

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Model Bisnis Kerupuk Kletek Udang

Bisnis kerupuk kletek memiliki peluang yang cukup tinggi untuk dikembangkan mengingat Indonesia sebagai Negara maritim dimana sangat kaya akan hasil laut berupa udang air tawar maupun air laut. Selain itu udang juga memiliki kandungan gizi yang tinggi sehingga selalu menjadi destinasi kuliner favorit konsumen. Pengusaha Kerupuk kletek udang merupakan salah satu usaha dengan bahan utama olahan udang yang ada di Kota Kuala Tungkal yang diburu konsumen. Oleh sebab itu untuk mengembangkan usaha kerupuk kletek dibutuhkan suatu model bisnis yang matang dan dapat dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas. Business Model Canvas salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012). Berikut adalah elemen-elemen business model canvas Usaha Kerupuk Kletek yang terdiri dari 9 elemen yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan beberapa segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan, kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Organisasi atau perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani dan mana yang akan diabaikan. Pengusaha kerupuk Kletek melayani beberapa segmen pelanggan, terutama segmen pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi gizi produk olahan udang. Pengusaha Kerupuk Kletek ini pada umumnya melayani pelanggan yang berada di Kota Kuala Tungkal namun sesekali banyak juga pelanggan dari Kota Jambi yang datang berkunjung terutama di akhir pekan. Tidak ada pengelompokkan pelanggan yang di khususkan oleh Pengusaha kerupuk Kletek Udang. Rata-rata pelanggan yang datang

berkunjung merupakan warga domisili setempat yang memang sudah menjadi pelanggan tetap kerupuk kletek udang dengan usia rata-rata 20-40 tahun. Pelanggan yang datang kebanyakan berprofesi sebagai polisi, dosen, mahasiswa, PNS, dan lain-lain. Sementara untuk target pelanggan yang ingin dituju yaitu warga berdomisili di Kuala Tunggal dan keluarganya. Sehingga pada peningkatan daya saing usaha dengan Bisnis Model Canvas pada blok customer segment yang direncanakan oleh pengusaha kerupuk kletek untuk menghadapi persaingan ke depannya yaitu meningkatkan segmentasi pasar berdasarkan geografi dengan membuka cabang diberbagai tempat tidak hanya di Kota Kuala Tunggal saja melainkan di luar Kota Kuala Tunggal selain itu juga menambah inovasi terbaru untuk olahan yang disajikan.

5.1.2 Value Propositions (Proporsi Nilai)

Blok bangunan proporsi nilai menggambarkan gabungan antara produk dengan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Setiap proporsi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Proporsi nilai lain kurang lebih akan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan oleh pengusaha Kerupuk Kletek yaitu kualitas udang yang masih segar maupun variasi jenis Udang. Pengusaha kerupuk kletek juga menyediakan berbagai macam varian rasa yaitu rasa original, cabai, bumbu jagung, bumbu balado dan bumbu keju. Selain itu ada satu ciri khas yang membedakan dengan pembuatan kerupuk lainnya yaitu sistem pengolahannya harus menggunakan adonan yang menggunakan es batu. Hal tersebut juga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk datang dating mempelajari pengolahannya. Harga merupakan salah satu yang harus dipikirkan matang-matang oleh pengelola kerupuk kletek maupun para produsen lainnya. Semakin tinggi harga yang dipatokkan semakin sedikit konsumen yang akan membeli produk yang dihasilkan begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, produk kerupuk kletek tidak mematok harga yang tinggi. Harga setiap produk kerupuk kletek bersifat tetap. Pengembangan proporsi nilai yang direncanakan oleh pengusaha kerupuk kletek untuk mningkatkan daya saing usaha yang akan dilakukan yaitu:

1. Tidak mematok harga yang tinggi kepada konsumen. Harga yang diberikan sesuai dengan tinggi rendahnya harga udang.
2. Mempertahankan ciri khas dalam mengolah udang yaitu system pembuatan, rasa yang digunakan serta olahan yang lainnya.

3. Pengembangan dalam proporsi nilai dengan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai Rumah usaha kerupuk kletek serta untuk pemesanan olahan udang lainnya.

5.1.3 Channels (Saluran)

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Channel adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjualan atau sales merupakan salah satu perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pengusaha kerupuk kletek memasarkan produknya dengan cara direct selling yaitu memasarkan langsung kepada konsumen. Sampai saat ini usaha kerepuk kletek belum mempunyai cabang. Namun tidak menutup kemungkinan kedepannya akan ada cabang apabila pelanggan terus bertambah mengingat lokasi pengusaha kerupuk kletek hanya di kota kuala tungkal.

5.1.4 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama Segmen Pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Dalam hal ini akan dijelaskan rencana peningkatan proporsi nilai hubungan pelanggan seperti apa yang akan dilakukan, jenis hubungannya, seberapa mahalkah jenis hubungan itu, dll. Adapun tujuan dari hubungan pelanggan, yaitu:

- a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- c. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Pada Rumah usaha kerupuk kletek sebelumnya tidak ada hal khusus yang dilakukan perusahaan untuk hal seperti ini. Jenis hubungan pelanggan yang terbentuk yaitu” bantuan personal”. Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

5.1.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar yang spesifik atau dengan kata lain revenue streams adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari konsumen. Pendapatan yang diperoleh Rumah usaha kerupuk kletek hanya berasal dari penjualan produk yang dijual secara langsung kepada konsumen tidak melalui perantara apapun.

5.1.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resources adalah sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan agar modal bisnis yang dimiliki dapat berjalan. Sumberdaya ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value propositions, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. Key resources yang digunakan dalam model bisnis pengusaha kerupuk kletek ini antara lain:

1. Physical, yaitu merupakan sejumlah aset fisik yang dimiliki oleh Rumah usaha kerupuk kletek, antara lain: lahan dagang atau tempat penjualan, meja, kursi, lemari kaca, dan lain-lain.

2. Human, merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan.

Tenaga kerja yang kompeten, kerja sama yang baik serta memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan merupakan nilai mutlak. Untuk tenaga kerja hanya berjumlah 2 orang yaitu ibu fatma dan anaknya.

3. Financial, dapat diartikan sebagai keuangan. Keuangan suatu perusahaan merupakan cerminan dari kinerja ataupun perputaran uang yang terjadi didalam perusahaan itu sendiri. Dalam membangun bisnis, modal merupakan faktor utama. Besar kecilnya modal akan berdampak pada bentuk bisnisnya. Tanpa dukungan modal bisnis tidak akan berjalan. Namun

jika bisnis sudah berjalan, keuangan yang terjadi didalam harus terlihat transparan dan jelas untuk mengurangi resiko kecurangan.

5.1.7 Key Activities (Aktivitas Kunci)

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Kegiatan produksi merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Rumah usaha kerupuk kletek untuk menghasilkan produk seafood yang digemari konsumen. Kegiatan produksi yang dimaksud mulai dari mempersiapkan udang besera bumbu-bumbu yang biasanya dibeli dari pasar terdekat. Kemudian mengolahnya sesuai dengan cita rasa sehingga dapat dipasarkan ke konsumen.

5.1.8 Key Partnership (Kemitraan Utama)

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis mengurangi resiko atau memperoleh sumber daya mereka. Kemitraan yang dibentuk oleh perusahaan bertujuan untuk mengoptimasi kegiatan bisnis sehingga dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Sejauh ini, hingga penelitian ini ditulis jenis kemitraan yang dibentuk oleh Rumah usaha kerupuk kletek hanya hubungan pembeli-pemasok. Kemitraan ini dibentuk untuk menjamin pasokan bahan baku yang dibutuhkan pengelola dalam menjalankan bisnisnya. Sementara sampai saat ini Rumah usaha kerupuk kletek belum memiliki supplier maupun cabang untuk memasarkan produknya.

5.1.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Blok bangunan Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya yang akan dipilih untuk melakukan pengembangan usaha ini yaitu terpacu biaya yang berarti fokus yang ada pada peminimalan biaya. Biaya (cost) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk

memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya perlu diklasifikasikan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuannya. Pada Rumah usaha kerupuk kletek, biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini yaitu biaya produksi (termasuk SDM) dan biaya operasional. Biaya produksi yaitu biaya yang dikeluarkan oleh Rumah usaha kerupuk kletek untuk menggunakan faktor-faktor produksi guna menghasilkan produk. Sedangkan biaya operasional meliputi biaya-biaya untuk promosi, pemasaran, dan perawatan alat-alat produksi.

Penjabaran perencanaan pengembangan Rumah usaha kerupuk kletek yang ditunjukkan dalam bentuk aktivitas yang akan dilakukan menurut 9 proposi nilai yang telah dijabarkan dapat digambarkan dengan skema analisis business model canvas pada Gambar 6.

Key Partnership <ul style="list-style-type: none"> • Pedagang Udang • Pedagang bumbu 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan Udang dan bumbu-bumbu yang dibeli dari pasar • Mengolah menjadi adonan giling Udang • Menyajikan pada tahap packing 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas udang yang masih segar • Variasi jenis udang • Variasi rasa pada kerupuk kletek 	
Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara pelanggan dan petugas pelayanan 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Sekitar Kota Kuala Tungkal • Masyarakat dari Kota Jambi • Baik laki-laki maupun perempuan dengan umur 20-40 tahun • Bekerja sebagai dosen, PNS, polisi, mahasiswa, dll 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Aset fisik: lahan dagang serta perlengkapan jualan • SDM • Financial 	Channels <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan di rumah usaha sendiri • Direct selling
	Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional usaha • Biaya produksi 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari penjualan 	

		Kerupuk Kletek	
--	--	----------------	--

Gambar 1. Skema Analisis Business Model Canvas Usaha Kerupuk Kletek Udang

5.2 Analisis SWOT

Pengembangan usaha dengan bantuan Business Model Canvas sudah terbuat dengan rinci sesuai dengan 9 blok bangunan yang telah ditetapkan. Kemudian, untuk menguji apakah strategi tersebut dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya dilakukan lah uji analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusannya selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan.

Tabel 1. Identifikasi Faktor-Faktor Analisis SWOT pada Business Model Canvas

NO	FAKTOR	S (Strengths)	W (Weaknesses)	O (Oppportunities)	T (Threats)
1	Customer Segment	Telah memiliki pelanggan tertentu yaitu masyarakat Kota Kuala Tungkal, Kota Jambi dan sebagian besar	-	Ada banyak wisatawan yang dapat menjadi calon pelanggan potensial bagi pengusaha Kerupuk Kletek udang	Semakin banyak penjual makanan serupa kerupuk kletek disekitar.

		mahasiswa dan pekerja yang berusia 20-40 tahun			
2	Value Proposition	<p>Kualitas udang yang masih segar</p> <p>Banyaknya informasi tentang variasi jenis udang dan variasi rasa.</p> <p>Garansi olahan kerupuk kletek udang tetap nikmat walaupun sudah dingin, status udang yang sehat, praktis dan bergizi</p>	-	Inovasi rasa olahan yang dapat dicoba untuk memuaskan pelanggan	-
3	Channels	Melayani dengan cara direct selling.	Belum memiliki cabang	Kurangnya tenaga penjualan untuk channel usaha	Banyaknya model penjualan yang dilakukan
4	Customer Relationship	Baiknya hubungan antara	-	-	-

		pelanggan dalam pelayanan. Kesiapan pelayanan untuk melayani pelanggan dengan baik			
5	Revenue Streams	Pendapatan dari penjualan kerupuk kletek	-	Tersedia nya media untuk mempublikasikan kerupuk kletek tersebut	-
6	Key Resources	Lahan dan tempat jualan yang memadai bahan baku ikan yang mudah didapat	SDM yang tidak memadai	-	-
7	Key Partnership	-	Belum melakukan aliansi strategis dan kemitraan antar pesaing (coopetition)	Ada beberapa partner yang berpeluang menjadi mitra sebagai supplier udang	-
8	Key Activities	Proses produksi yang lancar,	-	-	-

		proses penyajian kepada konsumen yang berjalan lancar			
9	Cost Structure	Biaya usaha yang memadai	-	-	-

Faktor internal dan faktor eksternal di atas akan diuraikan lagi menjadi beberapa tersebut dimasukkan ke dalam tabel analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) kemudian diberikan bobot dan juga ranking. Pemberian bobot dan ranking aktivitas atau tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan blok bangunannya yang kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis. Langkah selanjutnya faktor – faktor dilakukan atas dasaran metode pengamatan langsung yang dilakukan saat penelitian. Metode ini sesuai dengan beberapa metode yang ditawarkan dalam analisis SWOT menurut Nazir (1988). Menurut Nazir (1988), metode pengamatan langsung dilakukan dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut. Cara pengamatan juga tidak memiliki standart tertentu yang terpenting adalah fenomena dapat dicatat dan perilaku dapat diketahui dengan jelas. Menurut Rangkuti (2014), faktor – faktor strategis internal dan eksternal diberikan bobot dan nilai (rating) berdasarkan beberapa pertimbangan. Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya didasarkan pada tingkat kepentingan atau ergensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Setelah itu menjumlahkan bobot dengan kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman. Setelah kedua langkah di atas dilakukan selanjutnya tentukan rating. Rating merupakan analisis kita terhadap

kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating untuk variabel kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Nilai 1 untuk indikator kinerja yang semakin menurun dibandingkan pesaing utama. Nilai 2 untuk kinerja sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama. Semakin tinggi nilainya kinerja indikator tersebut akan semakin baik dibandingkan pesaing utama. Nilai rating variabel kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Nilai 4 untuk kelemahan indikator yang semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Bila ditarik kesimpulan sederhana dari pemberian nilai rating pada variabel kelemahan atau variabel ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang. Nilai skor diperoleh dari hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai skor untuk faktor internal apabila menunjukkan nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internalnya dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilai mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya. Sama halnya dengan faktor eksternal semakin total nilai skor mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Apabila total nilai skor mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman. Setelah semua tahap penilaian di atas telah dilakukan, gabungkan kedua kondisi internal dan eksternal lalu masukkan dalam matriks internak eksternal, sehingga dapat diketahui posisi persaingan yang akan terjadi sehingga dengan begitu dapat ditentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

5.2.1 Identifikasi Indikator Berdasarkan Bisnis Model Canvas

Pada Bisnis Model Canvas terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap usaha Kerupuk Kletek ini yang terdiri dari sembilan indikator yang dikelompokkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Adapun penjelasan dari ke sembilan indikator tersebut adalah:

5.2.1.1 Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam suatu pengembangan usaha dan faktor ini dapat digunakan dalam penentuan strategi pengembangan usaha. Berikut beberapa kekuatan dan kelemahan yang dirangkum dari 4 faktor internal dalam business model canvas yang sudah dibuat sebelumnya. Secara rinci, aktivitas atau tindakan yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha dengan business model canvas yang termasuk dalam faktor internal dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 2. Tabel aktivitas /tindakan dari setiap blok bangunan faktor internal

NO	FAKTOR INTERNAL	AKTIVITAS/TINDAKAN
1	Key Resources	Tempat yang memadai SDM yang tidak memadai Bahan baku mudah didapat
2	Key Partnership	Belum melakukan aliansi strategis
3	Key Activities	Proses produksi yang lancar Proses penyajian kepada konsumen yang berjalan lancar
4	Cost Structure	Biaya yang memadai
5	Customer Segment	Masyarakat sekitar kota Kuala Tungkal Masyarakat dari kota Jambi Masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 20-40 tahun, Bekerja sebagai dosen, PNS, polisi, mahasiswa dan lain-lain
6	Value Proposition	Kualitas udang yang masih segar variasi jenis dan yang sehat, praktis dan bergizi
7	Channels	Belum memiliki cabang Usaha dari rumah usaha kerupuk kletek melakukan dengan cara menghubungi nomor Handphone rumah produksi
8	Customer Relationship	Baiknya hubungan antara pelanggan dalam pelayanan. Ketersediaan pelayanan untuk melayani pelanggan dengan baik
9	Revenue Streams	Pendapatan dari penjualan kerupuk kletek udang

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan yang dimiliki pada Rumah usaha kerupuk kletek yaitu sebagai berikut:

a. Tempat yang memadai

Rumah usaha kerupuk kletek merupakan jenis usaha yang memiliki tempat menjadi satu dengan pemilik dari rumah usaha tersebut. Disana terdapat halaman yang luas sehingga memudahkan para pembeli untuk memarkirkan kendaraannya.

b. Proses produksi yang lancar

Proses produksi yang dilakukan pada Rumah usaha kerupuk kletek tergolong lancar. Walaupun terkadang terkendala dengan pasokan udang yang terbatas akan tetapi tetap dapat memenuhi permintaan yang ada. proses produksi yang lancar ini dapat terus dilakukan agar menjadi suatu kekuatan penting demi keberlangsungan rumah usaha kerupuk kletek tersebut.

c. Bahan baku mudah didapat

Bahan baku yang digunakan untuk produksi kerupuk kletek di Rumah usaha kerupuk kletek tergolong mudah didapat karena ada persediaan dipasar yang menjual berbagai macam udang.

d. Biaya yang memadai

Biaya yang digunakan untuk melakukan suatu produksi kerupuk kletek termasuk modal utama, modal lancar dalam menjalankan usaha tersebut dapat berkembang dengan baik.

e. Pelanggan masyarakat sekitar kota Kuala Tungkal, Masyarakat sekitar merupakan pelanggan tetap di Rumah usaha kerupuk kletek biasanya pelanggan yang datang berasal dari kelurahan Tungkal II.

f. Pelanggan masyarakat dari kota Jambi

Masyarakat dari kota Jambi juga merupakan pemasaran secara langsung kepada konsumen yang dilakukan pelanggan tetap di Rumah usaha kerupuk kletek yang sengaja datang untuk menikmati menu kerupuk kletek yang ada.

g. Pelanggan masyarakat laki-laki dan wanita dengan umur 20-40 tahun

Pelanggan yang datang secara bergantian baik laki-laki maupun perempuan mulai dari usia 20 sampai dengan 40 tahun keatas datang untuk menikmati menu varian rasa dari kerupuk kletek yang ada di Rumah usaha kerupuk kletek.

h. Pelanggan Mahasiswa dan Pekerja

Rumah usaha kerupuk kletek tidak menargetkan pelanggan yang datang tetapi rata-rata yang datang mahasiswa dan pekerja.

i. Kualitas udang masih segar

Kualitas udang sangat diperhatikan dan dijaga di Rumah usaha kerupuk kletek karena rasa olahan yang enak kuncinya terdapat pada udang yang segar.

j. Variasi jenis udang

Agar pelanggan yang datang tidak merasa bosan dengan jenis udang yang ada, Rumah usaha kerupuk kletek juga menyediakan berbagai macam jenis udang yang bertujuan agar pelanggan bisa menikmati berbagai macam olahan udang sesuai selera.

k. Varian Rasa dari Rumahh usaha Kerupuk kletek udang juga menyediakan beberapa macam pilhan rasa keju, jagung, balado.

l. Rumah usaha melakukan dengan cara direct selling Rumah usaha kerupuk kletek sejak tahun 2001 sampai dengan saat ini.

m. Hubungan antara pelanggan dalam pelayanan Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diberikan pada saat proses penjualan sampai dengan pembelian selesai.

n. Pendapatan dari penjualan kerupuk kletek

Pendapatan yang diperoleh Rumah usaha kerupuk kletek hanya berasal dari penjualan produk yang dijual secara langsung kepada konsumen tidak melalui perantara apapun.

o. Ketersediaan pelayanan untuk melayani pelanggan dengan baik

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yairu pada saat proses penjualan sampai dengan pembelian selesai.

p. Garansi olahan kerupuk kletek udang tetap nikmat walaupun sudah dingin

Memberikan garansi merupakan salah satu fasilitas yang diberikan Rumah usaha kepada pelanggan dengan cara tetap menjaga kesegaran ikan

q. Status Ikan yang sehat, praktis dan bergizi

Olahan ikan pada produk yaitu produk Rumah usaha kerupuk kletek untuk bahan bakunya udang yang sehat, bersih, dan bergizi. Image ini akan selalu dijaga dan di pertahankan oleh Rumah usaha kerupuk kletek.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yang dimiliki Rumah usaha kerupuk kletek dengan ketiga jenis usaha di dalamnya yaitu sebagai berikut:

a. Belum melakukan aliansi strategis Aliansi strategis adalah salah satu dari empat jenis kemitraan yang dapat dilakukan untuk memajukan blok bangunan kemitraan. Aliansi strategis antara non-pesaing dapat membuat konsumen menjadi bertambah. Di Rumah usaha kerupuk kletek belum adanya kerjasama antar pihak karena usaha yang dijalankan belum berkembang dan belum mempunyai cabang sehingga pelanggannya pun masih kurang berkembang.

b. SDM yang tidak memadai Sumber Daya Manusia atau tenaga kerja merupakan salah satu hal kunci demi keberlangsungan usaha. Tenaga kerja yang bekerja dirumah usaha kerupuk kletek ini masih minim karena cuma 2 orang yang memproduksi.