



**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SANJAI BALADO  
PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA BERSAUDARA  
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

**Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
(S-1)  
Jurusan Ekonomi Syari'ah Konsentrasi Manajemen Syariah**

**Oleh:**

**TEGUH RISKI ARIANSYAH  
NIM: 14 232 073**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Teguh Riski Ariansyah, NIM:14 232 073 dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Sanjai Balado Pada Industri Rumah Tangga Bersaudara Menggunakan Analisis SWOT” memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

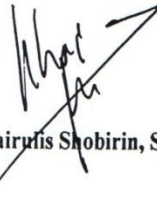
Batusangkar, 3 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM  
NIP.197805242005011004

Pembimbing II



Khairudis Shobirin, SE., MM

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar







Dr. Uha Atsani, SH., M.Hum  
NIP.197503031999031004

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **TEGUH RISKI ARIANSYAH, NIM. 14 232 073**, judul: **“STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SANJAI BALADO PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA BERSUADARA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”**, telah diuji dalam Ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 31 Juli 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua/ Pembimbing I		14/8-2018
2	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. -	Sekretaris/ Pembimbing II		10/8 2018
3	Gampito, SE.,M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Anggota/ Penguji I		9/8-18
4	Khairul Marlin, SE.,M.Kom.,MM NIP.-	Anggota/ Penguji II		7/8 2018

Batusangkar, 5 Agustus 2018  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum**  
NIP. 19750303 199903 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Teguh Riski Ariansyah

Nim : 14 232 073

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SANJAI BALADO PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA BERSAUDARA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, amak bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar 23 Juli 2018  
Yang membuat pernyataan



**TEGUH RISKI ARIANSYAH**  
**NIM : 14 232 073**

## ABSTRAK

**TEGUH RISKI ARIANSYAH**, NIM 14 232 073, Judul Skripsi “**Strategi Pemasaran Keripik Sanjai Balado Pada Industri Rumah Tangga Bersaudara Menggunakan Analisis SWOT**” Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan keripik sanjai balado dari tahun 2012 sampai 2017 pada Industri Rumah Tangga Bersaudara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi pemasaran keripik sanjai balado dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan ditempat kejadian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara terstruktur. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Serta alat analisis yang data yang digunakan adalah Matriks SWOT.

Dari hasil analisis internal perusahaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan yaitu pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi. Hasil analisis eksternal perusahaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu demografi, alam, teknologi, ekonomi, pelanggan/konsumen, dan persaingan. Dari analisis SWOT dapat ditawarkan kepada Industri Rumah Tangga Bersaudara berbagai alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh Industri Rumah Tangga Bersaudara yaitu : Strategi SO adalah tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita. Strategi WO adalah menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku. Strategi ST adalah menjaga kualitas keripik sanjai balado dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern. Strategi WT adalah mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan, mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi.

***Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Strategi.....	11
B. Pemasaran.....	16
C. Strategi Pemasaran .....	24
D. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT .....	45
E. Penelitian yang Relevan .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Jenis Penelitian .....	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
C. Instrumen Penelitian .....	50
D. Sumber Data .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	52
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	54

<b>BAB IV TEMUAN / HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Temuan Penelitian .....	53
1. Sejarah Industri Rumah Tangga Bersaudara .....	53
2. Nama Dan Identitas Karyawan Industri Rumah Tangga Bersaudara.....	54
B. Pembahasan .....	55
1. Analisis Internal Perusahaan .....	55
2. Analisis Eksternal Perusahaan.....	61
3. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Simpulan.....	73
B. Implikasi .....	74
C. Saran .....	74
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Total Penjualan Keripik Sanjai Balado Tahun 2012-2017.....	6
Tabel 3.1. Matriks SWOT.....	50
Tabel 4.1. Nama Karyawan Industri Rumah Tangga Bersaudara.....	54
Tabel 4.2. Rumusan Kekuatan Dan Kelemahan IRT Bersaudara.....	61
Tabel 4.3. Rumusan peluang dan ancaman IRT Bersaudara .....	66
Tabel 4.4. Matriks Analisis SWOT .....	67



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Panduan Wawancara
2. Hasil Wawancara Dari Industri Rumah Tangga Bersaudara
3. Surat Izin Penelitian Dari Kampus
4. Surat Keterangan Dari Industri Rumah Tangga Bersaudara
5. Foto Dari Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin mengalami kesulitan dalam persaingan sehingga menimbulkan ketidakpastian. Dengan meningkatnya persaingan diantara perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, baik itu faktor lingkungan eksternal maupun faktor lingkungan internal.

Faktor lingkungan internal antara lain yaitu manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan (litbang), serta sistem informasi manajemen. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yaitu lingkungan ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan kompetitif (persaingan). Faktor lingkungan ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2005, hal. 18-19)

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan

salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya (Hendry Hartono & Mayangsari, 2012, hal. 883).

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Salah satu kebijakan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan adalah melaksanakan pemasaran yang berguna untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah sebuah proses menilai dan memenuhi kebutuhan kebutuhan serta keinginan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk produkyang bernilai (Udaya, 2013, hal. 143)

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *Marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah Pasar atau *Market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai macam kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Selanjutnya ada baiknya kita kenal pengertian *marketing*. *Marketing* yang oleh para pedagang diartikan

sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen sendiri (Alma, 2014, hal. 1).

Sedangkan pemasaran syariah merupakan sebuah strategi disiplin yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya (pihak pihak yang berkepentingan), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah islami. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada tuhan yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan besama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Islam menghalalkan umat berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang terpendang pada zamanya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umat umatnya untuk berdagang dan dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Sebagaimana dalam firman Allah surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu<sup>[287]</sup>; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Berdagang penting dalam Islam begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadi pengusaha sukses.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas, maka peranan *Strategic Marketing* ialah sebagai berikut: *Strategic Marketing is a market-driven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic Marketing* sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan terlebih dahulu (Alma, 2014, hal. 257-258).

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi harga. Strategi harga itu sendiri adalah strategi yang digunakan dengan harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing yang lain dengan produk sejenis, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain melihat kemasan dari produk yang diciptakan oleh produsen, harga jual juga menentukan keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Seorang produsen harus bisa menawarkan produknya lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain. Untuk menawarkan harga yang murah kita tidak harus mengubah cara produksi dan mengubah kualitas bahan yang diproduksi. Strategi harga yang kita terapkan dengan cara mengambil keuntungan yang kecil otomatis harga jual yang kita tawarkan pasti rendah,

akan tetapi perputaran barang yang kita jual juga cepat. Dan keuntungan yang kita peroleh seiring dengan penjualan dan perputaran penjualan produk yang cepat.

Strategi ini juga berlaku dalam industri rumah tanggayang mana dalam melakukan produksi menggunakan modal dan tenaga kerja yang kecil sementara pesaing yang dihadapi sangat banyak. industri rumah tanggabanyak mengolah bahan makanan salah satunya adalah keripik sanjai balado. Keripik sanjai balado merupakan merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar, akan tetapi memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Industri Rumah Tangga Bersaudara adalah salah satu dari industri rumah tangga yang ada di Batusangkar yang didirikan pada tahun 1997. Industri Rumah Tangga Bersaudara ini telah berdiri selama 20 tahun akan tetapi belum terlihat perubahan ekonomi yang begitu jelas terhadap usahanya. Hal ini terlihat dari minimnya sarana prasarana yang dimiliki karna hanya menggunakan alat – alat tradisional untuk memproduksi keripik sanjai balado dan menggunakan tempat seadanya sebagai tempat penyimpanan keripik sanjai balado yang sudah selesai digoreng.

Namun, pada industri rumah tanggabersaudara yang diteliti, keadaan ini tidak sama dengan kenyataannya. Yang mana mereka sudah menetapkan strategi harga yang rendah dengan kualitas yang bagus kepada konsumen, akan tetapi penjualan keripik sanjai balado tersebut semakin menurun.

Adapun penurunan yang dapat dilihat pada Penjualan Keripik Sanjai Balado Industri Rumah Tangga Bersaudara pada tahun 2012 – 2017 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Keripik Sanjai Balado Tahun 2012 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi/Tahun</b>	<b>Harga/Kg</b>	<b>Total Penjualan</b>
2012	18.650 Kg	Rp. 40.000	Rp. 746.000.000
2013	18.350 Kg	Rp. 40.000	Rp. 734.000.000
2014	18.200 Kg	Rp. 40.000	Rp. 728.000.000
2015	18.050 Kg	Rp. 40.000	Rp. 722.000.000
2016	17.700 Kg	Rp. 40.000	Rp. 708.000.000
2017	17.500 Kg	Rp. 40.000	Rp. 700.000.000

*Sumber : Industri Rumah Tangga Bersaudara tahun 2012-2017*

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahun dapat dijabarkan sebagai berikut : pada tahun 2013 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 12.000.000 dengan persentase penjualan 1.60%, pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 6.000.000 dengan persentase penjualan 0.81%, pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 6.000.000 dengan persentase penjualan 0.82%, pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 14.000.000 dengan persentase penjualan sebesar 1.97%, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 8.000.000 dengan persentase penjualan 1.12%. (Wawancara dengan ibu Asfat Erida selaku pemilik Industri Rumah Tangga Bersaudara, Tanggal 3 Januari 2018). Dari latar belakang di atas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Industri Rumah Tangga Bersaudara.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memfokuskan masalahnya yaitu menetapkan alternatif strategi pemasaran keripik sanjai balado dalam upaya meningkatkan penjualan melalui pendekatan analisis SWOT pada Industri Rumah Tangga Bersaudara.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu, menetapkan alternatif strategi pemasaran keripik sanjai balado dalam upaya meningkatkan penjualan melalui pendekatan analisis SWOT pada Industri Rumah Tangga Bersaudara.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi pemasaran keripik sanjai balado dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT pada Industri Rumah Tangga Bersaudara

## **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung terutama bagi :
  - a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk dijadikan sebagai bahan masukan untuk kemajuan perusahaan tersebut terutama dalam pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.



b. Bagi Penulis

- 1) Untuk menambah pengetahuan, wawasan serta informasi mengenai strategi pemasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai modal untuk terjun ke dunia usaha nyata.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- 3) Sebagai penerapan bagi penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Industri Rumah Tangga Bersaudara dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang tepay dan efektif untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan bisa mengendalikannya dengan menggunakan strategi pemasaran dalam analisis SWOT.

## **F. Definisi Operasional**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga (Assauri, 2010, hal. 168). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal (Anoraga, 2004, hal. 230). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2012, hal. 193). Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus

ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa dilihat dari penjualan suatu perusahaan.

Keripik sanjai atau kerupuk sanjai adalah keripik yang terbuat dari bahan singkong yang diiris tipis dan diberi berbagai bumbu. Ada berbagai jenis keripik sanjai, rasa yang paling terkenal adalah keripik sanjai balado yang menawarkan rasa pedas manis dari bumbu cabainya (Wei, 2018).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2005, hal. 18-19)

Kekuatan (*Strenght*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Mempelajari perspektif strategis yang ada dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk menetapkan kekuatan dan kelemahan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya. Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk atau pasar. Oleh karena itu, dianjurkan pertama tama mengenal fator faktor penting/ kritis yang dapat secara langsung atau tidak langsung memperngaruhi kinerja produk. Kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*Capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaing yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan didalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan yang terdapat didalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula perubahan perubahan didalam peraturan peraturan pemerintah setempat dan perubahan perubahan yang terjadi dibidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang. Ancaman (*Threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi sat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Maksudnya persaingan baru, pertumbuhan pasar yang tersendat sendat, kekuatan tawar menawar (*Bargaining Power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan (Udaya, Wennadi & Lembana, 2013: 40-41).

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Srategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti bahwa perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Istilah strategi muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai. Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Purwanto, 2006, hal. 73-74)

Menurut *Webster's New Word Dictionary* (dalam Udaya, Wennadi & Lembana, 2013:6), strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu 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 (Umar, 2010, hal. 16-17).

Menurut *Webster's New World Dictionary* dalam buku Jusuf Udaya (2013:6) strategi, adalah : Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Menurut kamus bahasa Indonesia dalam buku Jusuf Udaya (2013:6) strategi, adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Menarik untuk mengetahui pendapat agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy, process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process*, *content*, dan *context*.

1. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, di mana letak *Strategi Process* (atau strategi proses). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu. Sendiri; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi, diimplementasi, diubah, dan dikontrol; siapa yang tersangkut, kapankah kegiatan-kegiatan yang diperlukan dilaksanakan.

2. Strategi *content*

Hasil produk proses strategi disebut strategi content. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategi content ditentukan disebut strategi context. Bila dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, strategi context tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategi content itu berada.

Berdasarkan pengertiannya dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki beberapa dimensi atau bersifat multidimensional. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah :

- a. Dimensi Keterlibatan Manajemen Puncak Salah satu sifat keputusan strategik ialah bahwa keputusan tersebut menyangkut seluruh segi organisasi. Karena hanya pada tingkat manajemen puncaklah akan tampak segala bentuk implikasi dan remifikasi berbagai tantangan dan tuntutan lingkungan internal dan eksternal yang sangat mungkin tidak terlihat oleh para manajer tingkat yang lebih rendah. Selain itu hanya manajemen puncaklah yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan sarana, prasarana, dan sumber lainnya yang diperlukan untuk mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.
- b. Dimensi Alokasi Dana, Sarana dan Prasarana Disini manajemen puncak berperan selaku integrator dari berbagai satuan kerja yang merasa berhak atas pengelolaan dana, sarana, prasarana maupun tenaga kerja dari satuan-satuan kerja lainnya dalam organisasi. Hal ini tergantung pada sifat penugasan, sasaran dan pembatasan waktu, mungkin saja satu satuan kerja diperlukan sebagai “yang terpenting” pada momen tertentu, tetapi pada momen lain satuan kerja lainlah yang bersifat strategik.
- c. Dimensi Waktu Keputusan Strategik Salah satu ciri keputusan strategik ialah jangkauan waktunya yang relatif jauh kedepan, apakah itu lima tahun ataupun sepuluh tahun, bahkan bisa lebih. Penting untuk diperhatikan bahwa sekali manajemen puncak membuat suatu keputusan strategik, atas dasar keputusan itulah citra organisasi diciptakan dan dipelihara.
- d. Dimensi Orientasi Masa Depan Disini sebuah organisasi membutuhkan seorang manajer handal yang memiliki sikap

- antisipatif dan proaktif. Karena dengan sikap yang antisipatif dan proaktif, manajemen akan lebih siap menghadapi tanggapan perubahan yang akan terjadi dan tidak akan dihadapkan kepada situasi “dadakan”.
- e. Konsekuensi Isu Strategik Yang Multifaset Salah satu dimensi keputusan strategik ialah bersifat integratif dan koordinatif, karena keputusan strategik biasanya menjangkau semua komponen atau unsur organisasi.
  - f. Dimensi Lingkungan Eksternal Suatu organisasi biasanya mempengaruhi lingkungannya dan pasti dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang faktor-faktornya umumnya berada diluar kendali organisasi yang bersangkutan. Untuk itu agar organisasi berhasil meraih keberhasilan yang di dambakannya dimasa depan faktorfaktor eksternal tersebut harus diperhitungkan dengan matang (Siagian, Jakarta, hal. 18-20).

Menurut Chandler (dalam Umar, 2010:16), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K.Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu 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.

Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2010:17), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut ”strategi merupakan tindakan sifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus menerus, serta dilakukan

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan”. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”. strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, 2012, hal. 18).

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang dikerjakan, oleh siapa saja yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya serta kepada siapa saja hal hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu didasari bahwa pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pemimpin atau eksekutif. secara jelas, strategi merupakan peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.



3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Menkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2010, hal. 3-7).

## **B. Pemasaran**

Pertanyaan yang harus dijawab jika mau menjalankan usaha adalah apakah pasar yang akan dimasuki ada atau tidak, jika ada seberapa besar pasar yang ada sekarang. Namun sebelum masuk lebih jauh tentang pasar, ada baiknya dipahami dulu pengertian tentang pasar dan seluk beluk yang berkaitan dengan pasar. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran. Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian

pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2011, hal. 168)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *Marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan mensortir dan sebagainya. Selanjutnya beberapa pengertian marketing sebagai berikut:

1. Marketing diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan yang menyampaikan barang-barang sampai ketangan konsumen dan kekonsumen industri.
2. Marketing sebagai ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen.
3. Marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2014, hal. 1).

Definisi Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan

definisi Pemasaran adalah kegiatan untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan produk ke tempatnya, maka tujuan dari pemasaran adalah bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen (Sunaryo, 2011, hal. 225).

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. (Syarifudin, 2016, hal. 5). Bauran pemasaran kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product, price, promotion, place* disingkat menjadi 4P (T., 2013, hal. 61).

1. Product (Produk).
2. Price (Harga).
3. Promotion (Promosi).
4. Place (Tempat/Distribusi).

Dari berbagai fungsi yang ada dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, fungsi pemasaran atau marketing function merupakan salah satu fungsi yang amat vital dan strategis bagi perusahaan yang bersangkutan. Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran (*marketing*) masih kurangdimengerti dan kadang kala didudukkan pada interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran (*marketing*) sering dicampur aduk kan dengan pengertian penjualan (*selling*). Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda

dalam arti semantiknya, melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya (Pasigai, 2009, hal. 51-52).

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *Marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi fungsi *Marketing*. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian *Marketing* sebagai berikut:

1. Charles F. Philip Ph.D and Delbert J.Duncan Ph.D dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users*" Artinya *Marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *including only such activities as involved a signifikan change in the form of good*. Jadi dalam kegiatan *Marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industri.
2. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan "*Marketing embraces all business activities involves in the flow of goods and service from physycal production to consumption*". Artinya *Marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
3. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "*Introduction To Marketing*" mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai "*has to do with moving these good in the hand of consumers*" produksi diartikan sebagai pekerjaan

menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang barang ke tangan konsumen.

4. William J. Shultz dalam bukunya "*Outline Of Marketing*" menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of good and service from producers to consumers or users*. *Marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang diambil oleh *The Committee Of Definition Of The American Association*.
5. Rayburn D. Tousley Ph.D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark Ph.D dalam bukunya *Principle Of Marketing* menyatakan *marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and service and which provide for their physical distribution*. *Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.
6. Dari buku *Elements Of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse., Harvey W. Huege., and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut : *Marketing has been defined as business of buying and selling and as including those business activities involved in the flow of good and service between producers and consumers*. *Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa : *Marketing includes the activities involved in the creation of place time, and possession utilities*. Artinya *marketing* terdiri dari kegiatan kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan (Alma, 2014, hal. 1-2).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2014, hal. 3). Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa atau ataupun barang (Putri, 2012, hal. 162). Pemasaran *marketing* kegiatan kelangsungan barang aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (*activities directing the flow of good and service from producer to consumer or user*). Sesuai dengan definisi pemasaran, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, mengasihkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*) menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat (*place*), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa dihasilkan, disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen. Hal ini berarti bahwa perhatian kita dalam pemasaran harus diawali dengan riset pemasaran, yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran bisnis kecil meliputi berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan langsung dengan:

1. Mengenai pasar target (*identifying a target market*).
2. Menetapkan potensi pasar target (*determining target market potential*).
3. Penyiapan, pengkomunikasi, dan pengiriman seberkas kepuasan kepada pasar target (*perparing, communicating and delivering a bundle of satisfaction to the target market*).

Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri). Kelompok pasar terdiri beberapa jenis sebagai berikut.

1. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

2. Pasar Industrial

Pasar industri adalah pasar dimana pihak-pihak (perusahaan) yang membeli barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.

3. Pasar Reseller

Pasar reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat maupun daerah.

Perlu diingat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit seperti yang selama ini terjadi. Dewasa ini bahkan badan usaha sosial seperti yayasan sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kasmir, 2011, hal. 172).

Pemasaran bisa dipahami secara lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa dari konsep intinya, seperti:

1. Pasar-pasar sasaran dan segmentasi

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara para pembeli. Pemasar lalu

memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar yang menjadi pasar sasaran mereka

2. Tempat, ruang, dan metapasar

Para pebisnis sering menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara mengenai pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis. Konsep metapasar dipergunakan untuk menjelaskan sekelompok produk dan jasa yang saling melengkapi dan berhubungan dengan erat di dalam pikiran para konsumen tetapi sebenarnya tersebar dalam berbagai industri

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan dan hiburan. Permintaan adalah keinginan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar

4. Produk, tawaran, dan merek

Merek adalah tawaran dari sebuah sumber yang telah dikenal. Merek membawa banyak berkaitan didalam pikiran orang-orang, keterkaitan ini menyusun citra merek. Semua perusahaan berusaha untuk membangun kekuatan citra merek yang kuat dan disukai

5. Nilai dan kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik.

6. Saluran-saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar memakai tiga jenis saluran saluran pemasaran seperti saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan



#### 7. Persaingan

Persaingan meliputi semua tawaran aktual dan potensial dari pesaing serta barang pengganti yang akan dipertimbangkan oleh pembeli. Kita dapat membedakan empat tingkatan persaingan berdasarkan sejauh mana produk bisa digantikan, yaitu persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik.

#### 8. Program pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan mengenai kombinasi alat pemasaran yang akan dipergunakan (Kotler, 2004, hal. 13-19).

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian serta tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Pasaribu, 2012, hal. 105). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategis (Mahendra, 2014, hal. 3). Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturanyang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Assauri, 2010, hal. 168).

Dalam penyusunan strategi pemasaran, ada 2 variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Variabel yang dapat dikontrol wirausaha adalah sebagai berikut:
  - a. Segmentasi pasar.
  - b. Pasar anggaran.
  - c. Pemilihan waktu.
  - d. Bauran pemasaran.
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol wirausaha adalah sebagai berikut:
  - a. Keadaan persaingan.
  - b. Perkembangan teknologi.
  - c. Perubahan demografi.
  - d. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah.
  - e. Sumber daya alam.
  - f. Penetapan harga tinggi/rendah.
  - g. Kebijakan harga grosir.
  - h. Kebijakan harga retailer.

Segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya. Disamping itu, tujuan

strategi pemasaran juga berguna untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah – langkah tertentu. Menurut Mursid ada beberapa tahapan yang digunakan dalam langkah perencanaan strategis yaitu analisis peluang pasar dan seleksi pasar sasaran. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil hingga kelas kakap. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan, pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Menurut Swanda fungsi pokok pemasaran meliputi pembeli, penjual, pengangkutan atau transportasi, penyimpanan atau pergudangan, pembelanjaan dan resiko. (Rusnani, 2014, hal. 17)

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya.

Seperti dikatakan diatas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau bahkan menghancurkan pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan. Disamping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah – langkah

awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing (Kasmir, 2011, hal. 186-187).

Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

#### 1. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 66). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dalam sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dilingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada saat yang akan datang (Assauri, 2010, hal. 167-169).

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

- a. Variabel yang dapat dikontrol
  - 1) Keadaan persaingan.
  - 2) Perkembangan teknologi.
  - 3) Perubahan demografik.
  - 4) Kebijakan politik dan ekonomi.
  - 5) Sumber daya alam.

b. Variabel yang dapat dikontrol

- 1) Segmentasi pasar.
- 2) Bauran pemasaran.
- 3) Pasar anggaran.
- 4) Waktu (Alma, 2014, hal. 200-201).

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang atau jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- b. Untuk menguasai pasar.
- c. Untuk mengurangi persaingan.
- d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran.
- e. Untuk memnuhi permintaan pihak – pihak tertentu (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 66 - 67)

2. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat

mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan pasar strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari tahap pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran : tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran. Tahap keenam adalah menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan dikendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara suatu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.

a. Strategi sasaran pasar

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

b. Strategi umum pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu : strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran yang membedakan pasar dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

c. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan

Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok – pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang.

3. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha – usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu :

- a. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian



yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak dalam setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.

- b. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu diatas.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak lepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi berikut :

a. Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini ditetapkan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba perunit yang setinggi – tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Strategi rapid skimming hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk
- 2) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.

3) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (brand preference).

b. Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi – tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dan menawarkan produk yang sama. Strategi slow skimming dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

- 1) Luas pasar secara relatif terbatas.
- 2) Sebagian pasar telah mengenal produk itu.
- 3) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta.
- 4) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

c. Strategi *Rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga pokok yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki secepat – cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar yang sebesar – besarnya.

Strategi *Rapid Penetration* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar relatif cukup besar.
- 2) Umumnya pasar itu belum mengenal produk.
- 3) Calon konsmen umumnya peka terhadap harga.
- 4) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar.
- 5) Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja

#### d. Strategi *Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksud agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan dilain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi promosinya kurang elastis.

Strategi *Slow Penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar relatif cukup besar
- 2) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
- 3) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga
- 4) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing

#### 4. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi acuan/bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang meruoakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam strategi ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus

mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil dan lain-lain, dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dengan produk yang dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010, hal. 170-200).

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian.
- c) Logo dan motto harus mudah diingat.

### 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern .
- c) Memiliki arti (dalam artian positif).
- d) Menarik perhatian.

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

### 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan

dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainnya (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 107)

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga produk.

1) Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2011, hal. 191). Harga merupakan penentuan suatu produk yang merupakan titik penemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai pertukaran konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Amirullah & Hardjanto, 2005, hal. 145).

2) Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa/barang tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peranan strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Subagja, 2016, hal. 3-4). Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012, hal. 886). Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan

perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menetapkan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karna masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harga nya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### c. Strategi Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi setiap distribusi adalah:

#### 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung.

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

#### 2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

#### 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 108-114).

Dalam memasarkan produk – produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen, atau menggunakan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan



pengecer) yang melaksanakan semua kerugian yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir (Amirullah & Hardjanto, 2005, hal. 145-148).

#### 1) Pengertian distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

#### 2) Fungsi saluran distribusi

a) Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihanannya serta manfaat produk tersebut.

b) Fungsi logistik adalah fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

#### 3) Faktor faktor yang mempengaruhi strategi distribusi

a) Pertimbangan pembelian atau faktor pasar.

b) Karakteristik produk.

c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik (Kasmir, 2011, hal. 115).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah mengkonfirmasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Nuary, 2016, hal. 33). Berbagai kegiatan dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015, hal. 61-62).

1) Pengertian promosi.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya (Suryana, 2008, hal. 153).

2) Empat macam saran promosi yang dapat digunakan:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan – keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah perpemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat – surat pos, dan iklan dijalan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (Amirullah & Hardjanto, 2005, hal. 152).

Tujuan dan penggunaan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

- (1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti, peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- (2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- (3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- (4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain:

- (1) Jangkauan media yang akan digunakan.
- (2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- (3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 116)

b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kotler mendefinisikan penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Mardhatillah, 2015, hal. 4). *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh garis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui proses penjualan atau *sales promotion*.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semnarik mungkin.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- (2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu.
- (3) Pemberian cendera mata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- (4) Promosi dan penjualna lainnya (Jakfar & Kasmir, 2006, hal. 117).

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pembuatan berita ini pada dasarnya tida dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini

sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling* (Assauri, 2010, hal. 277-286).

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

#### **D. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT**

##### 1. Faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

##### 2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weakness*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan sumber daya perusahaan.

##### 3. Analisis SWOT

SWOT singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman), merupakan sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini.

Dalam strategi pemasaran dipergunakan SWOT yaitu :

- a. Kekuatan (*strenght*) merupakan sumber atau kemampuan yang yang dikuasai atau tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Mempelajari perspektif strategis yang ada dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk menetapkan kekuatan dan kelemahan
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasa atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan dengan para pesaing yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.
- c. Peluang (*opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan didalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan yang terdapat didalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula perubahan – perubahan didalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.
- d. Ancaman (*threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya persaingan baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan baru yang dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan. Setelah sependapat mengenai peluang-peluang dan ancaman-ancaman utama yang dihadapi perusahaan para

manajer akan mempunyai kerangka referensi atau konteks dari mana mereka harus mengevaluasi kemampuan perusahaannya demi memanfaatkan peluang-peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman-ancaman utamanya, dan sebaliknya. Segera setelah sependapat mengenai kekuatan dan kelemahan – kelemahan tertentu yang mungkin ada (Udaya, Wennadi & Lembana, 2013, hal. 40-41).

#### 4. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan daur hidup produk.

### **E. Penelitian yang Relevan**

Ahmad Reza Ommani .(2011). In the journal Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. Alat yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi penempatan dan tindakan evaluasi matrik SPACE adalah alat manajemen yang digunakan untuk menganalisis bisnis perusahaan. Ini digunakan untuk menentukan apa tipe strategi bisnis yang harus diambil. Space matriks dipecah menjadi 4 kuadran, dimana setiap kuadran menyarankan jenis atau sifat strategi yang berbeda. Agresif, konserfatif, ramah, dan kompetitif. Berdasarkan space matriks grup yang ke tiga (ramah) adalah strategi yang disarankan untuk pengembangan pertanian.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.(Ommani , 2011, hal. 9449)

Arik Adi Wijaya (2013) dalam skripsi Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi). Alat yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

Ayuti Feni (Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Muamalah) Dalam Skripsi Strategi Pemasaran Industri Tahu Jati Minang Nagari Minang Kecamatan Sungayang Analisa Melalui Pendekatan SWOT. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada (SO) maka strategi pemasaran yang digunakan adalah memberikan diskon harga tetap terhadap pelanggan dan konsumen. Dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO) maka strategi yang digunakan adalah menggunakan jasa iklan seperti radio sebagai upaya memperkenalkan produk agar lebih dikenal dimasyarakat luas, menetapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST) maka strategi yang

digunakan adalah menciptakan hasil produksi yang beragam/bervariasi agar lebih diminati konsumen, menggunakan kendaraan pribadi guna meminimalisir biaya yang dikeluarkan, menjaga sikap ramah dan jujur terhadap konsumen serta menjaga citra positif dan kepercayaan yang sudah terbangun. Dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas produk yang lebih baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu kelompok, lembaga dan masyarakat (Usman, 2006, hal. 5)

### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2018. Penelitian ini merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju yaitu Industri Rumah Tangga Bersaudara.

### **C. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono, 2014, hal. 372-373).

### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian atau subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun perbedaannya yaitu sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti,

sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2014, hal. 225).

Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini bersumber dari Industri Rumah Tangga Bersaudara. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data primer, data yang diperoleh dari Pemilik Industri Rumah Tangga Bersaudara dengan melakukan wawancara langsung.
2. Data sekunder, data yang didapat berupa gambaran tentang data produksi dan pemasaran keripik sanjai balado dari wawancara dengan salah satu karyawan Industri Rumah Tangga Bersaudara.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara. Wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab. Sambil bertatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis yang berlandaskan kepada tujuan penelitian (Asnawi, 2011, hal. 163). Pada penelitian ini wawancara di tujukan kepada pemilik industri rumah tanggabersaudara yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha dagang keripik sanjai balado industri rumah tangga bersaudara.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang sedang digunakan, faktor lingkungan internal dan eksternal serta alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dimana analisis SWOT ini adalah membandingkan faktor internal yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Alat analisis yang digunakan dalam analisis SWOT adalah Matriks SWOT.

Adapun tahap proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Matriks SWOT**

	Kekuatan (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan kunci internal perusahaan.	Kelemahan (W) Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan.
Peluang (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan.	Strategi (SO) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Hasil strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T) Susunlah daftar ancaman-ancaman-	Strategi(ST) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi	Straegi (WT) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan

ancaman kunci eksternal perusahaan.	ancaman.	menghindari ancaman.
-------------------------------------	----------	----------------------

*Sumber : Husein Umar (2010:87)*

1. Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
2. Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
3. Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
4. Tentukan kelemahan dominan internal perusahaan.
5. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
6. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
7. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
8. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul, Catat hasilnya dalam sel WT (Umar, 2010, hal. 442-443).

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini penulis akan melakukan *Member Check*. *Member Check* adalah proses pengecekan data yang yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *Member Check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh para pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberi oleh pemberi data. Jadi tujuan *Member Check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014, hal. 442-443). Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh adalah *Member Check*. Penulis kembali untuk wawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik industri rumah tangga atau Industri Rumah Tangga Bersaudara. Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu tidak berubah atau benar.

## **BAB IV**

### **TEMUAN / HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Penelitian**

##### **1. Sejarah Industri Rumah Tangga Bersaudara**

Industri rumah tangga bersaudara merupakan perusahaan kecil yang menjual berbagai macam makanan yang salah satunya adalah mengelola singkong kemudian diolah menjadi keripik sanjai balado. Industri rumah tangga bersaudara berlokasi di Desa Simpuruik Batusangkar. Industri rumah tangga bersaudara yang didirikan oleh ibu ida dan bapak hilal (suami), yang berdiri pada tahun 1997 dengan modal awalnya yaitu Rp. 50.000.

Pada awalnya ibu ida dan bapak hilal menjual minuman limun dikediamannya, kemudian ibu ida beripikir bahwa ketika musim hujan tentu minuman limun tidak begitu dikonsumsi orang karena cuaca sedang dingin. Kemudian ibu ida mulai berpikir bagaimana cara mendapatkan penghasilan tambahan untuk membantu suaminya. Karena mempunyai hobi memasak ibu ida mulai mencoba membuat kue kering dengan modal awal sebanyak Rp. 50.000, dan alhamdulillah banyak respon positif dari konsumen sehingga ibu ida menambah volume penjualan kue kering nya sampai keluar kota.

Suatu saat, salah satu konsumennya yang berada diluar kota menginginkan sesuatu yang berbeda, dia meminta untuk dikirimkan makanan tradisional khas daerah tersebut, dan ibu ida pun berpikir makan apa yang menjadi khas daerah minang. Kemudian dari modal dan keuntungan yang didapat dari penjualan kue kering ibu ida memberanikan diri mencoba membuat salah satu ritel makanan khas minang kabau yaitu keripik sanjai balado.



## 2. Nama Dan Identitas Karyawan Industri Rumah Tangga Bersaudara

**Tabel 4.1**  
**Nama Dan Identitas Karyawan Industri Rumah Tangga Bersaudara**

No	Nama	Jenis Kelamin		Usia
		L	P	
1	Ena		✓	46 Tahun
2	Oja		✓	35 Tahun
3	Puji		✓	45 Tahun
4	Titi		✓	55 Tahun
5	Delpi		✓	45 Tahun
6	Wiwid		✓	20 Tahun
7	Yeni		✓	35 Tahun
8	Mega		✓	29 Tahun
9	Rika		✓	31 Tahun
10	Ela		✓	18 Tahun
11	Neng		✓	49 Tahun
12	Yuli		✓	40 Tahun

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2018)*

Tabel diatas merupakan jumlah dari karyawan industri rumah tangga bersaudara yang berlokasi di desa simpuruik batusangkar kecamatan lima kaum kabupaten tanah datar, terdapat 12 orang karyawan industri rumah tangga bersaudara diantaranya karyawan perempuan semuanya, tidak ada karyawan laki-laki, mayoritas usia dari karyawan industri rumah tangga bersaudara adalah diatas 30 tahun.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis Internal Perusahaan**

Lingkungan internal perusahaan faktor yang terdapat didalam perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Semua informasi dan kondisi lingkungan internal perusahaan sangat penting ditelaah agar industri rumah tangga bersaudara mampu mengerti dan mengidentifikasi semua kekuatan yang dimiliki serta kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri.

Dalam analisis internal perusahaan terdiri dari beberapa aspek yang harus dianalisis yaitu, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan.

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran (*functions of marketing*): 1) analisis pelanggan, 2) menjual produk dan jasa, 3) perencanaan produk dan jasa, 4) harga, 5) distribusi, 6) penelitian pemasaran dan 7) analisis kesempatan. Memahami fungsi-fungsi ini membantu para penyusun strategi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara pasar sasaran yang dituju oleh industri rumah tangga bersaudara adalah semua golongan masyarakat. Sistem pemasaran yang dilakukan industri rumah tangga bersaudara yaitu dengan pemasaran langsung kepada konsumen artinya konsumen tersebut langsung membeli ditempat produksinya. Kegiatan pemasaran meliputi :

## 1) Produk

- a) Produk keripik sanjai balado masih diproduksi dengan cara manual, yaitu dengan cara pengataman dengan katam yang terbuat dari kayu.
- b) Peralatan sederhana memberi manfaat kualitas keripik sanjai balado yang tetap terjaga.
- c) Sedikitnya variasi cita rasa dengan dua macam variasi rasa keripik sanjai balado yaitu pedas dan pedas manis.
- d) Memiliki produk yang berkualitas
- e) Keripik sanjai balado tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya.
- f) Menggunakan pewarna alami.
- g) Alat yang digunakan dalam pengepakan produk menggunakan mesin press.
- h) Sudah terdaftar di dinas kesehatan dan sudah menggunakan label produk.

## 2) Penetapan Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu satunya menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuangan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat memprtimbangakan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup,

untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share* mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik industri rumah tangga bersaudara menetapkan harga rendah dibandingkan dengan industri rumah tangga lainnya, namun produknya yang diproduksi tetap berkualitas harga yang ditetapkan untuk keripik sanjai balado adalah Rp 40.000 per Kg.

### 3) Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan.

Promosi yang dilakukan industri rumah tangga bersaudara sampai saat ini hanyalah dengan media mulut ke mulut atau penjualan pribadi kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang telah pernah membeli keripik sanjai balado dari industri rumah tangga bersaudara tersebut. Kurangnya promosi yang dilakukan mengakibatkan produk yang ditawarkan kurang dikenal atau diketahui oleh masyarakat yang berada diluar daerah batusangkar.

#### 4) Tempat dan Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk kepasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan cara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda beda. Lokasi industri rumah tangga bersaudara berada di Desa Simpuruik Batusangkar Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Lokasi nya berada di tepi jalan raya Batusangkar-Bukittinggi dan memiliki tempat parkir yang cukup luas. Adapun pendistribusian yang dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen dengan wilayah distribusi yang sudah sampai ke luar daerah seperti : Bandung, Bogor, Padang, Bukit Tinggi dan Payakumbuh.

#### **b. Keuangan**

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai pengukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik keseluruhan kepada investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi penting agar secara efektif memformulasikan strategi. Berdasarkan hasil wawancara pada bulan Juni 2018 dengan pemilik industri rumah tangga bersaudara sumber keuangan yang digunakan untuk kegiatan operasional usaha ini berasal dari modal sendiri atau modal pribadi, sehingga dijadikan kekuatan oleh bagi perusahaan

dikarenakan perusahaan dapat menghindari bunga pinjaman tiap bulannya.

**c. Produksi / Operasi**

1) Proses produksi keripik sanjai balado

Umbi singkong dikupas dari kulitnya kemudian cuci dengan air sampai bersih, usahakan mencucinya berulang kali hingga benar – benar bersih. Setelah dicuci umbi singkong tadi di iris menggunakan katam yang terbuat dari kayu. Setelah proses pengataman selesai siapkan minyak goreng yang cukup banyak pada wajan dan panaskan kemudian setelah minyak goreng tadi sudah cukup panas masukan umbi singkong yang sudah dikatam tadi kedalam wajan secukupnya, setelah dirasa sudah matang angkat kemudian tiriskan dan masukan ke tempat penampungnya.

Untuk membuat bumbu baladonya pertama kita iris-iris bawang merah dan bawang putih kemudian digoreng, pada saat yang bersamaan masukan cabe yang sudah dihaluskan, masukan asam jeruk nipis, masukan gula pasir, masukan gula cair, masukan vetcin, dan tambahkan sedikit air kemudian aduk selama kurang lebih setengah jam supaya bumbu tadi tidak mengental. Setelah matang letakan umbi singkong yang sudah selesai digoreng tadi ke dalam wajan kemudian siram dengan bumbu balado sambil di aduk merata.

2) Kapasitas Produksi

Berdasarkan hasil wawancara, kapasitas produksi yang dilakukan oleh industri rumah tangga bersaudara dengan proses produksi manual dalam sehari lebih kurang 100 Kg dengan bahan baku umbi singkong sebanyak 5 karung. Produksi dilakukan setiap hari kecuali hari besar Islam.

### 3) Bahan Baku

Bahan baku umbi singkong sekarang sulit didapatkan karena kurangnya pemasok dan banyak petani yang gagal panen karena pengaruh cuaca yang tidak menentu dan kurangnya minat petani untuk menanam umbi singkong karena masa panennya yang cukup lama. Kesempatan bagi perusahaan ketika produksi sudah mengalami peningkatan maka perusahaan dapat membeli mesin potong dan mendatangkan bahan baku dari luar agar produksi berjalan lancar (David & David, 2016, hal. 90-105).

Setelah dilakukan analisis internal perusahaan, maka dapat dirumuskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Industri Rumah Tangga Bersaudara.**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki produk yang berkualitas</li> <li>- Keripik sanjai balado tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>- Menggunakan pewarna alami</li> <li>- Sudah terdaftar di Dinkes</li> <li>- Lokasinya berada di tepi jalan raya</li> <li>- Memiliki dua variasi rasa keripik sanjai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara memproduksinya masih dengan cara manual</li> <li>- Peralatan produksinya masih sederhana</li> <li>- Minimnya kegiatan promosi</li> <li>- Wilayah distribusi masih terbatas</li> </ul>

	balado	
Keuangan	- Modal sendiri - Sudah melakukan pencatatan keuangan	-
Produksi / operasi	- Alat pengepakan sudah menggunakan mesin press	- Bahan baku masih sulit didapat - Masih minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2018)*

## 2. Analisis Eksternal Perusahaan

Analisis eksternal perusahaan merupakan factor langsung yang berada diluar organisasi. Analisis eksternal sebuah perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan itu sendiri, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi dapat merugikan perusahaan. Analisis eksternal perusahaan meliputi :

### a. Faktor Demografi

Demografi adalah segala sesuatu yang terkait dengan kependudukan. Tentang jumlah penduduk, gender, distribusi usianya, ras yang ada, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Jumlah penduduk yang terus mengalami pertumbuhan konsumsi terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan pula jumlah produksinya karena, semakin banyak jumlah konsumsi terhadap suatu produk akan semakin meningkat pula sehingga menyebabkan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk.

Perkembangan jumlah penduduk akan berdampak positif pada peningkatan konsumsi makanan keripik sanjai balado dan



merupakan peluang terhadap perkembangan usaha industri rumah tangga bersaudara. Respon positif dari lingkungan sosial luar perusahaan dapat berupa adanya dukungan terhadap peningkatan produksi dan memperluas pangsa pasar yang ada sehingga akan menyerab jumlah tenaga kerja, selain itu peningkatan produksi juga akan membutuhkan bahan baku yang besar. Industri rumah tangga bersaudara juga memenuhi penjualan ke pasar Bukit Tinggi, Padang dan Payakumbuh.

#### **b. Faktor alam**

Perencana strategi pada perusahaan yang efektif harus mempunyai wawasan iklim dan ekologis. Berdasarkan wawancara, bagi industri rumah tangga bersaudara faktor alam sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap kuantitas, kualitas, tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari hasil produksi keripik sanjai balado. Dengan demikian terutama, ancaman dari perubahan cuaca yang tidak menentu akan mengakibatkan gagalnya panen bahan baku keripik sanjai balado yaitu umbi singkong. Maka akan menyebabkan kelangkaan terhadap bahan baku karena sulit untuk mendapatkannya, kurangnya minat petani untuk menanam umbi singkong karna masa panennya yang cukup lama, harganya murah dan masih banyak lahan kosong yang belum ditanami lagi. Sehingga perusahaan kesulitan dalam memperoleh bahan baku.

#### **c. Faktor Teknologi**

Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat, penemuan demi penemuan teknologi baru terjadi dari waktu ke waktu dengan kecepatan yang tinggi (terutama teknologi informasi) ini memngaruhi organisasi dan lingkungannya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Teknologi juga dapat memperlancar dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen dan salah satunya kecanggihan teknologi yang bisa dimanfaatkan yaitu internet sebagai alat promosi pemasaran yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa *handphone*. Industri rumah tangga bersaudara juga menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk kelancaran pemasaran. Industri rumah tangga bersaudara juga mempunyai mobil sendiri yang akan digunakan untuk mengangkut barang.

#### **d. Faktor Ekonomi**

Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Kita perlu memerhatikan sejauh mana perekonomian dapat memengaruhi organisasi dari segi upah, tenaga, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang dikelola. Seperti naiknya harga bahan baku untuk membuat keripik sanjai balado contohnya minyak, cabe, kayu bakar, bawang dan lainnya.

#### **e. Faktor Pelanggan/Konsumen**

Pentingnya seorang pelanggan bagi kelangsungan hidup bagi sebuah usaha. Tujuan utama dari setiap bisnis untuk membuat keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan sumber dari suatu organisasi dan keberadaannya. Setiap organisasi memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, kesejahteraan, gaji dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan yang dimiliki industri rumah tangga bersaudara saat ini terbagi menjadi dua pasar yaitu pasar konsumen dan pasar penjual perantara. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli keripik sanjai balado tersebut untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan pasar penjual perantara yaitu pelanggan yang membeli produk keripik sanjai balado tersebut untuk kemudian dijual kembali ke konsumen lain. Pelanggan yang dimiliki sangat loyal terhadap produk industri rumah tangga bersaudara.

#### **f. Faktor Persaingan**

Persaingan mengacu pada perjuangan untuk berkompetensi diantara perusahaan – perusahaan dalam sebuah industri guna untuk memperluas pangsa pasar masing – masing. Perjuangan tersebut dapat dilakukan melalui desain produk, periklanan dan promosi, penjualan langsung, serta dukungan kepada pihak yang memakai atau menjual produk – produk tersebut (Amir, 2011, hal. 34-43).

Dengan demikian persaingan tersebut merupakan ancaman yang kuat terhadap tingkat keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara pesaing yang dihadapi oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, dan produsen ritel makanan yang memproduksi makanan – makanan modern. Sehingga semakin lama semakin ketat persaingan dengan munculnya pendatang baru maka akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan.

Setelah dilakukan analisis eksternal perusahaan maka dapat dirumuskan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Industri Rumah Tangga Bersaudara dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Rumusan Peluang dan Ancaman Industri Rumah Tangga Bersaudara**

<b>Faktor eksternal</b>	<b>Peluang (O)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
Faktor Demografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bertambahnya populasi penduduk</li> <li>- adanya tambahan permintaan penjualan</li> </ul>	-
Faktor Alam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- memanfaatkan lahan kosong untuk ditanami umbi singkong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perubahan cuaca yang tidak menentu</li> <li>- bahan baku sulit didapat</li> <li>- kurangnya minat petani untuk menanam umbi singkong karena masa panen nya yang cukup lama</li> </ul>
Faktor Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran</li> <li>- mempunyai mobil sendiri untuk membantu dalam proses pengangkutan barang</li> </ul>	-
Faktor Ekonomi	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- naiknya harga bahan baku contohnya: kayu bakar, minyak,</li> </ul>

		bawang dan lainnya.
Faktor Pelanggan/Konsumen	- tingginya loyalitas konsumen terhadap produk keripik sanjai balado	-
Faktor Persaingan	-	- Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis - produk ritel makanan yang memproduksi makanan – makanan modern - persaingan semakin ketat

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2018)*

### 3. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT pada Industri Rumah Tangga Bersaudara dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Matriks Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<p><b>S1</b>memiliki produk yang berkualitas</p> <p><b>S2</b>keripik sanjai balado tidak menggunakan bahan pengawet</p> <p><b>S3</b>menggunakan pewarna alami</p> <p><b>S4</b>sudah terdaftar di dinas kesehatan</p> <p><b>S5</b>lokasi nya berada di tepi jalan raya</p> <p><b>S6</b>memiliki dua variasi rasa keripik sanjai balado</p> <p><b>S7</b> modal sendiri</p> <p><b>S8</b> Sudah melakukan pencatatan keuangan</p> <p><b>S9</b> Alat pengepakan sudah menggunakan mesin press</p>	<p><b>W1</b> Cara memproduksi nya masih dengan cara manual</p> <p><b>W2</b> Peralatan produksinya masih sederhana</p> <p><b>W3</b> Minimnya kegiatan promosi</p> <p><b>W4</b> Wilayah distribusi masih terbatas</p> <p><b>W5</b>Bahan baku masih sulit didapat</p> <p><b>W6</b> Masih minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki</p>

<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<p><b>O1</b> bertambahnya populasi penduduk</p> <p><b>O2</b> adanya tambahan permintaan penjualan</p> <p><b>O3</b> memanfaatkan lahan kosong untuk ditanami umbi singkong</p> <p><b>O4</b> perkembangan dunia teknologi internet yang dapat membantu dalam dunia pemasaran</p> <p><b>O5</b> mempunyai mobil sendiri untuk membantu dalam proses pengangkutan barang</p> <p><b>O6</b> tingginya loyalitas konsumen terhadap produk keripik sanjai balado</p>	<p><b>SO1</b> Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita</p>	<p><b>WO1</b> menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar</p> <p><b>WO2</b> kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku</p>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<p><b>T1</b> perubahan cuaca yang tidak menentu</p> <p><b>T2</b> bahan baku sulit didapat</p>	<p><b>ST1</b> menjaga kualitas keripik sanjai balado dan mulai mencoba menciptakan variasi</p>	<p><b>WT1</b> mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik</p>

<p><b>T3</b> kurangnya minat petani untuk menanam umbi singkong karena masa panennya yang cukup lama</p>	<p>rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan –</p>	<p>pelanggan dalam menghadapi persaingan</p>
<p><b>T4</b> naiknya harga bahan baku contohnya: kayu bakar, minyak, bawang dan lainnya</p>	<p>makanan yang memproduksi makanan modern</p>	<p><b>WT2</b> mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak</p>
<p><b>T5</b> Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis</p>		<p>menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi</p>
<p><b>T6</b> produk ritel makanan yang memproduksi makanan – makanan modern</p>		
<p><b>T7</b> persaingan semakin ketat</p>		

*Sumber : Data primer diolah sendiri (2018)*

Dari tabel matriks SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity)** yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa Strategi SO yang dihasilkan yaitu:
- SO1** Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan perusahaan.



Maksud nya kekuatan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah memiliki produk yang berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet dan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk keripik sanjai balado.

Jadi, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan keripik sanjai balado adalah Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita.

**b. Strategi WO (Weakness-Opportunity)** yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, ada beberapa strategi WO yang dihasilkan yaitu :

**WO1** menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah perkembangan teknologi terutama dunia internet yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu minimumnya kegiatan promosi dengan menawarkan, variasi rasa keripik sanjai balado sangat kurang diminati oleh konsumen.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, karna cakupan internet yang bersifat global memungkinan orang yang berada di luar negeri pun tahu akan produk perusahaan.

**WO2** kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku.

Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah sulitnya mendapat bahan baku dan peluang yang dimiliki industri rumah tangga bersaudara adalah mempunyai lahan yang kosong untuk ditanami ubi.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku.

- c. **Strategi ST (Strenght-Threath)** yaitu memanfaatkan kekuatan – kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Ada beberapa strategi ST yang dihasilkan yaitu:

**ST1** menjaga kualitas keripik sanjai balado dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah memiliki produk yang berkualitas, keripik sanjai balado yang tidak menggunakan bahan pengawet, emnggunakan pewarna alami, sudah terdaftar di Dinas Kesehatan, sudah pernah pengembangan variasi rasa keripik sanjai balado. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu perubahan cuaca yang tidak menentu, banayk perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, dan produsen ritel makanan yang memproduksi makanan modern.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menjaga kualitas keripik sanjai balado dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern.

- d. **Strategi WT (Weakness-Threath)** yaitu strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Ada beberapa strategi WT yang dihasilkan yaitu :

**WT1** mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah minimnya kegiatan promosi. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, produksi ritel makanan yang memproduksi makanan modern, dan persaingan semakin ketat.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.

**WT2** mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi.

Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara adalah bahan baku yang sulit didapat. Ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga bersaudara yaitu kurangnya minat petani untuk menanam singkong karena masa panennya lama dan perubahan cuaca yang tidak menentu.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan Mengenai “Strategi Pemasaran Keripik Sanjai Balado Pada Industri Rumah Tangga Bersaudara Menggunakan Analisis SWOT” yang telah penulis uraikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk keripik sanjai balado industri rumah tangga bersaudara yaitu pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada strategi pemasaran produk keripik sanjai balado industri rumah tangga bersaudara yaitu faktor demorafi, faktor alam, faktor teknologi, faktor ekonomi, faktor pelanggan/konsumen dan faktor persaingan. Strategi SO (Strenght-Opportunity), Tetap menjaga keorisinilan produk dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita. Strategi WO (Weakness-Opportunity), menggunakan media internet untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dan kelola lahan yang kosong dengan mulai menanam umbi singkong sehingga menghemat biaya untuk bahan baku. Strategi ST (Strenght-Threath), menjaga kualitas keripik sanjai balado dan mulai mencoba menciptakan variasi rasa yang baru untuk mengalahkan pesaing yang memiliki produk yang sejenis dan produsen makanan – makanan yang memproduksi makanan modern. Strategi WT (Weakness-Threath), mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan dan mengusahakan untuk mulai menanam umbi singkong sendiri karena bahan baku yang sulit didapat dan cuaca yang tidak menentu akan menyebabkan hambatan dalam berproduksi.

## **B. Implikasi**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam perusahaan terdapat rencana yang hendak dicapai yaitu strategi, strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha industri rumah tangga bersaudara yang berlokasi di Desa Simpuruik Batusangkar Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar belum memiliki strategi yang tetap dalam upaya meningkatkan volume penjualan dalam usahanya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar ke depan nya industri rumah tangga bersaudara dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah peneliti buat, guna untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## **C. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Setelah peneliti melakukan analisis SWOT terhadap industri rumah tangga bersaudara, penulis menyarankan kepada pemilik Industri Rumah Tangga Bersaudara untuk:

- a. Sebaiknya industri rumah tangga bersaudara menanam bahan baku sendiri dengan memanfaatkan lahan yang kosong agar tidak kesulitan dalam mencari bahan baku.
- b. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen semakin loyal dengan produk kita.
- c. Menggunakan media internet sebagai alat untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambah indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang sama tapi menggunakan matriks – matriks yang lainnya selain SWOT.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. T. (2011). *Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Radjawali Press.
- Amirullah, & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, Freed R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendry Hartono; Karyana Hutomo; & Mayangsari Marshelia. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurnal pemasaran* 3(2): 882-897
- Jakfar, & Kasmir. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Radjawali Press.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahendra, Angga Martha. 2014. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan. *Jurnal Ilmiah Ranggading* 1(2): XII
- Mardhatillah, Roza. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Forisa Nusapersada Padang. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*. 4

- Nuary, Sapta Nizar. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Suksek Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Banjarmasin, Kalimantan Selatan* 2(1): 33
- Ommani, Ahmad Reza .(2011). In the journal Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management* 5(22): 9449
- Pasaribu, Ali Musa. (2012). *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Pasigai, Moh. Aris. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1): 1858-2192
- Putri, Dindy Darmawan, Altri Mulyani & Ratna Satriyani. (2012). Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian UNSOED* 8(2): 162
- Purwanto, Iwan. (2006). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusnani. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Wiraja Sumenep* 4(2): 17.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, PO Abas. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Syaifudin, Muhammad. (2016). *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Olx.Co.Id*  
[http://www.academia.edu/13368771/Jurnal\\_Manajemen\\_Pemasaran/](http://www.academia.edu/13368771/Jurnal_Manajemen_Pemasaran/)
- Subagja, Iwan Kurniawan. (2016). Pelaksanaan Strategi Bisnis Dan Pemasaran PT. Blue Bird Tbk. *Jurnal Manajemen Kampus Unkris Jatiwaringin Jakarta Timur*, ISSN 2338-4794 4(3): 4
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat



- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono.Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- T., Nur Afrillita. (2013). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 56-70
- Udaya ,Jusuf, Dra. Luky Yunia Wennadi & Devi Angrahini Anni Lembana.(2013). *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Usman, H. (2006). Dalam *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 29(1): 61-62
- Wei Li. (2018). Kulineran Disumatra Barat, Jangan Lewatkan 14 Cemilan Lezat Ini. <http://food.idntimes.com/diet/> Diakses Pada Tanggal 24 April 2018.