

**ANALISIS PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN
USAHA DANGKE SEBAGAI PANGAN LOKAL
(Studi Kasus di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)**

**NUR HIDAYAH
105960148613**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

**ANALISIS PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA
DANGKE SEBAGAI PANGAN LOKAL
(Studi Kasus di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)**

**NUR HIDAYAH
105960148613**



Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangkae Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)

Nama : Nur Hidayah

Stambuk : 105960148613

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangke
Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman
Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten
Enrekang)

Nama : Nur Hidayah

Stambuk : 105960148613

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Pembimbing I


Dr. Ir. Irwan Mado, MP
NIDN : 0019016502

Disetujui

Pembimbing II

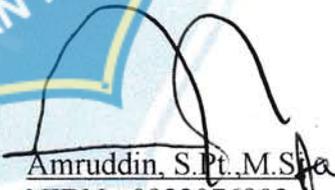

Asriyanti Syarif, SP, M.Si
NIDN : 0914047601

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian


H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN : 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis


Amruddin, S.Pi., M.Si
NIDN : 0922076902

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangke Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)

Nama : Nur Hidayah

Stambuk : 105960148613

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Dr.Ir. Irwan Mado., MP.
INDN : 0019016502

2. Asriyanti Syarif, S.P., M.Si.
INDN : 0914047601

3. Dr. Ir Hj. Rosanna, M.P.
INDN : 0919096804

4. Isnam Junais, S.TP.,M.Si
INDN : 0926088401

Tanggal Lulus : 05 Agustus 2017

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangka Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)

Nama : Nur Hidayah

Stambuk : 105960148613

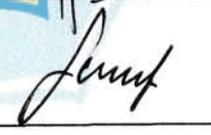
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Ir. Irwan Mado., MP.</u> INDN : 0019016502	
2. <u>Asriyanti Syarif, S.P., M.Si.</u> INDN : 0914047601	
3. <u>Dr. Ir Hj. Rosanna, M.P.</u> INDN : 0919096804	
4. <u>Isnaini Junais, S.TP., M.Si.</u> INDN : 0926088401	

Tanggal Lulus : 05 Agustus 2017

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangke Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)** adalah merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, 19 Juni 2017

Nur Hidayah
105960148613

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangke Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir Irwan Mado, MP, selaku pembimbing I dan Asriyanti Syarif, S.P.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak Ir. H Burhanuddin, S.Pi.,MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Amruddin, S.Pt., M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orangtua ayahanda Batton dan ibunda Gustiani, dan saudara-saudaraku tercinta Zulkifli, Nurzakina, Zulfian, Zulfikar, Nurhalisah dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh dosen jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Malua beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu menyusun skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian skripsi ini, semoga karya tulis bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, 19 Juni 2017

Penulis

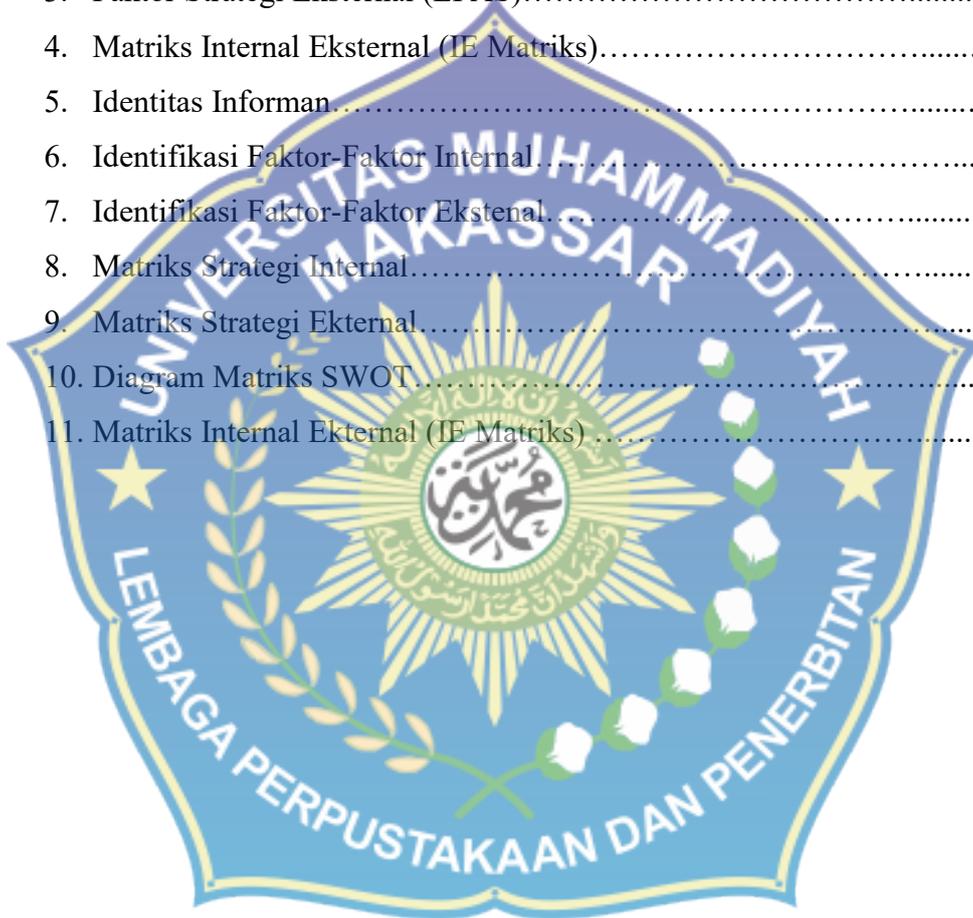
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Umum Dangle.....	5
2.2 Konsep Produksi.....	6
2.3 Faktor-Faktor Produksi.....	8
2.4 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.5 Macam-Macam Strategi Pemasaran	15
2.6 Analisis SWOT.....	16
2.6 Kerangka Pemikiran	20
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21

3.2 Teknik Penentuan Informan	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.6 Definisi Operasional.....	31
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Berdirinya UD. Sudarman Kawal	34
4.2 Visi dan Misi UD. Sudarman Kawal.....	34
4.3 Struktur Organisasi UD. Sudarman Kawal	36
4.4 Tugas dan Tanggung Jawab	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Modal Usaha.....	39
5.2 Identitas Informan	39
5.3 Kegiatan Produksi	40
5.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal UD Sudarman Kawal	44
5.5 Matriks Strategi Internal dan Eksternal.....	46
5.6 Strategi Pemasaran Dangka.....	53
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	55
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Analisis Matriks SWOT.....	24
2.	Faktor Strategi Internal (IFAS).....	27
3.	Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	29
4.	Matriks Internal Eksternal (IE Matriks).....	30
5.	Identitas Informan.....	39
6.	Identifikasi Faktor-Faktor Internal.....	44
7.	Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal.....	45
8.	Matriks Strategi Internal.....	46
9.	Matriks Strategi Eksternal.....	47
10.	Diagram Matriks SWOT.....	50
11.	Matriks Internal Eksternal (IE Matriks).....	52



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	20
2.	Struktur Organisasi.....	37
3.	Skema Langkah-Langkah Pengolahan Hingga Pemasaran.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	60
2.	Faktor Internal dan Ekternal.....	67
3.	Identitas Responden	68
4.	Dokumentasi Penelitian.....	69
5.	Surat Izin Penelitian	70



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Sulawesi Selatan meluncurkan program yang dikenal dengan nama Gerakan Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Gerbang Emas). Salah satu sasaran dari program ini adalah mendorong pengembangan populasi sapi perah sehingga dapat menjadikan provinsi Sulawesi Selatan sebagai produsen susu segar terbesar di luar Pulau Jawa. Target ini cukup realistis mengingat kondisi agroklimat, agrokultur dan agroekonomi yang cukup potensi dalam mendukung pengembangan sapi perah tersebut (Anonim,2008).

Sapi perah dikembangkan terutama di dua Kabupaten yaitu Kabupaten Sinjai dan Kabupaten Enrekang, sehingga tidak mengherankan jika industri susu berskala rumah tangga di dua Kabupaten tersebut cukup prospektif untuk dikembangkan. Kabupaten Enrekang lebih berfokus pada industri pengolahan susu keju (dangke). Dangke dijadikan lauk tradisional bagi masyarakat Kabupaten Enrekang yang telah dikenal meluas di seluruh masyarakat Sulawesi Selatan dan bahkan Nasional (Baba dkk, 2012). Sedangkan Kabupaten Sinjai lebih berfokus pada pengolahan atau industri susu pasteurisasi, khususnya industri yang menghasilkan susu dipasteurisasi dengan rasa atau tanpa rasa, yang lebih di kenal dengan nama susu sinjai/susin (Nuraini, 2005).

Pemerintah Kabupaten Enrekang menjadikan dangke sebagai produk pangan lokal unggulan dan merupakan makanan tradisional yang sangat digemari,

terbuat dari susu segar berbentuk kubah karena menggunakan tempurung kelapa sebagai cetaknya dan dibungkus dengan daun pisang. Produk ini dikenal sebagai “Keju Enrekang” yang memiliki nilai gizi yang tinggi.

Rata-rata satu buah dangke dibuat dari 1 liter susu segar, dalam satu kali produksi dapat menghasilkan 60 buah dangke dari 60 liter susu sapi. Dangke diproduksi secara tradisional dengan peralatan yang sederhana seperti: ember, jergen, kompor gas, panci, pengaduk, timba, saringan, batok kelapa, gelas, dan pisang. Berdasarkan jumlah air yang dikandung di dalamnya, dangke termasuk dalam golongan keju lunak (soft cheese) dengan kadar air 45,75 % berwarna putih dan bersifat elastis. Kebanyakan dangke dikonsumsi oleh masyarakat Enrekang dengan cara digoreng, dimasak, dan dibakar, atau kombinasi dari ketiga cara tersebut.

Usaha pembuatan/pengolahan dangke dikategorikan sebagai industri berskala rumah tangga. Sebab mulai dari produksi bahan mentah sampai pada pengolahannya menjadi dangke dilakukan oleh anggota keluarga. Umumnya bahan baku yang digunakan untuk membuat dangke diperoleh dari susu segar dari ternak mereka sendiri sehingga tidak perlu pemasok susu dari peternak luar.

Tingginya permintaan akan dangke yang belum mampu dipenuhi oleh pengolah/pembuat dangke membuat posisinya berada pada tingkat yang lebih baik dalam menentukan harga dangkenya. Dengan demikian, harga pasar dangke masih terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Enrekang. Tingginya permintaan bukan hanya dari masyarakat sekitar akan tetapi banyak Wisatawan lokal dan Wisatawan Internasional yang singgah membeli dangke. Wisatawan yang akan

berwisata ke Tanah Toraja tentunya akan melewati Kabupaten Enrekang sehingga banyak Wisatawan dari luar yang singgah untuk membeli dangke.

Selain tingginya permintaan dangke yang ikut andil dalam penentuan harga, ada beberapa situasi tertentu yang dapat mempengaruhi harga dangke, misalnya pada bulan Ramadhan dan pada saat perayaan hari-hari besar keagamaan. Demikian juga dengan pengaruh iklim, biasanya harga dangke lebih mahal di musim kemarau, karena faktor produksi terbatas di sebabkan kurangnya pakan pakan dan penurunan produksi susu segar.

UD.Sudarman Kawal adalah salah satu pengelola usaha dangke yang ada di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Usaha dangke ini telah didirikan oleh pak Kawal yang sekarang dilanjutkan oleh anaknya yaitu Bapak Sudarman Kawal dan tetap mempertahankan usaha keluarga. Mengetahui usaha produksi dan pemasaran dangke oleh karena itu penulis tertarik untuk melihat produksi dan strategi pemasaran yang ada di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan

1. Bagaimana produksi dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang?
2. Bagaimana strategi pemasaran dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produksi dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dangke di UD Sudarman Kawal Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi UD Sudarman Kawal dalam upaya meningkatkan produksi dan strategi pemasaran usaha dangke.
2. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam produksi dan strategi pemasaran usaha dangke sebagai pangan lokal Kabupaten Enrekang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Dangke

Dangke adalah makanan tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional dengan nilai gizi yang tinggi karena didalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan khas dari Enrekang itu di olah dari susu sapi, kerbau atau kambing dengan penambahan getah papaya (*enzim papain*) melalui proses pemanasan sederhana (Yusron, 2008).

Dangke menurut kisahnya sudah ada sejak zaman Belanda memerintah di Indonesia pada tahun 1905. Seorang peternak membuat dangke dari susu kerbaunya. Konon, suatu hari seorang pastor Belanda bertemu peternak pembuat dangke yang waktu itu belum menyebut keju sebagai dangke. Terjadi komunikasi kemanusiaan antara peternak dengan sang pastor. Sang peternak menghendaki keju kepada sang pastor, lalu menyebut kurang lebih : dangke well yang artinya terima kasih, namun telinga peternak kata itu kedengaran seperti dangke. Maka sang peternak memahami bahwa keju yang dibuat itu bernama dangke. Nama itupun terbawa-bawa sampai kini (Wawang, 2009).

Dangke adalah makanan khas dari Kabupaten Enrekang yang kaya akan gizi dan bebas dari pengawet bahan utamanya murni dari susu segar. Harga perbijinya sebesar Rp. 20.000. Sebelum menjadi dangke susu segar harus dimasak

dalam waktu yang cukup lama selama 30-60 menit sehingga susu menggumpal untuk di pisahkan dengan airnya kemudian di bentuk menjadi kerucut.

Makanan tradisional merupakan makanan khas suatu daerah yang diolah secara tradisional turun temurun dari bahan yang tersedia di daerah tersebut. Makanan tradisional umumnya diolah secara tradisional dengan peralatan sederhana dalam industri rumah tangga yang lingkungannya kurang menunjang (Ridwan,2005).

Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional yang memiliki tekstur seperti tahu dan memiliki rasa yang mirip dengan keju. Dangke juga terkenal memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Dangke dibuat dengan merebus campuran susu sapi, garam, dan sedikit getah pepaya, hasil rebusan tersebut kemudian di saring lalu dibuang airnya kemudian di cetak sesuai bentuk yang diinginkan dan dapat langsung disajikan atau diolah lagi menjadi variasi makanan lain seperti dangke bakar, dangke goreng, kerupuk dangke dan sejenisnya.

Berdasarkan hasil penelitian Ridwan (2005) dari sejumlah 100 orang responden terpilih, 79% mengonsumsi dangke tersebut dalam bentuk digoreng, 3% di masak, 1% dibakar, 2% kombinasi digoreng-masak dan sisanya 15% sisanya kombinasi di goreng-bakar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk dangke di Kabupaten Enrekang masih dalam bentuk yang tradisional.

2.2 Konsep Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, jadi produksi adalah

aktivitas yang menciptakan atau menambahkan utiliti suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pengertian produksi baik yang dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi modern maupun aliran-aliran sebelumnya hanya berbeda dalam penyajiannya. Akan tetapi konsep tentang produksi pada hakekatnya sama. Maka untuk mengetahui konsep produksi secara lebih mendalam ada beberapa pendapat dari beberapa pakar ekonomi.

Ace Partadiredja (1995) dalam bukunya pengantar ekonomi memberikan pengertian sebagai berikut : produksi adalah segala kegiatan untuk menciptakan/menambah guna atau sesuatu benda atas segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.

Salvatore (2001) menjelaskan bahwa produksi merujuk pada transformasi dari berbagai input atau sumber daya menjadi output berupa barang dan jasa. Herjanto (2004) produksi dan operasi merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang.

Menurut Winardi (2003) yang dimaksud dengan produksi merupakan suatu usaha yang mengkombinasikan berbagai faktor produksi dalam tingkat teknologi tertentu seefisien mungkin dengan maksud meningkatkan faedah-faedah untuk menciptakan kebutuhan manusia itu sendiri. Wisnuadji (2008) mengemukakan produksi sebagai suatu proses dimana beberapa barang dan jasa yang disebut dengan *input* diubah menjadi barang dan jasa yang disebut *output*.

Produksi merupakan proses pendayagunaan segala sumber yang tersedia untuk mewujudkan hasil yang terjamin kualitas dan kuantitasnya terkelola dengan

baik, sebagai komoditi yang dapat diperbandingkan oleh kartasapoetra dalam I Ketut Suen (2003).

Produksi ditinjau dari segi teknis merupakan suatu proses pendayagunaan faktor-faktor produksi dengan harapan hasil yang dicapai lebih dari pengorbanan yang dikeluarkan (Sofyan Assuari,1993). Bahwa produksi adalah segala kegiatan menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa, untuk kegiatan dimana dibutuhkan faktor-faktor yang didalam ilmu ekonomi berupa tenaga kerja, modal dan skill.

2.3 Faktor-Faktor Produksi

Faktor-faktor produksi adalah semua barang baik yang disediakan oleh alam maupun yang diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan (Bishop dan Toussaint,1979). Sedangkan menurut Griffin R (2006) mengemukakan bahwa faktor produksi adalah sejumlah input yang menjadi dasar kegiatan produksi, apabila faktor-faktor tersebut tidak dipenuhi maka kegiatan produksi tidak dapat berlangsung. Dengan kata lain faktor produksi merupakan sumber daya yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Bishop dan Toussant (1977), memberikan definisi fungsi produksi suatu hubungan matematis yang menggambarkan suatu cara dimana sejumlah dari hasil produksi tertentu tergantung pada jumlah input tertentu yang bisa digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Sedangkan Winardi (2003) Mengemukakan bahwa fungsi produksi merupakan schedule (suatu tabel persamaan matematis) yang menghubungkan antara hasil produksi fisik (output) dengan faktor produksi.

Menurut Payman (2002) faktor produksi adalah bahan baku, tenaga kerja, dan modal perawatan. Selanjutnya Bruce R, Beattic – O. Robert Taylor (1994) mengemukakan tentang pengertian fungsi produksi sebagai sebuah defenisi matematis atau kuantitatif dari berbagai gabungan menjadi satu kesatuan dalam proses produksi dengan menjalankan fungsi produksi untuk menghasilkan output yang diinginkan oleh perusahaan/industri.

Berdasarkan pendapat-pendapat dan teori yang telah dikemukakan, terlihat bahwa fungsi produksi adalah merupakan hubungan antara macam-macam input dengan output disamping hubungan tersebut terdapat pula kombinasi faktor input yang dihasilkan faktor output. Dengan kata lain besar kecilnya faktor output yang diperoleh tergantung pada banyaknya faktor-faktor produksi yang digunakan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan tentang produksi dan fungsi produksi, maka berikut ini akan dikemukakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produksi, ada beberapa faktor yang menentukan dan sangat berpengaruh dalam suatu produk dalam hal ini keberhasilan suatu produk. Faktor produksi tersebut seperti : tanah, bahan baku, peralatan, modal, tenaga kerja dan skill. Faktor-faktor produksi ini dapat dipisahkan dalam proses produksi, baik itu produksi dalam industri maupun industri kecil seperti industri rumah tangga usaha dangke.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka berikut ini akan dikemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi produksi dan akan diuraikan pentingnya faktor-faktor produksi yang dimaksud.

1. Tanah Sebagai Faktor Produksi

Faktor tanah dari seseorang yang ingin mendirikan suatu usaha memang sangat penting khususnya untuk tempat berdirinya bangunan. Tanah adalah faktor produksi yang sangat diandalkan dari berbagai macam segi, yaitu karena keadaan luas dan letak mempengaruhi hubungan yang erat dengan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan, keadaan tanah, luas dan letaknya akan dimanfaatkan sedemikian rupa oleh pengusaha guna kelancaran saat berlangsungnya pengolahan sehingga produksi siap untuk dipasarkan. Letak industri dan sisi jalan raya tentu akan memberi peluang yang lebih besar bagi kelancaran pemasaran produksi dibandingkan jika letaknya terpencil dan jauh dari sisi jalan.

2. Bahan Baku

Dalam perkembangan perusahaan, faktor produksi modal yang mempunyai arti yang sangat mempengaruhi faktor produksi yang akan dihasilkan, bila seorang produsen menggunakan bahan baku yang tepat, maka akan menghasilkan produksi yang baik dan kualitas serta memuaskan baik itu pemilik usaha maupun para konsumen, misalnya dalam industri rumah tangga usah dangke yang mana salah satunya bahan utamanya adalah susu sapi yang baik akan menghasilkan dangke

yang memuaskan bagi pengusaha itu sendiri. Nurmansyah Hasibuan (2006) mengemukakan bahwa bahan baku adalah material dasar yang digunakan sebagai bahan utama dalam proses produksi. Burhan Napitupulu (1991) mengemukakan bahwa bahan baku adalah bahan-bahan yang menjadi bahan utama dalam proses produksi. Bahan tersebut diolah dengan menggunakan peralatan yang sesuai sehingga menghasilkan output yang diinginkan.

3. Modal

Dalam perkembangan perusahaan/industri faktor produksi modal mempunyai arti yang sangat penting karena masalah modal dalam industri merupakan persoalan yang tidak berakhir, mengingat modal itu mengandung berbagai aspek yang sangat serius dalam upaya kelangsungan perusahaan.

Kartasaputra (1988) memberikan pengertian modal dalam arti yang lebih luas dimana modal itu meliputi baik dalam bentuk uang maupun didalam bentuk barang, misalnya mesin, barang-barang dagangan dan lainnya. Modal dibedakan menjadi dua yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap merupakan modal yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam proses produksi tersebut, sebaliknya modal tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali proses produksi tersebut.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang paling dominan dalam suatu proses produksi, karena tenaga kerja merupakan penggerak bagi faktor produksi lainnya. Soemitro Djojohadikusumo (1977) menyatakan bahwa syarat mutlak untuk pembangunan ekonomi adalah tenaga kerja harus produktif bagi negara-negara berkembang, dimana dimaklumi bahwa salah satu cara untuk meningkatkan produksi adalah dengan menggunakan lebih banyak tenaga atau menambah jam kerja.

Menurut Djojohadikusumo (1977) tenaga kerja adalah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang atau jasa jika permintaan tenaga kerja mereka tersedia dan jika mereka mau berpartisipasi aktif. Tenaga kerja sebagai golongan atau semua orang bersedia dan sanggup bekerja. Golongan ini meliputi yang bekerja untuk kepentingan diri sendiri, anggota-anggota keluarga yang tidak menerima bayaran serta mereka yang bekerja untuk digaji atau diupah.

2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Amirullah (2002), bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian pemasaran merupakan proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan (Gitosudarmo, 2001).

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya A Global Managerial Approach.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan kegiatan industri dalam mencapai tujuan. Keberadaannya sangat diperlukan sebagai sarana dalam menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkan industri. Banyak para ahli pemasaran memberikan definisi tentang pemasaran, antara lain :

Menurut Willian J. Stanton (1991), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Malcolm (1991), bahwa pemasaran merupakan proses penyesuaian antara kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Strategi merupakan suatu ringkasan seluruh faktor eksternal yang mempengaruhi operasi pemasaran perusahaan yang bersangkutan selama tahun sebelumnya bersama dengan laporan mengenai kekuatan atau *strength* dan kelemahan atau *weakness* dibanding dengan persaingan yang ada dengan melihat faktor peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats*.

Konsep pemasaran menitik beratkan pada upaya perusahaan untuk meraih keuntungan melalui serangkaian tindakan yang terdiri atas penentuan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produksinya yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Menurut Swastha (2002), strategi pemasaran adalah merupakan suatu proses manajemen yang menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program, dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Definisi diatas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa, dan ide), nilai (*value*), biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasaran dan prospek.

Konsep pemasaran dibangun berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (sesuai dengan buku *Marketing Insight From A to Z ; 80 concepts Every Manager Needs to Know* oleh Philip Kotler).

Ada 5 Konsep Pemasaran Menurut M Fuad yaitu :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Pengertian Strategi Pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan –keputusan tentang biaya pemasaran, bukan pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi Marketing mencakup tiga aktivitas penting yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dimana ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan strategi marketing yaitu daur hidup produk, posisi persaingan di pasar dan situasi ekonomi.

2.5 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder.

1. Strategi Pemasaran Primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli.
2. Strategi Pemasaran Sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan dan menjangking pelanggan.

Cara mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan (*customer statisfaction*), memudahkan proses pembelian atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk lain. Menjangking pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan *head to head positioning*) atau berbeda posisi (*differentiated position*).

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan/industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2008).

Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (*strategisplanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang dipopulerkan untuk analisis SWOT. Kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dengan analisis SWOT, karena analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan

(*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2008).

Adapun faktor-faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran usaha dangke yaitu :

- Faktor Internal
 - ✓ Kekuatan (*strengths*)
 - ✓ Kelemahan (*weaknes*)
- Faktor Eksternal
 - ✓ Peluang (*opportunities*)
 - ✓ Ancaman (*threats*)

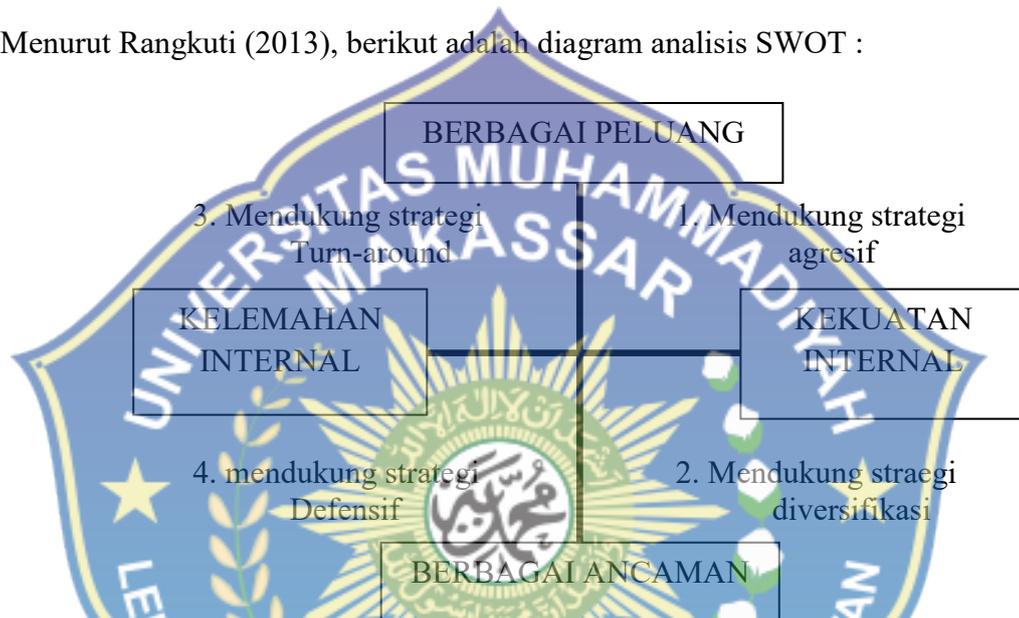
Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks, kemudian mengidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT, strategi yang dimaksud adalah :

- a. Strategi S – O, yaitu potensi kekuatan untuk menangkap kesempatan.
- b. Strategi S – T, yaitu maksimalkan potensi kekuatan untuk meminimalkan ancaman yang ada atau menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada.
- c. Strategi W – O, yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang atau mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang.
- d. Strategi W – T, yaitu meminimalkan kelemahan dan meminimalkan ancaman yang ada atau menghindari ancaman yang ada.

Menurut Rangkuti (2013) penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua

faktor tersebut harus di pertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Menurut Rangkuti (2013), berikut adalah diagram analisis SWOT :



Sumber : Rangkuti, Freddy (2013)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kodisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang di pergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Produksi dan Strategi Pemasaran UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Mulai pada Mei sampai Juni 2017. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut potensi untuk diteliti dari segi produksi dan pemasarannya.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Sehingga yang menjadi informan dari penelitian ini ada 5 orang dengan perincian 1 orang pemilik dari usaha dangke sekaligus sebagai manajer produksi dan pemasaran, dan 4 orang konsumen yang membeli langsung dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang lokasi penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, data kualitatif adalah data yang berupa keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Data kuantitatif yaitu data

yang dapat di hitung dan berbentuk angka-angka, seperti jumlah produksi pertahun.

Adapun sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait langsung memberikan informasi. Jenis data primer yang dikumpulkan antara lain identifikasi faktor internal, faktor eksternal, nilai rating, struktur dan jumlah anggota, fasilitas dan peralatan, kegiatan produksi dan operasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang di peroleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi seperti publikasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Merupakan suatu kegiatan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek penelitian secara cermat dan sistematis, untuk memperoleh data dan fakta tentang keadaan yang sebenarnya. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap proses produksi dan strategi pemasaran usaha dangke pada UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Cara peneliti mengamati dengan terjun langsung ke lapangan dan bertanya kepada pemilik usaha, manager produksi, manager pemasaran dan konsumen yang datang membeli dangke.

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh narasumber dengan responden untuk mencari informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan mewawancarai dan melakukan tanya jawab langsung kepada pengelola dangke dan konsumen di UD.Sudarman Kawal Kabupaten Enrekang di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang yang di anggap dapat memberikan informasi yang di butuhkan dalam penelitian, mengenai produksi dan strategi pemasaran usaha dangke.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan menganalisa dokumen dari instansi dinas pertanian Kabupaten Enrekang.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah menentukan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta menentukan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap produksi dan strategi pemasaran usaha dangke maka di gunakan matriks SWOT untuk menganalisis data.

Menurut Rangkuti (2013) matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 1-5 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 1-5 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 1-5 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHTS (T) Tentukan 1-5 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, Freddy (2013)

Keterangan

1. Strategi SO

Strategi ini di buat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimumkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini di dasarkan pada kegiatan pemanfaatan peluang dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Rangkuti (2013) bahwa suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali di bandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e. Gunakan peluang 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu di pilih, dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat di gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut adalah Tabel faktor strategi internal (IFAS) menurut Rangkuti (2013) :

Tabel 2. Faktor Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN: Kekuatan ke 1 Kekuatan ke 2 Kekuatan ke 3				
KELEMAHAN: Kelemahan ke 1 Kelemahan ke 2 Kelemahan ke 3				
Total	1,00			

Sumber :Rangkuti Freddy, (2013)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor strategi eksternal :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, di beri rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu di pilih dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat di gunakan untuk

mempbandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut adalah Tabel faktor strategi eksternal (EFAS) menurut Rangkuti (2013).

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG : Peluang ke 1 Peluang ke 2 Peluang ke 3				
ANCAMAN : Ancaman ke 1 Ancaman ke 2 Ancaman ke 3				
Total	1,00			

Sumber :Rangkuti Freddy, (2013).

Menurut Yantu dalam Fadli (2014) bobot dari setiap faktor diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Bi = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$ = total rating ke-i

Matriks Internal-Eksternal (IE Matriks), untuk melihat strategis yang tepat untuk diterapkan (Rangkuti, 2013).

Tabel 4. Matriks Internal – Eksternal

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL

		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	I Pertumbuhan	II Perumbuhan	III Penciutan	
	MENENGAH	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan	
	RENDAH	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
		1.0			

Sumber : Rangkuti, Freddy (2013)

Keterangan:

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal.
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- III : Strategi *turnaround*.
- IV : Strategi stabilitas.
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba).
- VI : Strategi divestasi.
- VII : Strategi difersifikasi konsentrik.
- VIII : Strategi difersifikasi konglomerat.
- XI : Strategi likuidasi atau bangkrut.

Sebelum strategi di terapkan *strategi planner* harus menganalisis lingkungan eksternal untuk berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Isu strategis yang akan di monitor harus di tentukan karena diperkirakan isu ini dapat mempengaruhi industri di masa yang akan datang. Untuk itu sangat dianjurkan untuk menggunakan metode-metode kuantitatif untuk membuat *forecasting* dan asumsi.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang di bangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Logikanya boleh jadi antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain bisa beda definisi operasional dalam satu judul skripsi yang sama.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Dangke adalah suatu olahan yang terbuat dari bahan baku susu sapi segar dan berkualitas yang di gumpalkan dan di cetak dengan tempurung kelapa sehingga membentuk seperti kubah, dan

memiliki nilai gizi tinggi yang ada di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

2. Informan adalah orang yang mengetahui seluk beluk tentang usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
3. Produksi adalah upaya untuk mengelola susu sapi menjadi dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
4. Strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan yang di gunakan dalam pemasaran produk dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
5. Analisis SWOT adalah alat analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan startegi yang paling sesuai untuk di terapkan dalam pemasaran usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
6. Peluang adalah kesempatan untuk mendapat sesuatu yang mempunyai nilai kegunaan pada usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
7. Ancaman adalah segala resiko yang dapat mengurangi keberhasilan usaha karena adanya kendala dalam usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

8. Kekuatan adalah segala daya upaya yang dapat di kerahkan untuk mencapai keberhasilan usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.
9. Kelemahan adalah segala macam kekurangan yang dapat menambah terjadinya resiko kegagalan dalam mencapai tujuan pada usaha dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya UD. Sudarman Kawal

UD. Sudarman Kawal merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran dangke yang telah berdiri sejak Tahun 2000. Pendiri industri bernama Kawal. Tujuan awal didirikan usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat yang berupa makanan pengganti susu seperti produk yang diproduksi oleh UD. Sudarman Kawal dan memanfaatkan peluang besar yang ada. Banyak hal yang melatar belakangi terbentuknya usaha ini. Selain itu Kawal juga sering mencari informasi tentang orang-orang sukses dibidang wirausaha (*entrepreneur*). Sebelum mendirikan usaha kecil dangke mengetahui pola-pola dan cara berbisnis Kawal terlebih dahulu memulai dengan bimbingan tentang berusaha dan berdiskusi dengan anaknya yang bernama Sudarman Kawal yang telah menyelesaikan pendidikannya dibidang peternakan. Sekarang usaha dari Kawal selama 1 Tahun telah diambil alih oleh Sudarman Kawal setelah Kawal meninggal dunia.

4.2 Visi dan Misi UD. Sudarman Kawal

Visi industri merupakan suatu pandangan yang hendak dicapai pada masa yang akan datang. Sebelum menjalankan dan mengembangkan usahanya, banyak industri yang menetapkan visinya terlebih dahulu. Suatu visi industri mencerminkan tujuan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang (Manggala,2001).

Visi industri dirumuskan dalam suatu pernyataan yang mempunyai prospek cerah dalam perjalanan usahanya. Penyadaran visi ini merupakan suatu tindakan untuk mengenal diri lebih jauh utamanya menyadari potensi yang dimiliki oleh pribadi. Mengetahui kelebihan-kelebihan pada diri sendiri sehingga dapat menutupi kekurangan dengan menggunakan sumber daya lain. Dengan melihat semacam ini maka dapat memproyeksikan diri untuk mengembangkan suatu jenis usaha (Manggala, 2001). Adapun visi yang ingin dicapai UD.Sudarman Kawal adalah “menjadi salah satu usaha pembuat dangke yang kreatif dalam memproduksi danke dari varian rasa, bentuk, sampai kemasan”.

Misi adalah suatu tindakan yang terus menerus diarahkan untuk mewujudkan visi industri yang merupakan tugas yang harus dilaksanakan secara bersama-sama dan menyeluruh untuk mencapai harapan dan cita-cita serta tujuan. Misi industri pada hakikatnya merupakan falsafah bagi setiap orang yang terlibat dalam organisasi suatu industri. Karena itu, misi industri biasanya dapat dirumuskan dalam suatu pernyataan yang bersifat sederhana, fleksibel, memiliki cakupan yang luas dan menggambarkan prospek yang cerah dalam perjalanan hidup industri dimasa mendatang, misi akan menjadi suatu panutan sehingga industri tidak kehilangan arah.

Misi UD. Sudarman Kawal

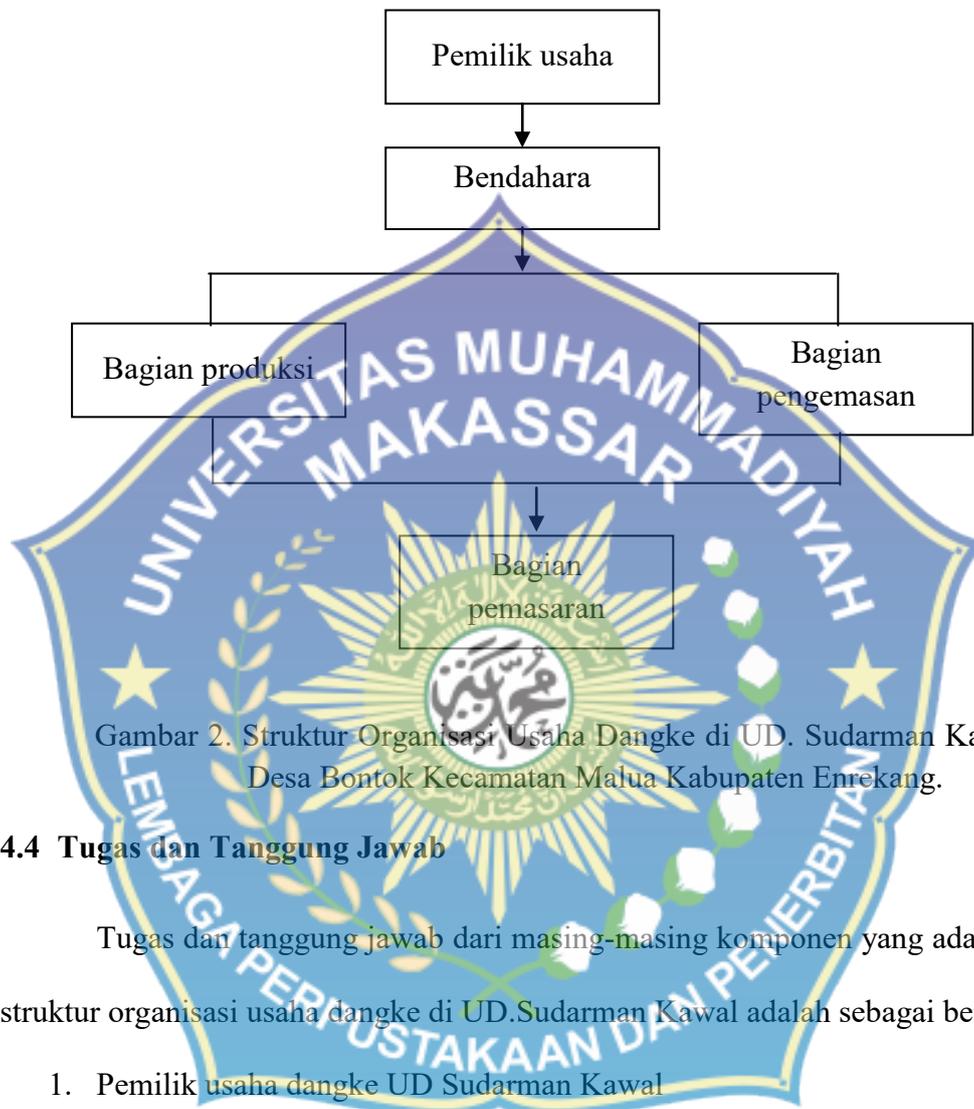
1. Memproduksi dangke dari susu sapi
2. Mempertahankan mutu dan kualitas produk dangke
3. Memperluas jaringan pemasaran

4.3 Struktur Organisasi UD. Sudarman Kawal

Dalam suatu industri yang dijalankan seseorang, untuk mewujudkan operasi industri yang dapat berjalan dengan baik maka industri harus mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktifitas industri. Mengingat pentingnya struktur organisasi ini, maka pada umumnya industri membentuk struktur organisasi untuk memperjelas pembagian wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Struktur organisasi suatu industri dibuat dengan tujuan untuk memudahkan koordinasi dan pengawasan dari pihak industri terhadap bawahannya. Dengan kata lain struktur organisasi industri harus memungkinkan adanya sebuah koordinasi usaha diantara satuan jenjang dan mengambil tindakan-tindakan yang dianggap perlu sehingga industri mampu mencapai tujuannya. UD.Sudarman Kawal tidak menerapkan sistem usaha. Hal ini dikarenakan usaha dijalankan sendiri oleh pemilik usaha dan tidak ada karyawan digunakan dalam proses kegiatan produksi dangke. Usaha dangke menggunakan sistem kekeluargaan, dengan hanya bersama ibunya bernama Nursanti yang bertugas untuk memasarkan produk dangke.

Adapun struktur organisasi usaha dangke UD.Sudarman Kawal untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2. Struktur Organisasi Usaha Dangke di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing komponen yang ada dalam struktur organisasi usaha dangke di UD.Sudarman Kawal adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha dangke UD Sudarman Kawal

pemilik merupakan penentu garis kebijakan yang bertugas sebagai pelaksanaan selama dalam proses produksi. Pemilik usaha ini bertugas mengkoordinir semua kegiatan atau aktifitas dalam melakukan kegiatan produksi baik itu dalam pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan sampai ke pemasaran.

2. Bendahara

Bertugas untuk mengatur keuangan usaha dangke yang mencatat bagian keluar masuknya biaya yang dikeluarkan dan diterima usaha dangke di UD. Sudarman Kawal.

3. Bagian produksi

Bertugas untuk melakukan kegiatan produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, memerah sapi, memasak, menyaring, sampai pencetakan.

4. Bagian pengemasan

Bertugas untuk melakukan kegiatan pengemasan produk yang telah dicetak.

5. Bagian pemasaran

Bertugas untuk melakukan pemasaran baik di rumah produksi maupun di pasar tradisional.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Modal Usaha

Untuk memulai usaha dangke produsen membutuhkan modal untuk membeli peralatan maupun bahan-bahan yang dibutuhkan. Sumber modal tersebut dapat berasal dari modal sendiri atau modal pinjaman dari bank atau lembaga kredit lainnya. Modal usaha dangke ini berasal dari modal sendiri yang berawal dari seekor sapi perah yang dibeli dengan harga Rp. 15.000.000.

5.2 Identitas Informan

Infoman adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identitas Informan

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Usaha (Tahun)
	Pemilik Usah			
1.	Sudarman Kawal	40	Sarjana	17
	Konsumen			
2.	Siti Rugayya	45	SMA	-
3.	Rahayu	38	Sarjana	-
4.	Nurhasti	30	SMA	-
5.	Namriyah	42	Sarjana	-

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5. Terlihat bahwa informan yang menjadi sumber data penelitian berjumlah 5 orang dengan perincian 1 orang sebagai pemilik usaha

yang bernama Sudarman Kawal dengan usia 40 tahun yang telah menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Peternakan di Universitas 45 Makassar dan memiliki pengalaman usaha selama 17 tahun. Selain dari pemilik usaha adapun konsumen yang menjadi informan dari penelitian ini yaitu 4 orang diantaranya Siti Rugayya yang berusia 45 tahun dengan pendidikan terakhir di SMA, Rahayu yang berusia 38 tahun yang berprofesi sebagai Guru Sekolah Dasar, Nurhasti berusia 30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA, dan Namriyah yang berusia 42 tahun berprofesi sebagai Guru Sekolah Dasar.

5.3 Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh UD.Sudarman Kawal merupakan kegiatan yang dimulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan pemasaran produk setengah jadi. Kegiatan produksi dilakukan setiap hari dengan proses pemerahan sapi dilakukan pada pagi dan sore hari dan proses memasak dilakukan pada malam hari. Kegiatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengadaan bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam pengolahan dangke pada dasarnya adalah susu sapi dengan bahan tambahan getah pepaya yang mengandung enzim protease baik dalam buah, batang, dan daunnya. Enzim protease yang berkemampuan memecahkan molekul protein, yang biasa digunakan dalam industri pembuatan keju baik skala rumah tangga maupun industri. Reaksi umum yang dikatalisis oleh enzim proteolitik adalah hidrolisa ikatan peptida pada protein. Kinetika reaksi pada proses penggumpalan protein susu oleh enzim proteolitik dibagi menjadi tiga

tahap yakni: a) hidrolisis enzimatis pada kasein b) flokulasi misel kasein c) pembentukan dan perkembangan ikatan silang gel susu.

Selain penabahan enzim papain produksi dangke juga ditambahkan garam sebagai bahan pengawet alami yang menekan pertumbuhan mikroba tertentu yang berperan dalam membatasi air yang tersedia dapat menyebabkan plasmolisis, mekanisme garam sebagai pengawet pada bahan pangan adalah garam diionisasikan dan setiap ion menarik molekul-molekul air sekitarnya. Hal ini menyebabkan air bebas yang tersedia bagi pertumbuhan mikroba berkurang. Meskipun telah ada teknik pendinginan, pengawetan garam tetap penting dalam higien makanan. Perbandingan pemakaian bahan baku produksi dangke sebagai berikut : misalnya dalam satu kali proses produksi untuk setiap 60 liter susu sapi dari 5 ekor sapi yang dimiliki oleh UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang ditambahkan getah pepaya 30 sendok makan diperoleh dari kebun milik sendiri dan garam 500 gr senilai Rp. 2.000 yang akan menghasilkan 60 buah dangke dengan harga Rp. 20.000 per biji.

Ada beberapa faktor yang sering terjadi sehingga dangke tersebut hasilnya jelek yaitu sebagai berikut:

- Disebabkan karena susu yang digunakan tidak murni susu sapi atau telah ditambahkan dengan susu yang telah mengalami pengolahan serta penambahan lain.

- Proses pemanasan yang terlalu besar dan enzim papain yang dimasukkan setelah mencapai 100°C, hal ini membuat enzim akan rusak. Itulah mengapa pekerjaan pertama sulit terjadi penggumpalan setelah ditambahkan kembali enzim papain terjadilah pemisahan tetapi rasanya pahit yang disebabkan karena kebanyakan penambahan enzim papain.

2. Peralatan usaha

Produsen dangke selain membutuhkan bahan baku untuk menjalankan usahanya, juga memerlukan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Peralatan usaha yang digunakan UD.Sudarman Kawal dalam pembuatan dangke terdiri dari :

- a. Ember berfungsi sebagai wadah susu saat proses perah sapi.
- b. Jergen berfungsi sebagai wadah untuk membawa susu sapi ke rumah produksi.
- c. Kompor gas berfungsi sebagai alat untuk memasak susu sapi mulai dari awal hingga penyaringan.
- d. Panci berfungsi sebagai wadah untuk memasak susu sapi.
- e. Pengaduk berfungsi untuk mengaduk bagian dasar panci agar susu tidak lengket.
- f. Timba berfungsi untuk mengeluarkan air dari panci saat proses penyaringan.
- g. Saringan berfungsi untuk menyaring dangke sebelum dicetak.
- h. Batok kelapa berfungsi sebagai cetakan.

- i. Gelas/tulang bambu berfungsi menampung air yang masih menetes dari batok kelapa yang telah diisi dangke.
 - j. Daun pisang berfungsi sebagai kemasan dari dangke.
3. Proses Produksi

Proses produksi pembuatan dangke berlangsung dengan membutuhkan waktu cukup lama. Proses dari awal dimulai dari proses perah sapi pada jam 6 pagi dan 5 sore dan selanjutnya memasak yang dilakukan pada malam hari. Jenis dangke yang diproduksi UD.Sudarman Kawal ini hanya satu macam yaitu hanya rasa original. Dalam sekali produksi usaha dangke mampu menghasilkan produk sebanyak 60 buah dangke. Dalam pengolahan dangke pun pada dasarnya memiliki tahapan sebagai berikut :

- a. Susu sapi segar dimasukkan kedalam panci untuk selanjutnya dimasak.
- b. Setelah susu mendidih selanjutnya ditambahkan getah pepaya dengan garam dan diaduk agar merata.
- c. Setelah dangke mulai menggumpal maka pengadukan tidak boleh dilakukan agar gumpalan dangke tidak hancur.
- d. Dangke yang sudah masak kemudian dipisahkan dengan air sehingga mudah untuk di cetak.
- e. Proses pencetakan dilakukan dengan mengisi batok kelapa kemudian diletakkan pada gelas kecil/tulang bambu untuk menampung sisa air dari dangke.

f. Proses yang terakhir yaitu pengemasan dengan menggunakan daun pisang.

Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat sebagai berikut : adapun tahapan-tahapan proses pengolahan dangke pada UD.Sudarman Kawal dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Skema Langkah-Langkah Pengolahan Sampai Pemasaran Dangke di UD. Sudarman Kawal

4. Pemasaran

Pemasaran dangke dilakukan setiap hari di rumah produksi dan dipasar tradisional 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari senin dan kamis. Dalam proses pemasaran dangke pada UD.Sudarman Kawal dilakukan sendiri tanpa penyaluran kepada pedagang pengumpul atau

pengecer. Penjualan juga dilakukan dengan cara pemesanan dari pelanggan tetap yang ada di Makassar, Pare-Pare dan Enrekang kota dengan harga perbiji Rp. 20.000.

5.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Berdasarkan survei langsung di lokasi penelitian dengan pengumpulan data yang dilakukan peneliti, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dari pemasaran dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identifikasi Faktor-Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dangke memiliki kandungan gizi seperti: Energi, lemak, lemak jenuh, lemak tak jenuh ganda, lemak tak jenuh tunggal, kolesterol, protein, karbohidrat, serat, gula, sodium, dan kalium serta rasa yang khas 2. Unik dan merupakan produk unggulan daerah 3. Bahan baku yang mudah diperoleh 4. Tenaga kerja yang berpengalaman 5. Harga terjangkau untuk semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan jasa promosi sederhana yaitu dari mulut ke mulut 2. Hanya ada satu varian rasa 3. Produk yang tidak tahan lama 4. Kemasan produk kurang menarik 5. Modal terbatas

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Pada Tabel 6. Terlihat bahwa kekuatan yang dimiliki usaha dangke di UD.Sudarman Kawal yaitu memiliki produk dengan kandungan gizi yang tinggi seperti : Energi(146 kkal), lemak(7,93 g), lemak jenuh(4,551 g), lemak tak jenuh ganda(0,476 g), lemak tak jenuh tunggal(1,981 g), kolesterol(24 mg), protein(7,86 g), karbohidrat(11,03 g), serat(0 g), gula(12,83 g), sodium(98 mg), dan kalium(349 mg) yang sangat baik untuk dikonsumsi dan rasa yang khas serta Unik dan merupakan produk unggulan daerah yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Kelemahan yang dimiliki UD Sudarman Kawal adalah kurangnya promosi dengan

pemanfaatan teknologi informasi dan varian rasa hanya ada satu macam yaitu original serta kemasan yang kurang menarik.

Adapun identifikasi faktor-faktor eksternal dari pemasaran dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Tingginya peminat dangke dari masyarakat lokal dan internasional	1. Meningkatnya pesaing dari usaha yang sejenis
2. Memiliki pelanggan tetap	2. Munculnya teknologi baru yang menguntungkan bagi industri besar usaha sejenis
3. Bahan baku susu sapi tersedia	3. Pemalsuan produk
4. Sebagai pengganti susu dalam bentuk cemilan/makanan	4. Transportasi kurang dalam penyaluran bahan baku dan pemasaran
5. Dukungan pemerintah dalam bentuk Gerbang Emas	5. Pemasaran produk yang kurang bersaing dari segi rasa, bentuk dan kemasan.

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Pada Tabel 7. Terlihat bahwa peluang yang dimiliki usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, yaitu tingginya peminat dangke dari masyarakat lokal maupun internasional, sehingga dapat dilakukan pemasaran tidak hanya di daerah Enrekang tapi dapat melakukan kerjasama dalam kegiatan pembelian atau penjualan produk seluruh Indonesia dan Mancanegara.

Ancaman yang dihadapi usaha dangke UD.Sudarman Kawal adalah banyaknya usaha yang sama dengan merek yang berbeda-beda dan juga adanya manipulasi produk yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Pemalsuan produk dengan penambahan tahu pada produk dangke dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Munculnya teknologi baru yang

menguntungkan bagi industri besar dengan modal besar akan mempengaruhi industri kecil dari segi produksi hingga pemasaran.

5.5 Matriks Strategi Internal dan Eksternal

Hasil penelitian usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, maka disusunlah faktor-faktor internal yang dapat dirumuskan kedalam matriks strategi internal dengan menggunakan

rumus : $B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$. Dapat dilihat di Tabel 8.

Tabel 8. Matriks Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan :			
1. Dangke memiliki kandungan gizi seperti: Energi, lemak, lemak jenuh, lemak tak jenuh ganda, lemak tak jenuh tunggal, kolesterol, protein, karbohidrat, serat, gula, sodium, dan kalium serta rasa yang khas	0,16	4	0,64
2. Unik dan merupakan produk unggulan daerah			
3. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,12	3	0,36
4. Tenaga kerja yang berpengalaman	0,12	3	0,36
5. Harga terjangkau untuk semua kalangan	0,08	2	0,16
	0,08	2	0,16
Kelemahan :			
1. Penggunaan jasa promosi sederhana yaitu dari mulut ke mulut	0,04	1	0,04
2. Hanya ada satu varian rasa	0,08	2	0,16
3. Produk yang tidak tahan lama	0,08	2	0,16
4. Kemasan produk kurang menarik	0,12	3	0,36
5. Modal terbatas	0,12	3	0,36
Jumlah	1,00	25	2,76

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Pada Tabel 8. Terlihat bahwa matriks strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah kandungan gizi serta rasa dangke yang khas memiliki faktor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,64. Skor terendah pada faktor kekuatan adalah tenaga kerja yang berpengalaman dan harga terjangkau untuk semua kalangan dengan skor masing-masing faktor kekuatan terendah

sebesar 0,16. Sedangkan pada faktor kelemahan, skor tertinggi adalah kemasan yang kurang menarik dan modal terbatas dengan skor masing-masing faktor kelemahan tertinggi sebesar 0,36 dan faktor kelemahan yang memiliki skor terendah adalah penggunaan jasa promosi yang sederhana yaitu dari mulut kemulut dengan skor sebesar 0,04. Total skor matriks strategi internal sebesar 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

Adapun matriks strategi eksternal dari hasil penelitian di Usaha Dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang,

dengan menggunakan rumus : $B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$, yaitu :

Tabel 9. Matriks Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :			
1. Tingginya peminat dangke dari masyarakat lokal dan internasional	0,16	4	0,64
2. Memiliki pelanggan tetap	0,16	4	0,64
3. Bahan baku susu sapi tersedia	0,12	3	0,36
4. Sebagai pengganti susu dalam bentuk cemilan/makanan	0,08	2	0,16
5. Dukungan pemerintah dalam bentuk Gerbang Emas	0,08	2	0,16
Ancaman :			
1. Meningkatnya pesaing dari usaha yang sejenis	0,04	1	0,04
2. Munculnya teknologi baru yang menguntungkan bagi industri besar usaha sejenis	0,04	1	0,04
3. Pemalsuan produk			
4. Transportasi kurang dalam penyaluran bahan baku dan pemasaran	0,08	2	0,16
	0,12	3	0,36
5. Pemasaran produk kurang bersaing dari segi rasa, bentuk dan kemasan.	0,12	3	0,36
Jumlah	1,00	25	2,92

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Pada Tabel 9. Terlihat bahwa matriks strategi eksternal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor peluang adalah tingginya permintaan dangke dan memiliki pelanggan tetap dengan skor masing-masing sebesar 0,64. Skor terendah pada faktor peluang adalah sebagai pengganti susu dalam bentuk cemilan/makanan dan dukungan pemerintah dalam bentuk Gerbang Emas dengan skor masing-masing sebesar 0,16. Sedangkan pada faktor ancaman, skor tertinggi adalah transportasi kurang dalam penyaluran bahan baku dan pemasaran serta pemasaran produk kurang bersaing dari segi rasa, bentuk dan kemasan dengan masing-masing memiliki skor tertinggi sebesar 0,36 dan faktor ancaman yang memiliki skor terendah adalah meningkatnya pesaing dari usaha sejenis dan munculnya teknologi baru yang menguntungkan bagi industri besar usaha sejenis dengan skor masing-masing faktor terendah adalah sebesar 0,04. Total skor matriks strategi eksternal sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada matriks SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang yang disesuaikan dengan empat alternatif, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Strategi SO : Strategi ini di buat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST : Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimumkan kelemahan yang ada.

Strategi WT : Strategi ini di dasarkan pada kegiatan pemanfaatan peluang dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Internal : a. Kekuatan adalah kondisi yang dimiliki usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang untuk memanfaatkan peluang.

b. Kelemahan adalah kondisi yang dimiliki usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang untuk diperbaiki dengan memanfaatkan peluang.

Eksternal : a. Peluang adalah kondisi eksternal usaha dangke UD.Susarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dengan memanfaatkan kekuatan.

b. Ancaman adalah faktor penghambat usaha dangke UD.Susarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang yang akan dihindari dengan memanfaatkan kekuatan.

Berdasarkan matriks strategi internal dan eksternal diatas, maka digambarkanlah diagram matriks SWOT, yaitu :

Tabel 10. Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan/Strenghts (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Dangke memiliki kandungan gizi seperti: Energi, lemak, lemak jenuh, lemak tak jenuh ganda, lemak tak jenuh tunggal, kolesterol, protein, karbohidrat, serat, gula, sodium, dan kalium serta rasa yang khas Unik dan merupakan produk unggulan daerah Bahan baku yang mudah diperoleh Tenaga kerja yang berpengalaman Harga terjangkau untuk semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> Penggunaan jasa promosi sederhana yaitu dari mulut kemulut Hanya ada satu varian rasa Produk yang tidak tahan lama Kemasan produk kurang menarik Modal terbatas
Peluang/Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Tingginya peminat dangke dari masyarakat lokal dan internasional Memiliki pelanggan tetap Bahan baku susu sapi tersedia Sebagai pengganti susu dalam bentuk cemilan/makanan Dukungan pemerintah dalam bentuk Gerbang Emas 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas dan kemukakan produk (S1,O2,O4) Peningkatan produksi dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia (S3,S4,O3) Mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dengan konsumen (S2,S5,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Perlunya modifikasi kemasan dengan plastik (W3,W4,O1) Mengembangkan berbagai varian produk olahan dangke (W2,O3,O4) Menambah jaringan pemasaran di luar wilayah Enrekang (W3,O2,O5)
Ancaman/Treathts (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya pesaing dari usaha yang sejenis Munculnya teknologi baru yang menguntungkan bagi industri besar usaha sejenis Pemalsuan produk Transportasi kurang dalam menyalurkan bahan baku dan pemasaran Pemasaran produk kurang bersaing dari segi rasa, bentuk dan kemasan. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan daya saing dengan menjaga kualitas produk. (S1,T1,T2) Pemanfaatan bahan dan alat seefisien mungkin(S3,T2,T4) Tingkatkan kreativitas pengolahan produk dengan varian rasa untuk memperluas pemasaran(S4,T5) 	<ol style="list-style-type: none"> Tingkatkan produksi dan pangsa pasarnya(W2,T5) Pemanfaatan teknologi dalam mempromosikan produk(W1,T2) Melakukan kerjasama dengan bank dalam mengembangkan usaha (W5,T2,T4)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8. dan 9. Dalam analisis matriks internal dan eksternal, total skor pembobotan pada faktor internal sebesar 2,76 yang artinya usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang mempunyai posisi internal yang rata-rata. Dengan seperti itu, kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Sedangkan pada matriks eksternal, total skor pembobotannya sebesar 2,92. Dilihat dari nilai skor pembobotan matriks eksternal, berarti usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam matriks internal eksternal (IE Matriks) pada tabel 11.



Total dari matriks internal dan eksternal dapat dilihat pada posisi industri dalam bentuk matriks berikut dengan menggunakan matriks Internal - Eksternal (IE Matriks), untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan. Rangkuti (2013).

Tabel 11. Matriks Internal – Eksternal

Total Skor Faktor Internal

		4,0	kuat	3,0	rata-rata	2,0	lemah	1,0
Total Skor Faktor Eksternal	Tinggi	4,0	I Pertumbuhan	3,0	II Pertumbuhan	2,0	III Penciutan	
	Rata-rata	3,0	IV Stabilitas	2,92	V Pertumbuhan Stabilitas	2,0	VI Penciutan	
	Rendah	2,0	VII Pertumbuhan	1,0	VIII Pertumbuhan	1,0	IX Likuidasi	

LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 11. Matriks Internal-Eksternal

Pada Tabel 11. Terlihat bahwa Usaha dangke UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dapat diketahui bahwa berada pada daerah V, yaitu pertumbuhan stabilitas sehingga memiliki peluang untuk terus dipertahankan dan terus dikembangkan.

5.6 Strategi Pemasaran Dangke

Penyusunan strategi pemasaran dangke dapat diketahui berdasarkan Tabel 9. Sehingga dilakukan penyusunan strategi yang telah digambarkan dalam bentuk matriks SWOT dan strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, adapun strategi yang dimaksud yaitu : Meningkatkan kuantitas produksi dengan mengubah peralatan sederhana menjadi peralatan modern dan menambah jumlah sapi perah dalam pengadaan bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen yang akan mempengaruhi jumlah penjualan dalam pemasaran. Meningkatkan kualitas dengan cara mempertahankan mutu dan keaslian tanpa memanipulasi produk dalam upaya peningkatan daya saing untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen serta mengandalkan keunikan dan keunggulan produk sehingga dapat mempengaruhi pemasaran dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Menambah varian rasa selain original misal : varian rasa keju, strawberry, melon untuk menarik minat konsumen yang mulai bosan dengan rasa yang original dan menambah unit transportasi baik roda dua dan roda empat dalam memudahkan penyaluran baik penyaluran bahan baku dari tempat pemerahan sapi ke rumah produksi maupun penyaluran dari rumah produksi ke pasar tradisional sehingga memudahkan dalam pemasaran dangke karena dangke yang tidak dapat bertahan lama sehingga akan merugikan industri ketika terjadi kerusakan pada produk dangke yang akan dijual. Mempercantik kemasan yang dimodifikasi dengan plastik untuk menjaga dangke baik dari tekanan yang dapat

merusak bentuk maupun bakteri yang dapat merusak kandungan gizi dan rasa dangke karena dangke tidak menggunakan pengawet sehingga tidak dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama dan penambahan komposisi gizi (AKG), DepKes dan Balai POM untuk menarik minat pembeli yang lebih mementingkan kesehatan yang datang berkunjung baik domestik maupun internasional karena wilayah Enrekang berbatasan dengan Toraja yang merupakan tujuan wisata di Sulawesi Selatan. Menambah jaringan pemasaran diluar wilayah Enrekang melalui internet, media cetak (brosur) serta bekerjasama dengan bank dalam upaya pengembangan usaha dangke dengan pola kemitraan untuk menambah modal usaha dangke sehingga dapat berproduksi secara berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi tingkat pemasaran usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, maka dapat disimpulkan, bahwa:

1. Proses produksi dangke yang dilakukan di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang masih menggunakan peralatan tradisional dengan varian rasa masih satu jenis yaitu bersifat original.
2. Strategi pemasaran yang harus dilakukan berupa : Meningkatkan kuantitas produksi dengan mengubah peralatan sederhana menjadi peralatan modern dan menambah jumlah sapi perah dalam pengadaan bahan baku. Meningkatkan kualitas dengan cara mempertahankan mutu dan keaslian tanpa memanipulasi produk dalam upaya peningkatan daya saing serta mengandalkan keunikan dan keunggulan produk. Menambah varian rasa selain original misal : varian rasa keju, strawberry, melon untuk menarik minat konsumen yang mulai bosan dengan rasa yang original dan menambah unit transportasi dalam penyaluran bahan baku dan penyaluran dangke ke pasar tradisional untuk memudahkan dalam pemasaran dangke karena dangke yang tidak dapat bertahan lama sehingga akan merugikan industri ketika terjadi kerusakan pada produk dangke. Mempercantik kemasan yang dimodifikasi dengan plastik untuk menjaga dangke baik

dari tekanan yang dapat merusak bentuk maupun bakteri yang dapat merusak kandungan gizi dan rasa dangke karena dangke tidak menggunakan pengawet. Penambahan komposisi gizi (AKG), DepKes dan Balai POM untuk menarik minat pembeli yang lebih mementingkan kesehatan. Menambah jaringan pemasaran diluar wilayah Enrekang melalui internet, media cetak (brosur) serta bekerjasama dengan bank dalam upaya pengembangan usaha dangke dengan pola kemitraan untuk menambah modal usaha dangke sehingga dapat berproduksi secara berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi pemasaran usaha dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.



6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam produksi dan pemasaran dangke di UD.Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang yaitu:

1. Meningkatkan produksi dan varian rasa untuk menarik minat beli konsumen.
2. Penggunaan strategi pemasaran dengan teknik promosi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memluas pemasaran produk dangke.



DAFTAR PUSTAKA

- Ace partadireja. 1995. *Konsep Pendapatan Liberty*. Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Anonim. 2008. *Pengolahan Dangke. Berita Resmi Pemerintah Daerah Kabupaten Enrekang*. Di akses pada tanggal 20 Januari 2017.
- Baba S, dkk., 2012. *Produksi Complete Feed Berbahan Baku Lokal dan Murah Melalui Aplikasi Participatory Technology Development Guna Meningkatkan Produksi. Dangke Susu di Kabupaten Enrekang*. ProssidingInSINas, 2012.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- Beatti dkk. 1994. *Ekonomi Produksi*. Gajahmada University. Pres. Yogyakarta
- Bishop dan Tousant. 1977. *Pertanian*, Jakarta: Raja Wali Pres.
- Brouce R.Beatic. dan O Robert Taylor, 1994. *Production*, Edisi Terjemahan, Bandung: PT.Angkasa.
- Burhan Naputulu, 1991. *Perencanaan Produksi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fadli. 2014. *Prospek Pengembangan Produksi Tepung Mocaf (Studi Kasus pada CV. Alam Kibra) Desa Panaikang Kecamatan Minasa Te'ne Kabupaten Pangkep*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Gitosudarmo. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Griffin R. 2006. *Business Ne Jersey*. Pearson Education.
- Hasibuan. Nurmansyah. 2006. *Analisa Industri Kecil dan Rumah Tangga*. PEM FE-UNSRI.Palembang.
- Herjanto Eddy. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Kedua. Penerbit Grasindo. Jakarta
- Malcolm. 1991, *Rencana Pemasaran*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Manggala. 2001. *Korupsi Mengorupsi Indonesia*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Nuraini. 2005. *Kebijakan Kelembagaan pada Pengembangan Sapi Perah di Sulawesi Selatan*. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Kartasapoetra. 1988, *Harga Pokok Produksi*, PT. Rineka Citra, Jakarta.
- Ketut Sueno. 2003. *Ekonomi Regional*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Padjung Rusnadi, dkk, 2009. *Survei Industri Lokal Sulawesi Selatan. Divisi Tata Ruang dan Pengembangan Wilayah Universitas Hasanuddin*. Makassar.
- Payman. 2002. *Manajemen Produksi*, Edisi Terjemahan, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2008. *Analisis SWOT*. Gramedia : Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2013. *Analisa Swot – Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridwan M. 2005. *Strategi Pengembangan Dangke sebagai Produk Unggulan Lokal di Kabupaten Enrekang*. Sekolah Pascasarjana IPB.
- Salvatore, Dominik. 2001. *Managerial EKonomi Dalam Perekonomian Global*. Jilid I. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Soemitro, Djojohadikusumo. 1977. *Prinsip Ketenagakerjaan*, Jakarta : FE.UI
- Sofyan, Assuari. 1993, *Manajemen Usaha Tani*, ui-press, Jakarta.
- Station, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Wahyudi. 2015. *Matriks SWOT*. Gramedia : Jakarta.
- Wawang. A. 2009. *Sejarah Dangke*. <http://andiwawan-tonra. /2009/12/sejarah-dan-hak-paten-dangke-untuk.html>. Diakses pada Tanggal 20 Januari 2017.
- Winardi. 2003, *Perekonomian Indonesia*. Cempaka Putih. Jakarta.
- Wismuadji. 2008. *Manajemen Keuangan Untuk Usaha Kecil*. Andil. Yogyakarta.
- Yusron, Z. 2008. *Dangke Makanan Alternatif, Bisa Mencegah Gizi Buruk*. <http://www.kr.id/web/detail.php>. diakses pada tanggal 20 Januari 2017.



Lampiran 1.

**DAFTAR PERTANYAAN ANALISIS PRODUKSI DAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA DANGKE SEBAGAI PANGAN LOKAL
(Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal Desa Bontok
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)**

I. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan terakhir :
- d. Lama usaha : Thn
- e. No. Telpn :

II. Sejarah Perusahaan

1. Kapan bapak/ibu mendirikan usaha dangke?
.....
.....
2. Siapa yang memiliki ide untuk mendirikan usaha dangke yang bapak/ibu jalankan sekarang?
.....
.....
3. Berapa jumlah karyawan yang bekerja dalam usaha dangke ini?
.....
.....
4. Berapa upah kerja/bulannya di usaha dangke bapak/ibu?
.....
.....
5. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha dangke bapak/ibu?
.....
.....
6. Peralatan apa saja yang bapak/ibu gunakan dalam proses produksi?
.....
.....
.....
7. Bagaimana proses produksi dangke bapak/ibu?
.....
.....
.....

III. Proses Produksi Dangke

1. Apakah bapak/ibu memiliki ternak sendiri untuk bahan baku pembuatan dangke?
(ya/tidak)
 - a) Ya, berapa jumlah ternak/sapi yang bapak/ibu miliki?
.....
.....
 - b) Tidak, dimana bapak/ibu mendapatkan bahan baku pembuatan dangke?
.....
.....
2. Apakah bapak/ibu mudah untuk mendapatkan modal ?
(ya/tidak)
Alasan.....
.....
3. Alat yang bapak gunakan dalam produksi dangke masih tradisional atau sudah menggunakan teknologi modern?
 - a) tradisional
Mengapa bapak/ibu masih menggunakan alat tradisional?
Alasan.....
.....
 - b) modern
mengapa bapak/ibu memilih menggunakan alat modern?
Alasan.....
.....
4. Kapan waktu yang paling tepat untuk membuat dangke?
.....
.....
.....
Jumlah produksi : buah/hari
Harga : Rp/buah
5. Apakah bapak/ibu menggunakan bahan penunjang dalam proses produksi dangke?
(ya/tidak)
Alasan.....
.....
6. Ya, bahan penunjang apa saja?
 - a)
 - b)
 - c)

7. Apakah ada masalah dalam memperoleh bahan baku utama dangke ?
(ya/tidak)

Alasan.....
.....
.....

8. Apakah harga bahan baku dangke tergolong murah?
(ya/tidak)

Alasan.....
.....
.....

9. Apakah tenaga kerja mudah didapatkan?
(ya/tidak)

Alasan.....
.....
.....

10. Apakah tenaga kerja terampil menyelesaikan pembuatan dangke?
(ya/tidak)

Alasan.....
.....
.....

IV. Startegi Pemasaran

I. Pemilik Usaha Dangke

1. Masalah-masalah apa yang bapak/ibu hadapi dalam usaha dangke ini?

.....
.....

2. Bagaimana cara bapak/ibu memasarkan dangke?

.....
.....

3. Berapa banyak jenis produk dangke yang dijual?

.....
.....

4. Apakah bapak/ibu menyediakan varian rasa di usaha dangke ?
(ya/tidak)

a) Ya, rasa apa saja

.....
.....
.....

b) Tidak, alasan

.....
.....
.....

5. Apa yang bapak/ibu lakukan jika produk dangke yang diproduksi memiliki masa simpan tidak dapat bertahan lama?

.....
.....
.....

6. Bagaimana bentuk pelayanan yang disampaikan bapak/ibu kepada karyawan agar pembeli tertarik membeli produk dangke ?

.....
.....
.....

7. Apakah bapak/ibu melakukan promosi?

.....
.....

8. Apakah bapak/ibu melakukan potongan harga kepada konsumen apabila melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak?

.....
.....

9. Apakah bapak/ibu menjual produk dangke kepada pedagang pengumpul?

(ya/tidak)

Alasan.....

.....
.....

10. Apakah bapak/ibu menjual dangke kepada pedagang besar atau retail?

.....
.....

11. Apa alasan bapak/ibu memilih tempat ini sebagai tempat produksi sedangkan lokasi ini jauh dari jalanraya yang bias saja mempengaruhi jumlah konsumen?

.....
.....
.....

12. Bagaimana cara bapak/ibu agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk dangke bapak?

.....
.....
.....

13. Apakah bapak/ibu memiliki pelanggan tetap untuk melancarkan usaha dangke bapak?

.....
.....

14. Apakah tempat produksi dan tempat pemasaran terpisah?

a) Ya, berapa jauh tempat produksi dengan tempat pemasaran?

.....
.....

b) Tidak, alasan

.....
.....

15. Kendala apa saja yang bapak/ibu hadapi selama beroperasi?

.....
.....
.....

16. Bagaimana cara bapak/ibu memasarkan produk?

- a) Teknologi IT
- b) Brosur
- c) Radio/koran
- d) Mulut ke mulut

II. KONSUMEN

1. Apa manfaat dari produk dangke sehingga bapak/ibu tertarik untuk membelinya?

.....

2. Mengapa bapak/ibu tertarik membeli dangke di UD Sudarman Kawal?
Alasan.....

.....

3. Seberapa sering bapak/ibu datang membeli dangke di UD Sudarman Kawal ini?

.....

4. Bagaimana kualitas produk dangke yang bapak/ibu beli di UD Sudarman Kawal ini?

.....

5. Bagaimana harga produk dangke yang bapak ibu beli di UD Sudarman Kawal ini?

.....
.....

6. Bagaimana pelayanan karyawan/pegawaiterhadap bapak/ibu saat membeli dangke di UD Sudarman Kawal ini?

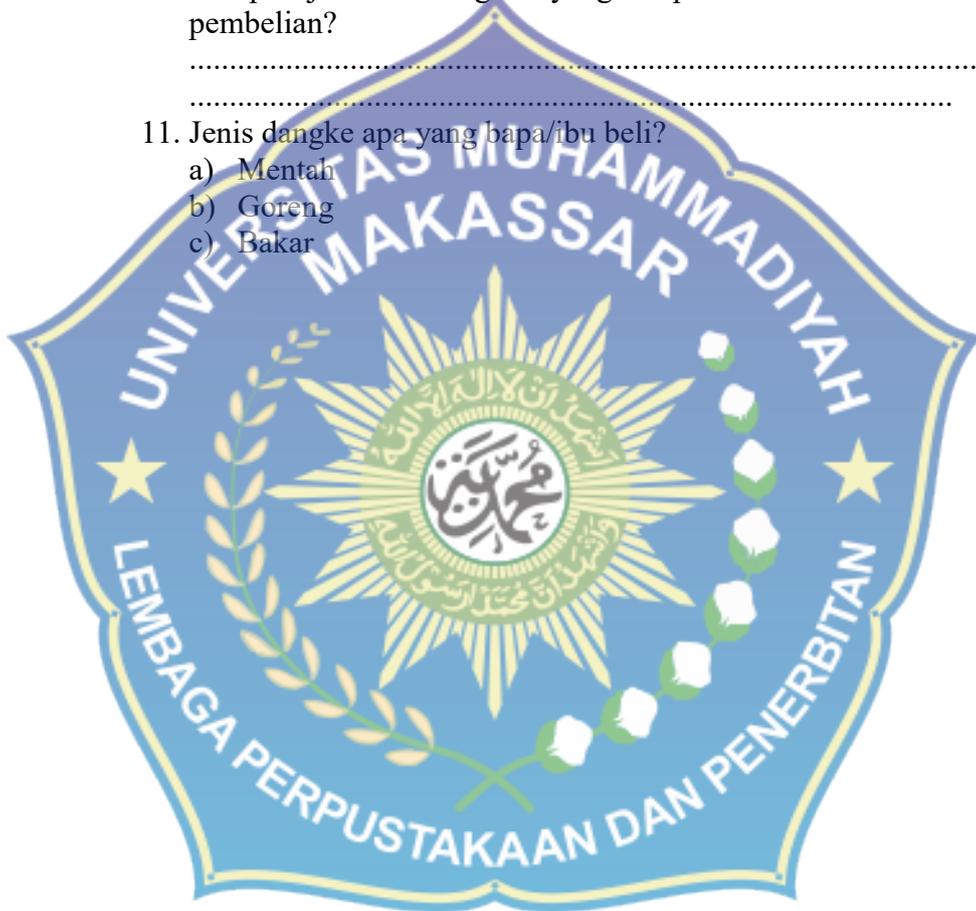
.....

7. Bagaimana pengaruh kemasan dangke terhadap minat beli bapak/ibu?

.....
.....



8. Bagaimana lokasi/tempat ini apakah jauh dari tempat bapak/ibu?
.....
.....
9. Apa pendapat bapak/ibu tentang lokasi UD Sudarman Kawal apakah nyaman?
(ya/tidak)
Alasan.....
.....
.....
10. Berapa jumlah dangke yang bapak/ibu beli dalam sekali pembelian?
.....
.....
11. Jenis dangke apa yang bapa/ibu beli?
a) Mentah
b) Goreng
c) Bakar



Lampiran 2.

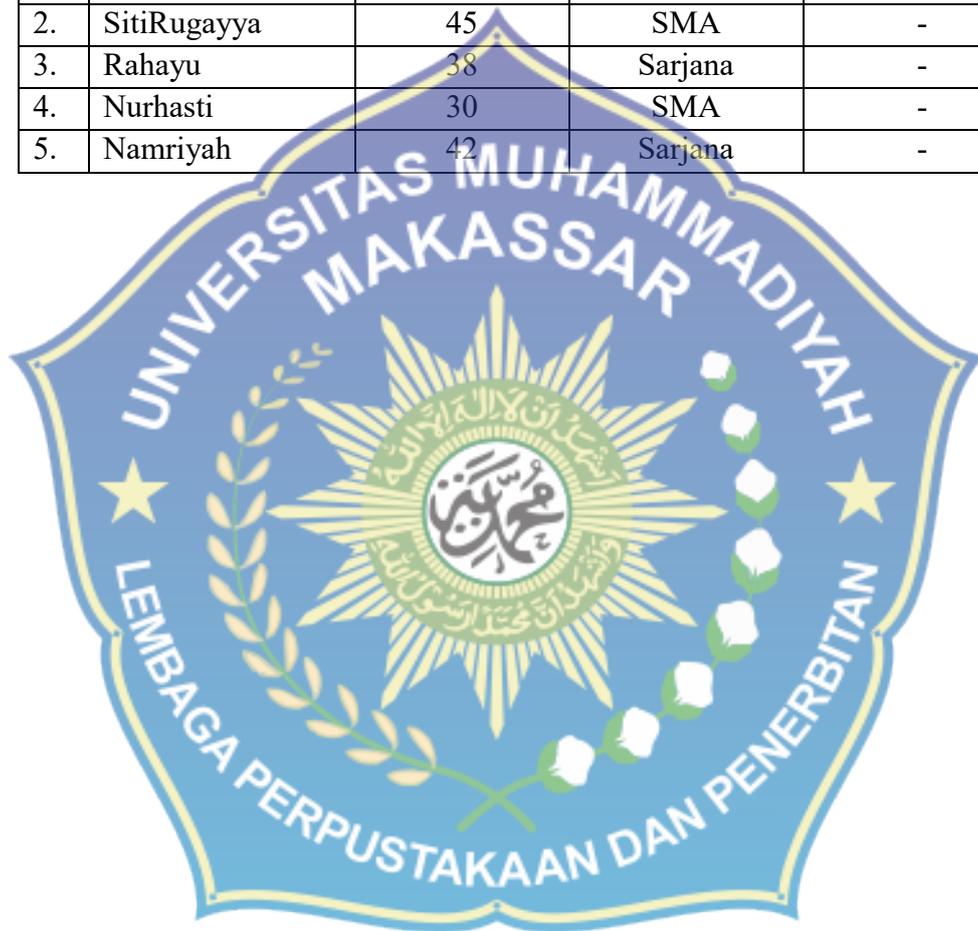
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

SWOT	
INTERNAL	
Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dangke memiliki kandungan gizi seperti: Energi, lemak, lemak jenuh, lemak tak jenuh ganda, lemak tak jenuh tunggal, kolesterol, protein, karbohidrat, serat, gula, sodium, dan kalium serta rasa yang khas 2. Unik dan merupakan produk unggulan daerah 3. Bahan baku yang mudah diperoleh 4. Tenaga kerja yang berpengalaman 5. Harga terjangkau untuk semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan jasa promosi sederhana yaitu dari mulut ke mulut 2. Hanya ada satu varian rasa 3. Produk yang tidak tahan lama 4. Kemasan produk kurang menarik 5. Modal terbatas
EKSTERNAL	
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya peminat dangke dari masyarakat lokal dan internasional 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Bahan baku susu sapi tersedia 4. Sebagai pengganti susu dalam bentuk cemilan/makanan 5. Dukungan pemerintah dalam bentuk Gerbang Emas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pesaing dari usaha yang sejenis 2. Munculnya teknologi baru yang menguntungkan bagi industri besar usaha sejenis 3. Pemalsuan produk 4. Transportasi kurang dalam penyaluran bahan baku dan pemasaran 5. Pemasaran produk kurang bersaing dari segi rasa, bentuk dan kemasan.

Lampiran 3.

Identitas Informan

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Usaha (Tahun)
	PemilikUsah			
1.	SudarmanKawal	40	Sarjana	17
	Konsumen			
2.	SitiRugayya	45	SMA	-
3.	Rahayu	38	Sarjana	-
4.	Nurhasti	30	SMA	-
5.	Namriyah	42	Sarjana	-



Lampiran 4.

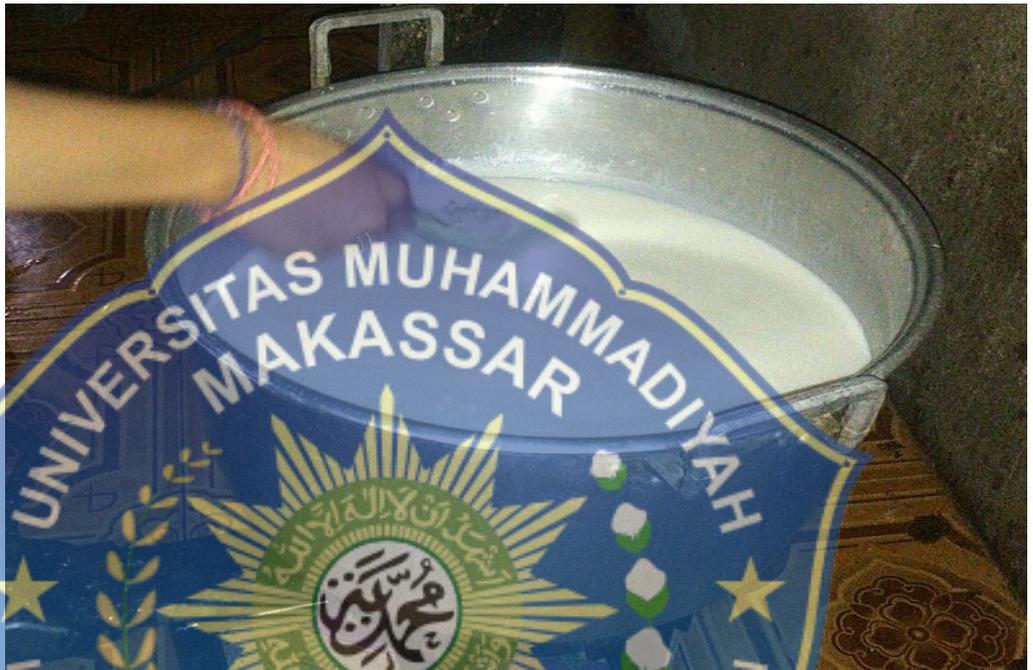
Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Proses pemerahan sapi di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 2. Perebusan susu sapi di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 3. Proses penambahan garam pada rebusan susu sapi di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 4. Proses penambahan getah pepaya pada rebusan susu sapi di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 5. Proses penyaringan di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 6. Proses pencetakan di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 7. Pengemasan dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



Gambar 8. Pemasaran dangke di UD Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Enrekang tanggal 1 April 1995 dari ayah Batton dan ibu Gustiani. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah MAN Baraka dan lulus tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di Usaha Dangke UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Dangke Sebagai Pangan Lokal (Studi Kasus di UD. Sudarman Kawal di Desa Bontok Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang)”.

