dapat dikembangkan dalam matriks SWOT: strategi SO (Strength – Opportunities), strategi ST (Strength – Threats), strategi WO (Weakness – Opportunities), dan strategi WT. Strategi (Kelemahan – Ancaman).

a) Strategi SO didasarkan pada aktivitas proaktif dan dimana jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka terdapat alternative strategi bagi UMKM Dagang Amplang kuku macan Samarinda yaitu dengan menjaga hasil produksi agar tetap berkualitas dan unggul, Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, Menjaga kepercayaan pelanggan, Mampertluas pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi dan dapat membuka usaha baru ditempat lain.

b) Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternative strategi bagi UMKM Amplang kuku macan Kota Samarinda adalah, Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan selalu meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, terus menambah kreatifitas desain dalam kemasan produk, mengembangkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi dan misi serta menjaga kualitas produksi

agar tetap unggul dan berusaha memiliki mesin produksi baru.

c) Tindakan turnaround yang digunakan dalam strategi WO ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi alternatif UMKM Amplang Kuku Macan di Kota Samarinda berdasarkan peluang dan kelemahan tersebut adalah dengan mencoba memperbanyak tenaga kerja ketika banyak peminat dari pelanggan, mendapatkan dukungan pemerintah terhadap teknologi dan peralatan produksi untuk meningkatkan produktivitas, untuk melibatkan semaksimal mungkin melakukan promosi ke masyarakat, memperluas area parkir nasabah agar tidak terjadi kerusakan pada produk, dan berani mengambil risiko dengan melakukan penggalangan modal melalui pinjaman kepada pemerintah melalui BUMN.

d) Landasan strategi WT adalah pertahanan, dengan tujuan mengurangi kerentanan dan menghindari bahaya. Berdasarkan kerentanan dan bahaya tersebut, UMKM Amplang Kuku Macan di Kota Samarinda punya sejumlah pilihan lain. Hal ini termasuk menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, lebih memikirkan kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai hasil dari desain kemasan, dan menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Kebijakan pemerintah mengenai pengembangan peralatan UMKM. manufaktur (teknologi)

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Ringkasnya Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan analisis dan interpretasi yang ditawarkan mengenai kajian strategi pemasaran UMKM (seperti yang ditunjukkan oleh

Perusahaan Dagang Amplang Kuku Macan di kota Samarinda, Kalimantan Timur).

1. Perusahaan Dagang Macan Amplang Kuku Terdapat kelebihan dan kelemahan pada bisnis Amplang berdasarkan analisis lingkungan internal UMKM. Unsur strategis internal: (1) semangat kerja pegawai yang tinggi; (2) pelayanan yang baik dan ramah; (3) jam kerja tetap; (4) sudah menjadi pelanggan tetap; (5) harga yang terjangkau bagi pelanggan; dan (6) kualitas produksi karena desain paket produksi yang sangat baik merupakan elemen yang paling menggambarkan kekuatan UMKM dalam usaha perdagangan Amplang Kuku Macan. Usaha UMKM Amplang Kuku Macan rentan terhadap faktor strategis internal yang meliputi: (1) kelangkaan tenaga kerja; (2) produksi manual; (3) potensi gangguan terhadap hasil desain produksi kemasan; (4) ruang parkir terbatas; dan (5) modal yang tidak mencukupi untuk pengembangan usaha. Terdapat peluang dan risiko pada bisnis Amplang Kuku Macan menurut analisis lingkungan eksternal pada UMKM. (1)Tingginya minat konsumen terhadap bisnis Amplang Kuku Macan, (2) repeat business, (3) loyalitas pelanggan, (4) kepercayaan pelanggan, (5) hubungan pelanggan yang positif, dan (6) kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM merupakan contoh faktor strategis eksternal. yang menghadirkan peluang. Sebaliknya, faktor strategis eksternal bisa berbahaya karena (1) bersaing dengan usaha serupa, (2) menawarkan harga yang kompetitif, (3) pelanggan beralih ke perusahaan Amplang lain, (4) perubahan kebijakan pemerintah, (5) material dibakar, dan (6) teknologi baru dikembangkan.

2. Terjadi perbedaan perhitungan harga pokok produksi yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Karya Akmal Perdana dengan teori akuntansi biaya yang disebabkan oleh

Perusahaan tidak memasukkan biaya penyusutan asset tetap untuk kegiatan produksi dalam perhitungan harga pokok produksi.

3. Terdapat perbedaan total biaya bahan baku antara perusahaan dengan perhitungan menurut akuntansi biaya yang menggunakan metode full costing, deskriptif kualitatif, dan SWOT. Hal ini disebabkan karena biaya pemakaian gas yang diakui perusahaan sebagai salah satu unsure biaya bahan baku kemudian dialihkan menjadi biaya overhead pabrik.

4. Total biaya overhead pabrik mengalami perubahan setelah dialihkannya biaya pemakaian tersebut. Dengan ditambahkan pula biaya penyusutan atas asset tetap untuk kegiatan produksi yang menjadi salah satu unsure dalam biaya overhead pabrik serta biaya gaji pemasaran dan telepon untuk kegiatan pemasaran yang dialihkan menjadi komponen biaya usaha yakni biaya komersial.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan cukup sempit waktunya karena mepetnya pengumpulan tugas dan wawancara studi bisnis yang dilakukan penulis. Penelitian ini mencakup 1 Variabel penelitian seperti kasus di atas yaitu Bisnis Amplang Kuku Macan semuanya menjadi objek observasi penelitian. Variable ini ditentukan oleh landasan teori dan dikonfirmasi oleh hipotesis penelitian. Penelitian ini terbatas karena memiliki surat perijinan untuk observasi dan wawancara. Karena, keterbatasan surat perijinan dan kurang komunikasi penulis kepada pemilik Amplang kuku macan dan atas dasar keterlambatan penulis meminta surat izin dan waktu untuk wawancara pemilik Amplang kuku macan, Karya Akmal Perdana Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

### C. Saran

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan uraian kesimpulan di atas, ada baiknya temuan penelitian ini dapat memberikan informasi manajemen, rekomendasi, dan masukan mengenai strategi pemasaran yang digunakan, sangat efektif karena barang dan jasa tersebut yang ditawarkan berkualitas tinggi di mata klien. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan memperluas usaha perdagangan ini ke pasar-pasar baru, maka UMKM usaha perdagangan paku macan Amplang harus mampu mempertahankannya.

### DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung

Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product

Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097,156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourex closet. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.

Achma Hendra Setiawan. 2010. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Samarinda, *Jurnal Penelitian*. 3 (1): 39-47

Hunger, David, J, Wheelen, Thomas, L. *Manajemen Strategis*. Andi: Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta

Kolter, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan)*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Samarinda

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdekarya Offset: Bandung

Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. Graha Ilmu. Jakarta

Ety Murdiana. 2010."Analisis Harga Pokok Produksi Amplang Pada UD Mawar sari di Samarinda". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mulawarman

Undang-Undang RI NO.5 Tahun 1984.  
*Tentang Perindustrian*

Hansen dan Mowen. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta

Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajemen*, Edisi ke-8. Salemba Empat. Jakarta

Lubis dan Erlina, 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. USU Digitaly Library. <http://library.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 20 November 2023

Rangkuti dan Fredy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Wibowo, H.D. Arifin, Z, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1): 59-66. 2015

Poplite by Populix.  
<https://info.populix.co/articles/startegibisnis>

<https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-SWOT/>

Bank Dunia, 2005, Mendukung Usaha Kecil dan Menengah”, policy Brief. Diakses dari <http://www.worldbank.or.id>