



**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN
LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Dibuat Oleh :
Andri Dwi Priyanto
0211 17 088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2021



**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN
LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN
LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR**

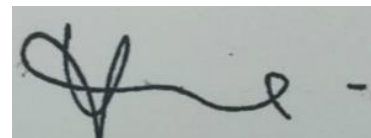
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 8 Oktober 2021

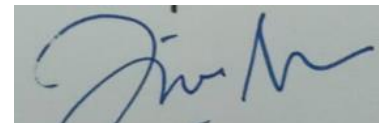
Andri Dwi Priyanto
0211 17 088

Menyetujui,

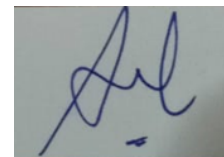
Ketua Penguji Sidang
(Yuary Farradia, Ir., MSc., PhD)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredy Andria, S. Tp., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Arie Wibowo Irawan, S.P., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco Cap
Meong Kabupaten Cianjur

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2021

Andri Dwi Priyanto
0211 17 088

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / dan berakhir tanggal: /

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Ketua Komisi : Fredi Andria, S. Tp., M.M.

Anggota Komisi : Arie Wibowo Irawan, S.P., MM.

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco
Cap Meong Kabupaten Cianjur

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Menyetujui

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

(Fredi Andria, S. Tp., MM.).

(Arie Wibowo Irawan, S.P., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE.Ak, MM., CA.)

ABSTRAK

Andri Dwi Priyanto. 021117088. Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco Cap Meong Kabupaten Cianjur: FREDI ANDRIA dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2021.

Kabupaten Cianjur merupakan sebuah wilayah yang menghubungkan antara Jakarta dan Bandung. Pembukaan akses jalan tol Cipularang pada tahun 2005 mengakibatkan menurunnya para pelaku usaha produk tauco. Sistem pemasaran yang masih memprioritaskan sistem konvensional dan berkurangnya minat masyarakat mengakibatkan pendapatan terhadap para pemilik usaha tauco menurun drastis yang membuat para pelaku usaha tauco lebih memilih bidang usaha lain. Tauco Cap Meong merupakan salah satu usaha tauco tertua dan pertama di Kabupaten Cianjur yang masih bertahan sampai saat ini dan dikelola secara turun temurun hingga mencapai generasi keempat. Kunci dari bertahannya usaha ini adalah menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya. Tahun 2020 merupakan tahun dimana bisnis Tauco Cap Meong terhambat akibat pandemi. Pemasaran Tauco Cap Meong yang masih memprioritaskan sistem konvensional karena letak *outlet* yang sangat strategis kini mengalami penurunan penjualan akibat wabah pandemi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi bagaimana faktor internal pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur. (2) Untuk mengidentifikasi bagaimana faktor eksternal pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur. (3) Untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan pasar yang harus dilakukan oleh usaha Tauco Cap Meong dalam memaksimalkan sistem pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sampel dipilih dengan metode *judgement sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Metode analisis data menggunakan SWOT dan *Analytical Hierarchy Process*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa IFAS adalah 3,36 dan EFAS adalah 3,37 sehingga perusahaan berada pada kuadran I pada matrik IFAS dan EFAS dengan saran penggunaan strategi intensif yang meliputi: strategi penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Pembobotan dengan menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa strategi yang paling tinggi nilai nya adalah strategi (WO) yaitu: (0,300), jika dibandingkan dengan strategi yang lain yakni (ST) (0,267), (SO) (0,221), (WT) (0,212,) sehingga dipilih strategi (WO) yakni: Memaksimalkan media *online* seperti *facebook*, *instagram*, *platform e-commerce* dengan desain dan tulisan yang menarik, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong, penambahan modal usaha dari investor ataupun bank, menciptakan varians baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong tersebut, memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pasar, SWOT, AHP.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Pasar Produk Kearifan Lokal Tauco Cap Meong Kabupaten Cianjur”**. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita termasuk golongan yang mendapatkan syafaat di yaumul akhir.

Begitu banyak perjalanan panjang yang dilalui penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Hambatan, rintangan, dan sulitnya membagi waktu antara kerja dan kuliah membuat penulis membutuhkan tenaga ekstra. Namun terlepas dari semua itu, ucapan rasa syukur saya limpahkan yang sebesar – besarnya karena memang untuk menggapai sebuah puncak keberhasilan itu tidak mudah dan butuh perjuangan yang luar biasa. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang dimana setiap selepas shalat selalu memanjatkan doa serta kakak dan adik yang tiada hentinya memberikan semangat sehingga bisa tercapai kemudahan langkah serta kemustahilan yang bisa terwujud.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya pada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE.Ak, MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
9. Pemilik usaha produk Tauco Cap Meong yang telah mengizinkan penulis dalam penelitian.
10. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cianjur yang telah membantu memberikan data sehingga penulis bisa dilancarkan dalam penyusunan skripsi ini.

11. Sahabat – sahabat sepermainan yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan menghibur penulis untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman – teman keluarga besar manajemen pemasaran 2017 khususnya teman – teman seperjuangan kelas Ekstensi Manajemen yang tidak pernah henti untuk tetap kompak, semangat, dan tetap bersatu yang menjadikan kenangan yang tidak akan pernah dilupakan selama masa kuliah.
13. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari masih skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan bagi penulis dengan senang hati penulis terima agar skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis

Andri Dwi Priyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Praktis	8
1.4.2. Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Strategi	10
2.1.2. Pengertian Pemasaran	12
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4. Konsep Strategi Pemasaran.....	14
2.1.5. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	15
2.2. Strategi Pengembangan Pasar	15
2.3. Produk Kearifan Lokal	15
2.4. Perusahaan Keluarga (<i>Family Business</i>)	16
2.5. Analisis SWOT	17
2.5.1. Pengertian Analisis SWOT	17
2.5.2. Tujuan Analisis SWOT.....	17
2.5.3. Manfaat Analisis SWOT.....	18
2.5.4. Unsur-Unsur SWOT	18
2.5.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT.....	19
2.5.6. Teknik Analisis SWOT.....	19
2.6. Model Analisis SWOT	20
2.6.1. <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix</i>	21
2.6.2. <i>External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix</i>	22
2.6.3. <i>Internal External (IE) Matrix</i>	23
2.6.4. <i>SWOT Matrix</i>	24
2.7. Teknik <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i>	25
2.7.1. Pengertian AHP.....	25
2.7.2. Kelebihan AHP	25
2.7.3. Kelemahan AHP.....	26
2.7.4. Prinsip Dasar AHP	26

2.8. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	28
2.8.1. Penelitian Terdahulu	28
2.8.2. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	35
3.7.1. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	35
3.7.2. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	36
3.7.3. Matriks IE (<i>Internal-External</i>).....	36
3.7.4. Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportuny, Threath</i>)	36
3.7.5. Analisis Model AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Profil dan Sejarah Tauco Cap Meong	40
4.2. Analisis dan Bahasan	42
4.2.1. Faktor Internal dan Eksternal Pada Usaha Tauco Cap Meong	42
4.2.2. Matriks Internal dan Eksternal Pada Usaha Tauco Cap Meong	45
4.2.3. Analisis SWOT Pada Usaha Tauco Cap Meong.....	49
4.2.4. Prioritas Alternatif Strategi SWOT menggunakan AHP	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produsen Tauco Tahun 2016 - 2020.....	4
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Produk Tauco Cianjur	5
Gambar 1.3 Data Penjualan Tauco Cap Meong Tahun 2018 - 2020	6
Gambar 2.1 Matriks Internal - Eksternal.....	23
Gambar 2.2 Struktur Hierarki AHP	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Struktur Hierarki AHP	37
Gambar 4.1 Matriks IE (<i>Internal – External</i>)	48
Gambar 4.2 Grafik Hasil Inputan Responden Antar Kriteria	55
Gambar 4.3 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria <i>Strengths</i> (S).....	56
Gambar 4.4 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S1	56
Gambar 4.5 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S2.....	57
Gambar 4.6 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S3.....	57
Gambar 4.7 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S4.....	58
Gambar 4.8 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S5.....	58
Gambar 4.9 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S6.....	59
Gambar 4.10 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S7.....	59
Gambar 4.11 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S8.....	60
Gambar 4.12 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria <i>Weaknesses</i> (W).....	60
Gambar 4.13 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W1	61
Gambar 4.14 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W2	61
Gambar 4.15 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W3	62
Gambar 4.16 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W4	62
Gambar 4.17 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W5	63
Gambar 4.18 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W6	63
Gambar 4.19 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W7	64
Gambar 4.20 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W8	64
Gambar 4.21 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W9	65
Gambar 4.22 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W10	65
Gambar 4.23 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W11	66
Gambar 4.24 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W12	66
Gambar 4.25 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria <i>Opportunities</i> (O)....	67
Gambar 4.26 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O1	67
Gambar 4.27 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O2	68
Gambar 4.28 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O3	68
Gambar 4.29 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O4	69
Gambar 4.30 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O5	69
Gambar 4.31 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O6	70
Gambar 4.32 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O7	70
Gambar 4.33 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O8	71

Gambar 4.34 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O9	71
Gambar 4.35 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O10	72
Gambar 4.36 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O11	72
Gambar 4.37 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O12	73
Gambar 4.38 Grafik Hasil Inputan Responden Kriteria <i>Threaths</i> (T)	73
Gambar 4.39 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T1	74
Gambar 4.40 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T2.....	74
Gambar 4.41 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T3.....	75
Gambar 4.42 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T4.....	75
Gambar 4.43 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T5.....	76
Gambar 4.44 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T6.....	76
Gambar 4.45 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T7.....	77
Gambar 4.46 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T8.....	77
Gambar 4.47 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T9.....	78
Gambar 4.48 Grafik <i>Performance</i>	78
Gambar 4.49 Grafik <i>Gradient</i>	79
Gambar 4.50 Grafik <i>Head to Head</i>	79
Gambar 4.51 Grafik <i>Two Dimensional</i>	80
Gambar 4.52 Grafik <i>Dynamic</i>	80
Gambar 4.53 Grafik <i>Synthesis Summary</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset.....	1
Tabel 1.2 Data UMKM Kabupaten Cianjur Tahun 2016 – 2020.....	2
Tabel 1.3 Data Produk Unggulan UMKM Tahun 2020.....	3
Tabel 1.4 Daftar Nama Produsen Tauco Cianjur	5
Tabel 2.1 Unsur – Unsur Pokok Strategi Pemasaraan	14
Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	21
Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	22
Tabel 2.4 Matriks SWOT	24
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	37
Tabel 3.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	38
Tabel 3.4 Konsistensi Indeks	39
Tabel 4.1 Perbedaan Harga Konsumen Akhir & <i>Reseller</i>	41
Tabel 4.2 Faktor – Faktor Kekuatan Tauco Cap Meong.....	44
Tabel 4.3 Faktor – Faktor Kelemahan Tauco Cap Meong.....	44
Tabel 4.4 Faktor – Faktor Peluang Tauco Cap Meong	44
Tabel 4.5 Faktor – Faktor Ancaman Tauco Cap Meong.....	45
Tabel 4.6 IFAS Tauco Cap Meong	45
Tabel 4.7 EFAS Tauco Cap Meong	46
Tabel 4.8 Matriks SWOT	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner SWOT
- Lampiran 2 Kuisisioner Konsumen
- Lampiran 3 Kuisisioner *Reseller*
- Lampiran 4 Kuisisioner Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian
- Lampiran 5 Kuisisioner AHP
- Lampiran 6 *Synthesis Details*
- Lampiran 7 Karakteristik Informan Biasa
- Lampiran 8 Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini keberadaan UMKM memiliki peranan penting dan strategis terhadap pergerakan ekonomi dan tidak dapat dihindarkan dari masyarakat. UMKM terbukti mampu memberikan kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya yaitu kemampuan menyerap tenaga kerja dan menggunakan sumber daya lokal. Hal ini mengakibatkan berkurangnya angka pengangguran sehingga dapat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka kemiskinan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMKM adalah kegiatan ekonomi yang berskala mikro, kecil dan menengah sebagaimana dimaksud dalam UU mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Kementerian koperasi dan UKM bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan (Haryanti dan Hidayah, 2019).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Walaupun berskala kecil, UMKM ini memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia secara makro (Ariani dan Utomo, 2019).

Uraian	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 M
Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 M	> 2,5 M – 50 M
Usaha Besar	> 10 M	> 50 M

Sumber : Data Sekunder, ukmindonesia.id (2019)

Tabel 1.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Berdasarkan Tabel 1.1 merujuk pada UU No. 20 tahun 2008 suatu usaha dapat dikategorikan menjadi Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal lima puluh juta rupiah dan omset maksimal sebesar tiga ratus juta rupiah. Kemudian, Usaha Kecil apabila aset berada diantara lebih dari lima puluh juta rupiah sampai dengan lima ratus

juta rupiah dan omset berada diantara lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai dengan dua miliar lima ratus juta rupiah. Apabila aset berada diantara lebih dari lima ratus juta rupiah sampai dengan sepuluh miliar rupiah dan omset berada diantara lebih dari dua miliar lima ratus juta rupiah sampai dengan lima puluh miliar rupiah, maka usaha tersebut dikategorikan sebagai Usaha Menengah. Apabila aset dan omset lebih dari sepuluh miliar dan lima puluh miliar maka tergolong kategori Usaha Besar.

Indonesia memiliki kekuatan ekonomi yang didukung oleh UMKM (Andria et al, 2019). Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%), sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa secara gabungan 97% tenaga kerja nasional diserap oleh UMKM, sedangkan Usaha Besar hanya menyerap sebesar 3% dari tenaga kerja nasional (Ariani dan Utomo, 2019).

Meningkatnya laju pertumbuhan UMKM di Indonesia sejatinya sejalan garis lurus dengan laju pertumbuhan UMKM di wilayah daerahnya. Kabupaten Cianjur yang merupakan bagian dari wilayah provinsi Jawa Barat. Pemerintah daerah tersebut mendukung upaya laju perkembangan tersebut dengan menyediakan solusi – solusi bagi para pelaku UMKM yang sedang menghadapi masalah. Mulai dari penyediaan layanan PLUT di sejumlah kecamatan agar memudahkan para pelaku usaha mendapat bantuan dan tempat mempromosikan hasil produk yang dihasilkan hingga program pemberian bantuan modal usaha.

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Total UMKM
2016	42.026	464	86	42.576
2017	44.743	524	97	45.364
2018	45.352	693	185	46.230
2019	45.447	693	185	46.325
2020	45.447	4801	185	50.433

Sumber : Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2020)

Tabel 1.2 Data UMKM Kabupaten Cianjur Tahun 2016 – 2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami kenaikan. Tahun 2020 merupakan tahun dimana para pelaku usaha sedang mengalami berbagai tantangan dan hambatan dikarenakan adanya pandemi virus COVID-19. Pandemi COVID-19 berdampak negatif pada kegiatan bisnis khususnya usaha kecil sehingga kegiatan usaha pada usaha kecil sangat sulit berkembang bahkan bangkrut (Andria et al, 2020). Laporan hasil survei *Asian Development Bank* (ADB) menyebutkan bahwa sekitar 50% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menutup usahanya akibat terdampak pandemi COVID-19. Kabupaten Cianjur merupakan wilayah yang masih tetap bertahan bahkan produktif di tengah pandemi COVID-19 ini. Hal ini terlihat pada

Tabel 1.2 yang menunjukkan pada tahun 2020, jumlah UMKM wilayah tersebut mengalami kenaikan yang awalnya hanya sebanyak 46.325, tahun berikutnya naik sebesar 8,87% menjadi 50.433. Kenaikan ini merupakan upaya berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah daerah hingga dinas dinas terkait untuk terus mendorong dan memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan produktif walau ditengah pandemi COVID-19 (Dekopinda Kab. Cianjur, 2020). Kenaikan tersebut juga bisa ditenggarai karena banyaknya para karyawan yang terdampak PHK sehingga beralih pekerjaan di masa pandemi COVID-19 untuk mencari sumber pendapatan baru.

Upaya pemerintah dalam meningkatkan laju pertumbuhan UMKM Kabupaten Cianjur diantaranya membantu membuatkan sebuah program untuk memasarkan serta mempromosikan produk – produk UMKM Kabupaten Cianjur dalam berbagai program pameran dan pengadaan lingkungan Pemkab Cianjur. Tercatat pada tahun 2020, ada sebanyak 20 produk yang menjadi produk unggulan UMKM Kabupaten Cianjur, yang beberapa diantaranya adalah sebuah ikon produk kearifan lokal Kabupaten Cianjur, yaitu produk tauco.

No	Nama Produk/ Makanan	Branding/Merk
1	Tauco Cookies	Dwigie
2	Makanan Ringan	Jahra
3	Aneka Manisan	Sawargi
4	Tauco	Djajuli Putra
5	Manisan Sayuran	Sovi
6	Manisan	Sari Jaya Mandiri
7	Tauco	Tauco Cap Meong
8	Tauco	Tauco Babah Tasma
9	Manisan Sari Kelapa	Putra Galuh
10	Torakur / Manisan Tomat / Tomat Rasa Kurma	Nensi Snack
11	Tauco Cookies	dwigie
12	Kastengel Tauco	Syofie Cake & Jellyart
13	Cireng Tauco Dan Ulen Dari Ketan	Dapur Tihwa
14	Manisan Kolang Kaling	Manisan Kolang Kaling Kareueut
15	Manisan Batang Brokoli	Pahaji
16	Brownies Tauco Dan Bronco Kueker	Bron.co
17	Stik Ketan, Penganan dari Ketan	Dapoer Berkat
18	Ladu Ketan Hitam Asli	Ladiis
19	Geco, Bolu Ketan Hitam, Prol, Ketan Hitam	Kuekita
20	Wajit Ketan	Berkahna

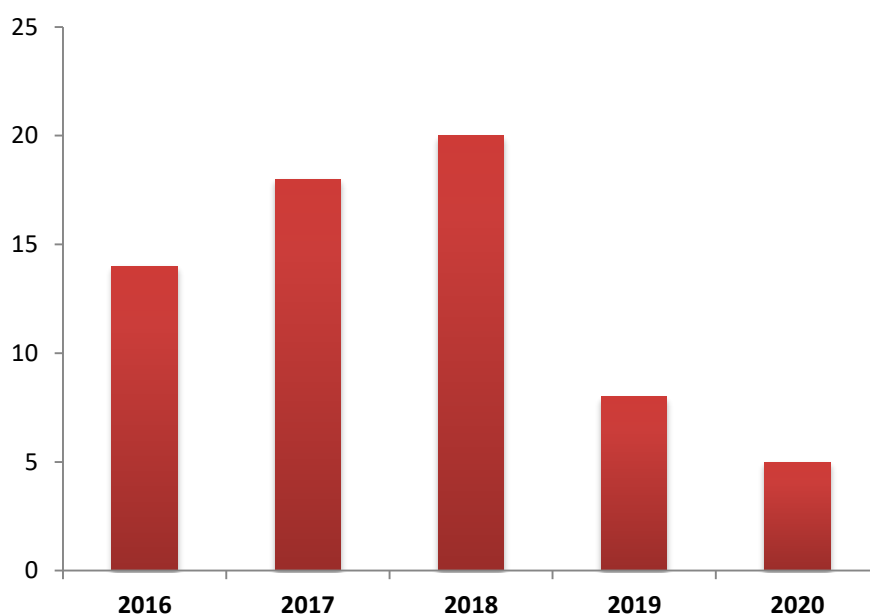
Sumber : Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2020)

Tabel 1.3 Data Produk Unggulan UMKM Tahun 2020

Terlihat pada Tabel 1.3 bahwa dari jumlah 20 produk unggulan UMKM Kabupaten Cianjur, seluruh produk tersebut didominasi oleh makanan dan minuman. Kabupaten Cianjur merupakan sebuah wilayah yang terkenal dengan produk makanan dan minuman yang dijadikan sebuah ikon khas produk kearifan lokal. Mulai dari beras pandan wangi, manisan hingga tauco yang merupakan simbolis Kabupaten Cianjur bahkan pemerintah sampai membuat sebuah tugu yang melambangkan ikon khas Kabupaten Cianjur tersebut. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sembilan dari dua puluh produk yang menjadi unggulan UMKM Kabupaten Cianjur didominasi oleh makanan yang berbahan dasar tauco. Tauco merupakan jenis makanan yang terbuat dari bahan dasar kedelai yang diolah melalui proses fermentasi. Tauco kini telah mengalami berbagai inovasi produk yang memiliki berbagai variasi olahan mulai dari *snack* hingga kue.

Pada perkembangannya, tauco di Kabupaten Cianjur banyak diusahakan dalam skala UMKM. Para pengusaha tauco dalam skala usaha rumah tangganya memiliki jumlah paling besar dan paling banyak muncul di saat musim-musim tertentu seperti hari raya dan hari libur (Diskoperdagin Cianjur, 2020).

Taucu sangat populer pada zaman dahulu. Pesanan dari berbagai daerah cukup banyak terutama kawasan yang dekat dengan daerah tersebut karena masih menjadi lalu lintas utama antara Jakarta dan Bandung, sehingga produksi tauco tiap hari diproduksi dalam jumlah besar. Persaingan terhadap produksi tauco kian menurun seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan berkurangnya jumlah para pengusaha yang menggeluti usaha pembuatan makanan khas Cianjur tersebut. Banyak para pengusaha tauco gulung tikar dan memilih bidang usaha lain.



Sumber : Data Sekunder, Diskoperdagin (2020), diolah penulis

Gambar 1.1 Jumlah Produsen Taucu Tahun 2016 - 2020

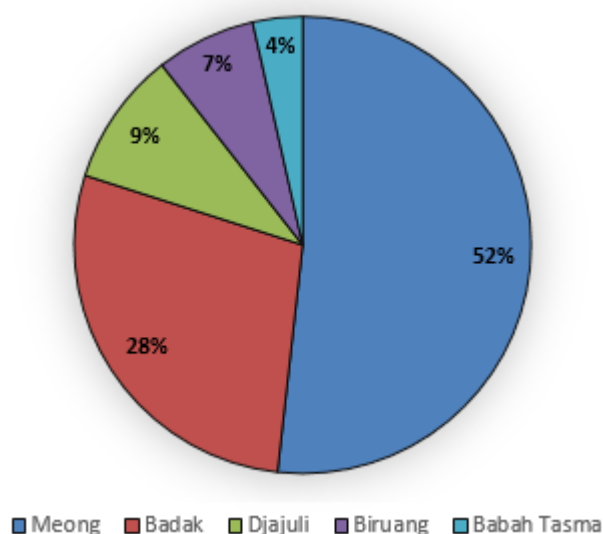
Berdasarkan gambar di atas, informasi yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cianjur, saat ini pengusaha tauco hanya tersisa sebanyak lima perusahaan yang terdaftar dan masih eksistensi.

Tabel 1.4 Daftar Nama Produsen Tauco Cianjur

No	Nama Produk Tauco	Alamat Usaha
1	Tauco Cap Badak	Kp. Sawah Gede, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur
2	Tauco Cap Meong	Jl. Gunung Lanjung Km 5, Kec. Cugenang Kab. Cianjur
3	Tauco Cap Biruang	Jl. Selamat Riyadi No. 28 B RT/RW 001/008, Kel. Pamoyanan, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur
4	Tauco Cap Djajuli Putra	Jl. Dr. Muwardi, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur
5	Tauco Cap Babah Tasma	Jl. Raya Bandung, Sindangjaya, Kec. Ciranjang, Kab. Cianjur

Sumber : Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2020)

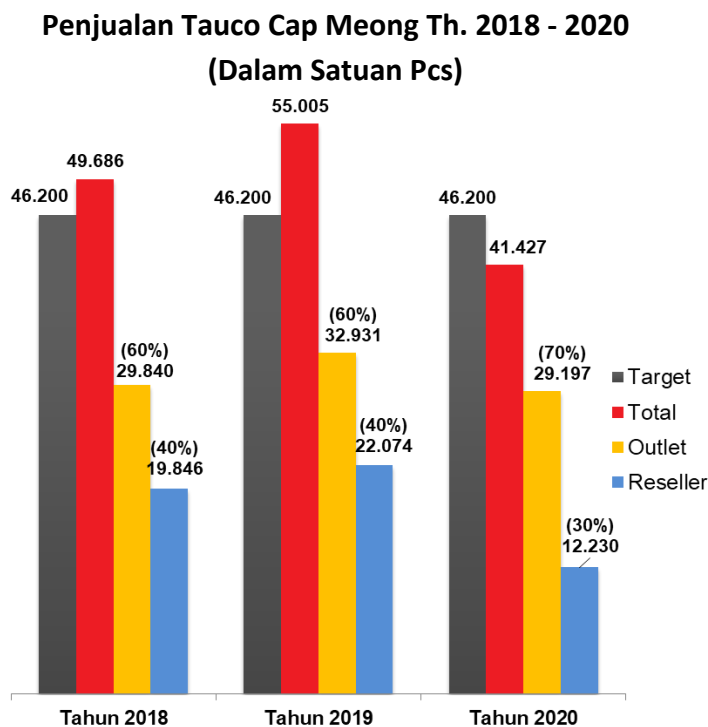
Minimnya para pelaku usaha tauco ini disebabkan karena minat masyarakat Kabupaten Cianjur khususnya para kaula muda untuk mengkonsumsi tauco semakin berkurang. Pembeli yang ke toko sebagian besar adalah lansia yang senang mengkonsumsi tauco.



Gambar 1.2 *Market Share* Produk Tauco Cianjur

Sumber : Data Sekunder, Produsen Tauco (2021), diolah penulis

Aneka ragam merk tauco yang pernah menghiasi tauco Cianjur pada zaman dulu, tetapi kini hanya beberapa merek yang masih tersisa dan bertahan seperti Tauco Cap Meong tentunya yang paling tertua, dan merek lain seperti Cap Biruang, Cap Badak, Cap Djajuli Putra dan Cap Babah Tasma. Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa Tauco Cap Meong merupakan produk tauco yang paling mendominasi yaitu menguasai sebesar 52% pangsa pasar di wilayah Kabupaten Cianjur. Kuatnya *brand image* produk Tauco Cap Meong menjadi salah satu faktor tersebut.



Sumber : Data Sekunder, Tauco Cap Meong (2020), diolah penulis
Gambar 1.3 Data Penjualan Tauco Cap Meong Tahun 2018 - 2020

Salah satu perusahaan tauco di Cianjur sampai saat ini yang masih bertahan dalam memproduksi dan mengembangkan tauco di Cianjur adalah Tauco Cap Meong. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 penjualan Tauco Cap Meong terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan para pengunjung dan wisatawan masih bisa bergerak bebas melintas ke daerah luar kota terutama yang sering berpergian melewati Kabupaten Cianjur. Usaha tauco ini termasuk salah satu usaha industri pariwisata. Sebagian besar target pasarnya adalah para pengunjung dari luar kota yang berbelanja hanya sebagai oleh – oleh saja.

Produk Tauco Cap Meong sebesar 90% penjualan dari produk tersebut dilakukan secara *offline*. Hal ini dikarenakan produk Tauco Cap meong tersebut belum sepenuhnya memaksimalkan media *online* untuk memasarkan produk tersebut. Akibatnya pada tahun 2020 di tengah pandemi seperti ini, orang – orang dari luar kota yang melewati jalur puncak untuk akses Bandung – Jakarta terhambat karena ada kebijakan Pembatasan Sosial Berksala Besar (PSBB) dari pemerintah. Kebijakan Pemkab Cianjur merekomendasikan untuk melakukan penutupan destinasi wisata di Kabupaten Cianjur (Selamet, 2020). Selain itu, adanya pembukaan jalur tol layang Jakarta – Cikampek pada akhir tahun 2019 juga berdampak pada penjualan produk Tauco Cap Meong ini. Jalur ini dapat menghubungkan antara Jakarta – Bandung melalui tol Cipularang.

Faktor lain dari dampaknya penurunan penjualan tauco adalah kurangnya minat masyarakat Kabupaten Cianjur dalam mengkonsumsi tauco karena semakin banyaknya variasi penyedap makanan sebagai produk substitusi yang membuat

eksistensi tauco semakin berkurang. Terutama para kaula muda yang cenderung suka terhadap makanan yang kekinian dibandingkan makanan tradisional. Banyaknya produk pengganti yang kian makin eksis mengakibatkan persaingan terhadap produk Tauco Cap Meong kian meningkat.

Setelah pandemi berlangsung berbulan – bulan di Indonesia, sudah saatnya para pelaku usaha merubah strategi dalam memasarkan sebuah produk usahanya. (Pradana, 2020). Adanya era *new normal* setelah pandemi, tentu saja akan mengubah perilaku dalam berkegiatan sehari – hari. Orang – orang akan berusaha mungkin untuk mengurangi interaksi dengan orang lainnya dalam memenuhi kebutuhannya. *New normal* adalah era di mana internet memegang peranan penting. Koneksi internet bisa menghubungkan atau mempertemukan orang – orang bahkan konsumen walaupun secara tidak tatap muka. Terutama pengguna internet yang menggunakan sosial media seperti *instagram, facebook, youtube* dan beberapa aplikasi *e-commerce* lainnya yang kian meningkat. Seharusnya pengusaha tauco ini bisa memaksimalkan media tersebut sebagai media dalam meraih target yang diharapkan.

Solusi perlu diupayakan bagi produk Tauco Cap Meong tersebut agar dapat mempertahankan dan bersaing di era pasar global untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal perusahaan. Strategi yang tepat harus ditentukan agar maksimal dalam memasarkan produk tersebut dan mencapai target yang diharapkan.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Sistem penjualan yang dilakukan oleh pengusaha produk Tauco Cap Meong masih memprioritaskan sistem konvensional sehingga sistem pemasaran produk tersebut belum sepenuhnya maksimal.
2. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk Tauco Cap Meong dikarenakan banyaknya produk substitusi.
3. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun terakhir sehingga penjualan tidak sesuai target yang diharapkan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur?
3. Bagaimana strategi pengembangan pasar yang tepat digunakan pada usaha Tauco Cap Meong tersebut?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan diantaranya untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Tauco Cap Meong yang mengakibatkan belum maksimalnya sistem pemasaran serta memberikan rekomendasi mengenai strategi pengembangan pasar yang tepat dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana faktor internal pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana faktor eksternal pada usaha Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur.
3. Untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan pasar yang harus dilakukan oleh usaha Tauco Cap Meong dalam memaksimalkan sistem pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha Tauco Cap Meong dalam memahami faktor internal dan eksternal sehingga mampu menentukan strategi pengembangan pasar yang tepat untuk memaksimalkan sistem pemasaran yang mampu meningkatkan kembali penjualan produk Tauco Cap Meong tersebut.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini sebagai pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh serta menambah wawasan tentang strategi pengembangan pasar di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan terhadap pengembangan atau pembuatan dalam penelitian lanjutan bagi peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi serta akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk apa tujuan suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Johnson dan Scholes, 2016). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2016). Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Craig dan Grant, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah arah dan tindakan dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi pada tingkat bisnis bertujuan untuk mengembangkan suatu bisnis yang akan memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaingnya dalam suatu pasar atau industri. David (2016) mengatakan terdapat dua belas tipe strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu:

1. Strategi Integrasi

Strategi ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan *control* atas distributor, pemasok, dan pesaing.

- a. Integrasi ke depan, yaitu memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali pada distributor atau pengecer. Strategi ini dipilih jika distributor organisasi sangat mahal, mutu distributor terbatas, organisasi bersaing dalam industri sedang bertumbuh, organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola bisnis baru, keunggulan produk stabil sangat tinggi, distributor memperoleh laba yang besar.

- b. Integrasi ke belakang, yaitu menunjuk pada strategi mencari kepemilikan atau kendali besar pada perusahaan pemasok. Strategi ini terutama tepat bila perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.
 - c. Integrasi horizontal, yaitu merujuk pada strategi mencari kepemilikan dari atau kendali besar atas perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan jika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistik atau dalam bidang atau wilayah tertentu, organisasi bersaing dalam industri yang sedang bertumbuh, meningkatnya skala ekonomis memberikan keunggulan bersaing yang besar, organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang berbakat yang diperlukan untuk perluasan perusahaan, pesaing ragu karena tidak ada kemampuan manajerial.
2. Strategi Intensif
- Kelompok strategi ini disebut sebagai intensif karena mensyaratkan berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu :
- a. Penetrasi pasar, yaitu berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini banyak dilakukan sendiri atau kombinasi dengan strategi lain.
 - b. Pengembangan pasar, yaitu memasarkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi yang baru.
 - c. Pengembangan produk, yaitu mencari kenaikan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan produk atau jasa baru.
3. Strategi Diversifikasi
- Ada tiga tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat.
- a. Diversifikasi konsentrik, yaitu menambah produk atau jasa baru tetapi berkaitan. Hal ini dilakukan jika penambahan produk baru berkaitan secara signifikan akan memperkuat penjualan yang sudah ada.
 - b. Diversifikasi konglomerat, yaitu menambah produk atau jasa baru tetapi tidak berkaitan. Strategi ini tepat dilakukan jika laba menurun.
 - c. Diversifikasi horizontal, yaitu menambah produk atau jasa baru tetapi tidak berkaitan dengan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan.
4. Strategi Defensif
- Strategi defensif adalah strategi yang bertujuan untuk bertahan. Adapun jenis dari strategi defensif adalah sebagai berikut:
- a. *Retrenchment* (penciutan), yaitu mengubah pengelompokan lewat penghematan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

- b. Divestasi, yaitu menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Strategi ini dilakukan apabila organisasi telah melakukan penciutan dan gagal menghasilkan yang dibutuhkan.
- c. Likuidasi, yaitu menjual seluruh aset perusahaan apabila organisasi telah melakukan strategi penciutan dan divestasi, namun tidak berhasil.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen – elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran (Sahla, 2019). Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat (Hery, 2019). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017). Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015). Pemasaran merupakan kegiatan yang di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi (Rusdi, 2019). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya merencanakan dan melakukan tindakan pemuasan kebutuhan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Priansa (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran (Rusdi, 2019). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai tempat aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2017). Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Amstrong 2016). Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Karinda, et al., 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan tindakan terhadap penentuan target pasar, penempatan produk serta pembagian pasar dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Unsur – Unsur Pokok Strategi Pemasaraan

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> • Di antara para pemakai baru • Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> • Dalam <i>served market</i> yang baru • Di antara pelanggan pesaing • Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Teori Tjiptono dan Chandra 2017

2.1.4. Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan penentuan pertimbangan pokok. Konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu (Sunyoto, 2015) :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya keputusan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.1.5. Pemilihan Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi, rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan (Karinda, et al., 2018). Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Atas dasar inilah mengapa pemilihan strategi pemasaran sangat penting.

2.2. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan strategi pertumbuhan dengan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada (Anggoro, 2020). Pengembangan pasar adalah upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru (Assauri, 2015). Strategi pengembangan pasar adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru (David dan David, 2017). Pengembangan pasar adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan jumlah barang yang diproduksi (Amel, 2020). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan pasar merupakan strategi untuk menambah atau memperluas pasar dengan produk yang sudah ada.

Perusahaan harus mencari segmen pasar baru untuk produknya. Pengembangan pasar biasanya dilakukan ketika segmen pasar saat ini sudah mulai matang. Keuntungan strategi pengembangan pasar adalah mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan pertumbuhan perusahaan.

Jika diimplementasikan dengan sukses, strategi ini dapat mengarah pada keunggulan kompetitif bagi beberapa perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- a. Secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional.
- b. Perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk. Misalnya produk yang ditawarkan dengan kemasan yang lebih luas, cara pelayanan yang lebih istimewa, jalur distribusi lain atau dengan pemasangan iklan.

2.3. Produk Kearifan Lokal

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016). Produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono dan Chandra, 2017). Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total dimana secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya (Malau, 2017).

Kearifan lokal dapat didefinisikan sebagai suatu kebijakan adat, pandangan hidup atau cara hidup yang terbentuk dari kristalisasi kebiasaan baik dan bernilai luhur bagi kemaslahatan masyarakat di suatu tempat yang diwariskan secara turun menurun dari generasi ke generasi (Nurba et al, 2018). Kearifan lokal adalah cara orang bersikap dan bertindak dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan fisik dan budaya (Iswati, 2016). Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri (Wibowo dan Gunawan, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk kearifan lokal merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan dari suatu budaya yang dilakukan secara turun – temurun dan dipelihara yang memiliki nilai lain guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4. Perusahaan Keluarga (*Family Business*)

Perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang dibangun oleh suatu keluarga atau *founder* yang memiliki kontrol mayoritas terhadap perusahaan tersebut (Aji, 2016). Perusahaan keluarga adalah perusahaan yang kontrol kepemilikan, partisipasi manajerial, dan nilai-nilai yang dianut pendiri perusahaan atau CEO generasi dan satu atau lebih anggota keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan (Wijaya et al, 2018). Perusahaan keluarga adalah perusahaan yang dikendalikan atau diatur dengan intensi untuk membentuk atau mengejar visi bisnis yang dipegang oleh koalisi dominan yang dikontrol oleh anggota dari keluarga yang sama atau sejumlah kecil kongsi beberapa keluarga, yang diatur sedemikian rupa sehingga memiliki potensi berkelanjutan antar generasi keluarga (Chandra, 2017). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Keluarga (*Family Business*) merupakan perusahaan yang dibangun oleh suatu keluarga yang sama dan memiliki kontrol dominan terhadap perusahaan dan berpotensi berkelanjutan antar generasi keluarga.

Menurut Chandra (2017) dalam terminologi bisnis perusahaan keluarga terbagi menjadi dua jenis, diantaranya :

a. *Family Owned Enterprise (FOE)*

Perusahaan yang dimiliki oleh keluarga tetapi perusahaan tersebut dikelola oleh orang luar yang bukan merupakan anggota keluarga dimana keluarga hanya berperan sebagai pemilik dan tidak ikut aktif dalam menjalankan bisnisnya tetapi menyerahkan kepada seorang profesional di luar anggota keluarga sebagai orang yang menjalankan bisnis keluarga.

b. *Family Business Enterprise (FBE)*

Perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh keluarga pendirinya. Ciri-ciri perusahaan ini adalah dipegangnya posisi-posisi penting di perusahaan oleh anggota keluarga perusahaan pendiri.

2.5. Analisis SWOT

2.5.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Cahyono, 2016).

Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) di lingkungannya. Kekuatan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan, kesalahan, atau cacat dalam organisasi yang akan mencegahnya mencapai tujuannya. Peluang adalah situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan yang berpotensi merusak strateginya.

2.5.2. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri (Bilung, 2016).

Menurut Jogiyanto (2015) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai *input* untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.5.3. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016) manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

2.5.4. Unsur-Unsur SWOT

Menurut Rusmawati (2017) unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Faktor - faktor kekuatan yang dimaksud antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
- b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
- c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk.
- e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

- a. Harga bahan baku yang fluktuatif
- b. Masuknya pesaing baru di pasar.
- c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
- e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.

2.5.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT

Menurut Riadi (2020) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T). Faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* dan *Weaknesses* (S dan W). Faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

2.5.6. Teknik Analisis SWOT

Menurut Sanjaya (2020) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor- faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal

sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Pada prakteknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Pada pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Ancaman juga dapat dikatakan sebagai faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

2.6. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT melakukan perbandingan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Apabila telah menyusun matriks faktor strategi internal dan eksternal, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

2.6.1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix

Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	<i>Rating</i>	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017)

Matriks IFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan (Rangkuti, 2017). Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks IFAS adalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot mulai dari 1 = paling penting dan angka 0 = paling tidak penting. Total skor tidak melebihi dari angka 1.
3. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.6.2. External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix

Tabel 2.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017)

Matriks EFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman pada perusahaan (Rangkuti, 2017). Adapun tahapan proses keputusan dalam matriks EFAS yaitu :

1. Menyusun kolom 1 diisi dengan 5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1 = sangat penting sampai dengan 0 = tidak penting. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *ratingnya* adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *ratingnya* 4.
3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3.
4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.6.3. Internal External (IE) Matrix

		Evaluasi Faktor Internal							
		Kuat		Sedang		Lemah			
		3.0 – 4.0	3.0	2.0 – 2.99	2.0	1.0 – 1.99	1.0		
Tinggi	3.0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Mantain</i>	Evaluasi Faktor External				
Sedang	2.0	V <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Mantain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>					
Rendah	1.0	VII <i>Hold and Mantain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>					

Sumber : Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Maulana, 2016)
Gambar 2.1 Matriks Internal - Eksternal

Menurut Rangkuti (2017), matriks IE (*Internal- External*) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap *input (input stage)* dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal.

Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan :

- 1,0 - 1,99 = posisi internal lemah
- 2,0 - 2,99 = Posisi internal perusahaan sedang
- 3,0 - 4,00 = Posisi internal kuat

Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan :

- 1,0 - 1,99 = Pengaruh eksternal lemah
- 2,0 - 2,99 = Pengaruh eksternal sedang
- 3,0 - 4,00 = Pengaruh eksternal kuat

Area pertama adalah divisi yang sedang berkembang atau tumbuh, kedua adalah pengembangan produk ataupun melakukan penetrasi pasar, dan ketiga untuk menerapkan strategi panen atau pelepasan (sebaiknya dipertahankan: dijual atau pemberhentian operasional).

2.6.4. SWOT Matrix

Tabel 2.4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5- 10 faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5- 10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Rangkuti, 2017)

Proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal (Assauri, 2019). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT (Rangkuti, 2017). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*)

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

d. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7. Teknik *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

2.7.1. Pengertian AHP

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode yang relevan serta memiliki penghitungan nilai konsistensi dalam menentukan tingkat prioritas kriteria (Munthafa dan Mubarak, 2017). AHP adalah sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis multikriteria (Nugeraha, 2017). AHP merupakan metode untuk memecahkan suatu situasi yang tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subjektif setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Wijaya, 2019). Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa AHP merupakan salah satu metode untuk memecahkan masalah yang dibuat kedalam susunan hirarki untuk menentukan prioritas tertinggi pada beberapa kriteria sehingga menghasilkan sebuah alternatif keputusan.

Munthafa dan Mubarak (2017) mengatakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan sebagai teknik untuk memecahkan masalah dibanding teknik lain dengan alasan sebagai berikut:

1. Struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan *output* analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

2.7.2. Kelebihan AHP

Teknik AHP memiliki beberapa kelebihan diantaranya (Munthafa dan Mubarak, 2017) :

1. Kesatuan (*Unity*)
Metode AHP menyelesaikan permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami.
2. Kompleksitas (*Complexity*)
Metode ini memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.
3. Saling ketergantungan (*Independence*)
AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linear.
4. Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*)
Tersusun dalam bentuk hirarki yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang sama.
5. Pengukuran (*Measurement*)
Metode ini menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas.

6. Sintesis (*Synthesis*)

Mengarah pada perkiraan dari keseluruhan alternatif yang di inginkan.

7. *Trade Off*

AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga dapat dipilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan.

8. Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Consensus*)

Metode AHP tidak mengharuskan adanya suatu *consensus*, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.

9. Pengulangan Proses (*Process Repetition*)

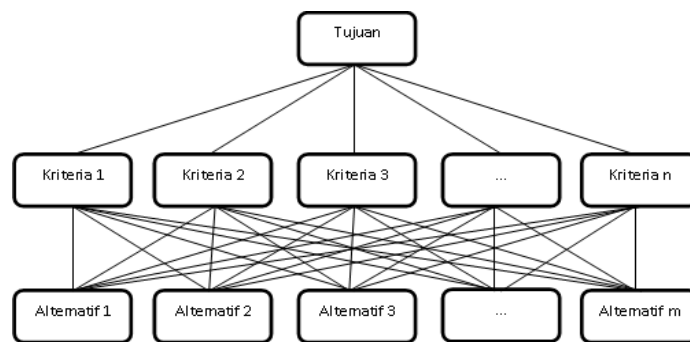
Proses pengulangan pada AHP memberikan pemahaman yang mengembangkan penilaian serta pengertian.

2.7.3. Kelemahan AHP

Teknik AHP juga terdapat kelemahan, adapun kelemahan tersebut diantaranya (Munthafa dan Mubarak, 2017) :

1. Ketergantungan model AHP terdapat pada *input* utamanya. *Input* utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.
2. Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

2.7.4. Prinsip Dasar AHP



Sumber : Teori Nursanti, 2021.

Gambar 2.2 Struktur Hierarki AHP

Menurut Frieyadie (2016), Secara detail terdapat empat prinsip dasar dalam metode AHP. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut.

a) *Decomposition*

Setelah permasalahan didefinisikan, dilakukan *decomposition*, yaitu memecah permasalahan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, maka pemecahan unsur-unsur harus dilakukan hingga tidak memungkinkan dilakukan pemecahan lebih lanjut. Pemecahan tersebut akan

menghasilkan beberapa tingkatan dari suatu persoalan. Oleh karena itu, proses ini disebut hirarki. Berikut gambaran mengenai susunan hirarki AHP:

b) *Comparative Judgement*

Prinsip ini membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkatan tertentu yang berkaitan dengan tingkat di atasnya. Langkah ini adalah inti dari penyelesaian metode AHP, karena sangat berpengaruh pada prioritas elemen–elemen dalam masalah yang akan diselesaikan. Hasil penilaian akan tampak lebih baik dan mudah dimengerti apabila disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan.

c) *Synthesis of priority*

Dilakukan dengan menggunakan vektor eigen, untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur – unsur pengambilan keputusan.

d) *Logical Consistency*

karakteristik terpenting dalam AHP. Ini dapat dicapai dengan meregresikan saluran vektor prioritas yang diperoleh dari berbagai tingkatan hirarki kemudian diperoleh urutan pengambilan keputusan.

2.8. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.8.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penulis	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Strategi Pengembangan Pasar Industri Kecil Keripik Jamur Kancing (<i>Agaricus bisporus</i>) di Kabupaten Wonosobo	Hidayah Triwahyuningsih (2017)	Strategi Pengembangan Pasar	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	1. Analisis SWOT 2. Matriks QSPM	Strategi pengembangan pasar industri keripik jamur : 1. Meningkatkan iklan/promosi dan meminta bantuan pemerintah untuk mempromosikannya. 2. Meningkatkan kualitas keripik jamur 3. Memanfaatkan teknologi 4. Menciptakan varians rasa baru 5. Menambah pemasok 6. Memberikan insentif untuk karyawan jika melebihi target dan menambah modal usaha.
2	Strategi Pengembangan Makanan Khas Daerah Dalam Meningkatkan Industri Kreatif	Rama Indra (2019)	Strategi Pengembangan Usaha	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	1. Analisis SWOT	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : 1. Melakukan pembenahan guna meningkatkan kualitas produk 2. Memaksimalkan media internet sebagai media pemasaran 3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah terkait.
3	Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny GAN di Surabaya	Evan Pramono Ongkorahardjo (2015)	Formulasi Strategi	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	1. Analisis SWOT	Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap analisis lingkungan tersebut, maka strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha Ny GAN : 1. Menerapkan strategi pengembangan produk 2. Menerapkan strategi pengembangan pasar 3. Penghematan.
4	Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional	Wahyu Eko Cahyono dan Dedy Kunhadi (2020)	Strategi Pengembangan Usaha	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	1. Analisis SWOT	Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain sebagai berikut : 1. Pemda mengadakan festival makanan tradisional 2. Mutu produk lebih ditingkatkan 3. Memanfaatkan teknologi media pemasaran <i>online</i>
5	Penguatan Strategi Pemasaran	Narto dan Gatot Basuki HM (2020)	Strategi Pemasaran	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	1. Analisis SWOT 2. <i>Analytical Hierarchy Process</i>	Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP antara lain :

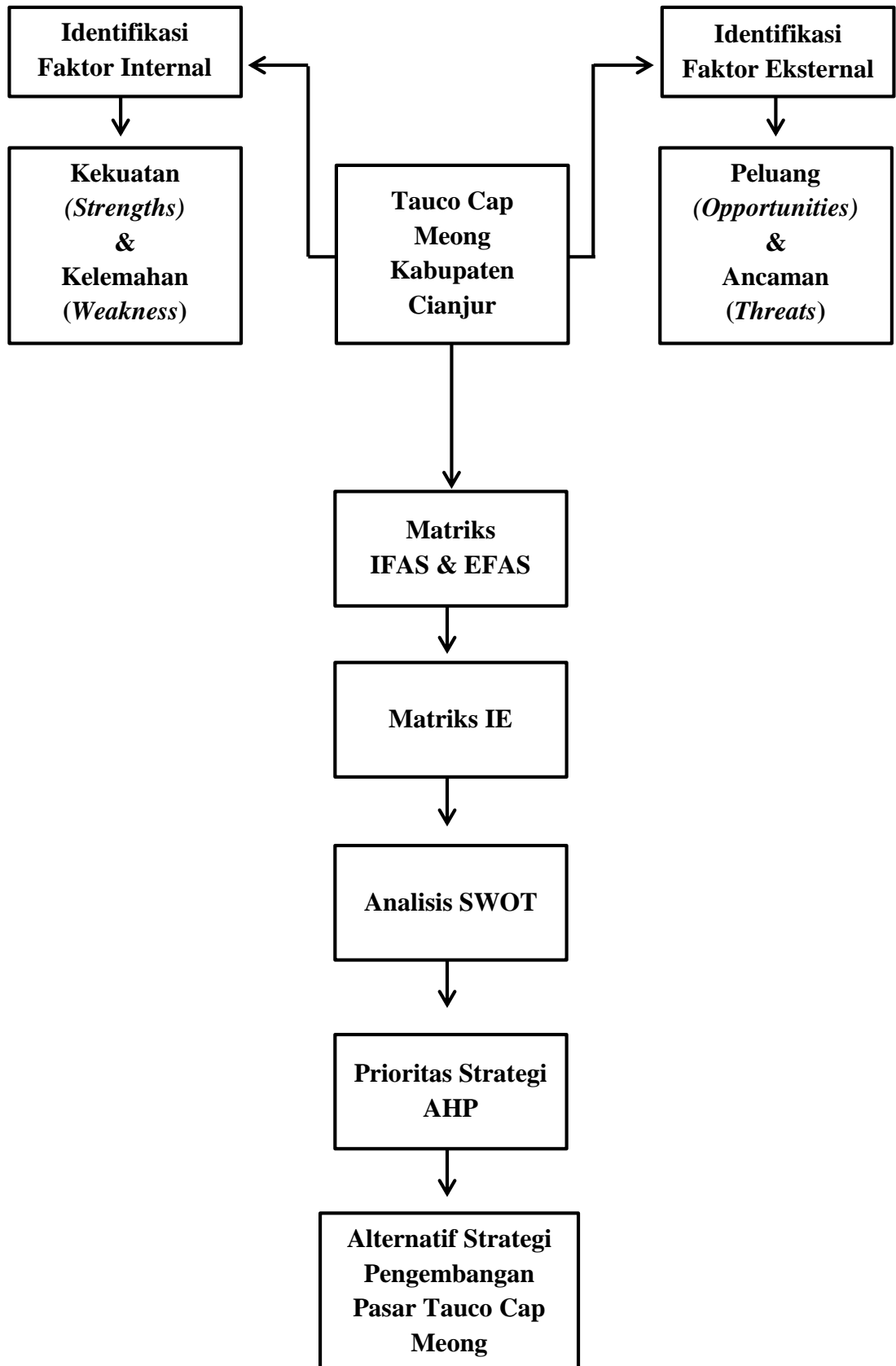
	Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik					<ol style="list-style-type: none">1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan2. Melakukan promosi berbasis <i>online</i> dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik
--	--	--	--	--	--	---

2.8.2. Kerangka Pemikiran

Pengusaha Tauco Cap Meong perlu melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal yang nantinya akan berpengaruh terhadap stabilitas penjualan produk dan juga pengembangan usaha tersebut. Lingkungan internal dan eksternal merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh pengusaha produk Tauco Cap Meong tersebut.

Penentuan sebuah strategi pengembangan pasar yang tepat terdapat beberapa tahap. Pertama, mengidentifikasi faktor – faktor lingkungan internal seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor lingkungan eksternal seperti peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha Tauco Cap Meong tersebut. Tahap kedua, lalu data tersebut diolah menggunakan matriks EFAS dan IFAS. Tahap ketiga baru, melakukan analisis Internal Eksternal dan terakhir lakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi pasar dan strategi terbaik yang layak dalam strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong tersebut.

Informasi ini akan menjadi titik tolak dalam merumuskan prioritas strategi pengembangan pasar produk tauco Cap Meong yang dapat diimplementasikan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk untuk mendapatkan strategi prioritas yang paling tinggi sebagai tahap ketiga. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Penelitian ini menggambarkan keadaan suatu fenomena dengan studi kasus produk tauco pada usaha Tauco Cap Meong yang menjadi produk kearifan lokal di Kabupaten Cianjur. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong dengan melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian pada penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong.
2. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Toko/*Outlet* Tauco Cap Meong dan pihak yang terkait di bidangnya.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Gunung Lanjung Km. 5 Kec. Cugenang, Kab. Cianjur, Prov. Jawa Barat, kode Pos 43252.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian
 - a. Data yang diteliti adalah data kualitatif. Proses penelitian ini mencakup dari membuat pertanyaan penelitian tentang produk Tauco Cap Meong yang nantinya memerlukan olahan lebih lanjut agar memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan.
2. Sumber Data Penelitian
 - a. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil oleh peneliti yakni dengan cara survei langsung ke lapangan. Pada kegiatan ini, data diperoleh melalui observasi langsung, penyebaran kuisioner, dan wawancara. Kuisioner disebarkan kepada pihak internal dan eksternal sebagai responden ahli (*expert*) yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai produk Tauco Cap Meong.
 - b. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal, media cetak/elektronik, laporan perusahaan, peraturan perundang-undangan dan sebagainya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Pengembangan Pasar	Faktor Internal		
	Logistik ke dalam	Kualitas dan kuantitas bahan baku	Ordinal
	Operasi	Pengawasan proses produksi , kapasitas produksi dan kualitas produk tauco	Ordinal
	Logistik ke luar	Penanganan bahan baku	Ordinal
	Pemasaran & penjualan	Hubungan dengan konsumen dan sistem pemasaran	Ordinal
	Pelayanan	Kepuasan pelanggan	Ordinal
	Infrastruktur perusahaan	Batasan modal usaha	Ordinal
	Manajemen sumber daya manusia	Ketersediaan SDM	Ordinal
	Pengembangan teknologi	Penggunaan teknologi dan inovasi produk	Ordinal
	Pengadaan	Hubungan dengan pemasok bahan baku	Ordinal
	Faktor Eksternal		
	Politik	Kebijakan pemerintah dan peranannya dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk UMKM	Ordinal
	Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan UMKM	Ordinal
	Sosial	Pergeseran pola konsumsi masyarakat, mayoritas konsumen dan nilai historis yang menjadi kearifan lokal	Ordinal
	Teknologi	Perkembangan teknologi	Ordinal
	Legal	Ijin dan legalitas usaha	Ordinal
	Lingkungan	Lokasi usaha, cuaca dan iklim	Ordinal
	Ancaman pendatang baru	Batasan pertumbuhan industri produk tauco dan kebutuhan modal	Ordinal
	Kekuatan penawaran pemasok	Tingkat dominasi pemasok	Ordinal
	Kekuatan penawaran pembeli	Tingkat dominasi pembeli dan tingkat kejelasan informasi produk	Ordinal
Ancaman produk pengganti	Kemudahan dalam menemukan produk pengganti	Ordinal	
Ancaman produk pengganti	Tingkat persaingan perusahaan sejenis	Ordinal	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*judgement sampling*) dimana proses pemilihan sampel tersebut dilakukan atas dasar pertimbangan pribadi. Data dan informasi dikumpulkan dari para responden ahli atau yang dianggap *expert* dalam memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk Tauco Cap Meong saat ini dengan menggunakan teknik kuisisioner/wawancara. Para ahli (*expert*) yang menjadi responden diantaranya :

1. Sampel untuk analisis SWOT diberikan kepada 4 orang ahli, diantaranya :
 - a) Pemilik usaha produk Tauco Cap Meong sebanyak 2 orang.
 - b) Kepala produksi produk Tauco Cap Meong sebanyak 1 orang.
 - c) Kepala toko/*outlet* produk Tauco Cap Meong sebanyak 1 orang.
2. Sampel untuk AHP diberikan kepada 2 orang ahli yaitu pemilik usaha produk Tauco Cap Meong.
3. Informan biasa yang bertujuan untuk pengambilan informasi dan wawasan mengenai produk Tauco Cap Meong. Sampel dari konsumen sebanyak 10 orang, Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kab. Cianjur sebanyak 1 orang dan *Reseller* produk Tauco Cap Meong sebanyak 5 orang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Pengamatan ini mencatat fenomena – fenomena langsung yang terjadi di lapangan yang digunakan sebagai data primer. Observasi dilakukan di tempat lokasi penelitian dan lingkungan sekitarnya.
2. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti melakukan wawancara guna mengumpulkan informasi tentang produk Tauco Cap Meong dari narasumber sebagai data primer. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi analisis dalam penelitian.
3. Kuesioner

Menyebarkan angket dilakukan dengan membuat kuesioner berbentuk pernyataan dan pertanyaan. Kuisisioner disebarkan kepada pihak internal dan eksternal sebagai responden ahli (*expert*) yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai produk Tauco Cap Meong.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain, Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari data-data yang telah ada untuk dianalisis bersama dengan sumber data, dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti secara pribadi pada usaha Tauco Cap Meong Kabupaten Cianjur.

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu analisis IFAS EFAS, SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha produk Tauco Cap Meong. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengetahui prioritas strategi untuk pengembangan pasar.

3.7.1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks IFAS adalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot mulai dari 1 = paling penting dan angka 0 = paling tidak penting. Total skor tidak melebihi dari angka 1.
3. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3.7.2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Beberapa tahapan proses keputusan dalam matriks EFAS yaitu :

1. Menyusun kolom 1 diisi dengan 5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1 = sangat penting sampai dengan 0 = tidak penting. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*nya 4.
3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3.
4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3.7.3. Matriks IE (*Internal-External*)

Setelah dilakukan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS maka dibentuk matriks IE yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal.

Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan :

- 1,0 - 1,99 = posisi internal lemah
- 2,0 - 2,99 = Posisi internal perusahaan sedang
- 3,0 - 4,00 = Posisi internal kuat

Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan :

- 1,0 - 1,99 = Pengaruh eksternal lemah
- 2,0 - 2,99 = Pengaruh eksternal sedang
- 3,0 - 4,00 = Pengaruh eksternal kuat

3.7.4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Adapun tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

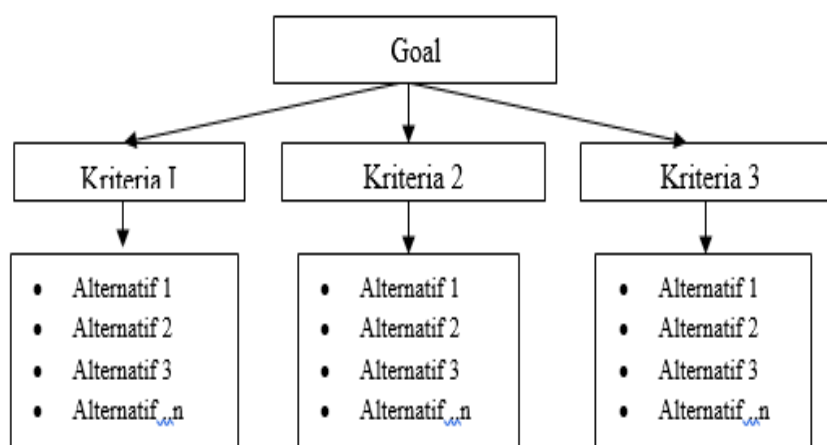
1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
2. Menyusun strategi SO (*strength-opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*weakness-opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal

4. Menyusun strategi ST (*strength-threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*weakness-threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

3.7.5. Analisis Model AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Secara umum, struktur hierarki dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Sumber: Munthafa dan Mubarak, 2017

Gambar 3.1 Struktur Hierarki AHP

2. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria -1	Kriteria -1	Kriteria -1	Kriteria -1
Kriteria -1	K11	K12	K13
Kriteria -1	K21	K22	K23
Kriteria -1	K31	K32	K33
Kriteria -m	Kn1	Kn2	Kmn

Sumber: Munthafa dan Mubarak, 2017

3. Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Tabel 3.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktifitas i mendapatkan 1 angka di bandingkan aktifitas j maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

Sumber: Munthafa dan Mubarak, 2017

4. Menghitung nilai *eigen* dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
5. Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
6. Menghitung vektor *eigen* dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata. Apabila A adalah matriks perbandingan berpasangan, maka vektor bobot yang berbentuk: $(A)(w^T) = (n)(w^T)$ dapat didekati dengan cara:

- a) Menormalkan setiap kolom j dalam matriks A, sedemikian hingga:

$$\sum (A, i) = 1$$

sebut sebagai A'.

- b) Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris i dalam A':

$$w_i = \frac{1}{n} \pi \sum_i a(i, j)^2$$

dengan w_i adalah bobot tujuan ke-i dari vektor bobot.

7. Memeriksa konsistensi hirarki. Misal A adalah matriks perbandingan berpasangan dan w adalah vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut:

a) Konsistensi dari Vektor Bobot

Hitung: (A) (wT)

$$t = \text{Rumus } \frac{1}{n} \times \frac{(\text{Elemen ke-}i \text{ pada } / (A)(W^t)}{\text{Elemen ke-}i \text{ pada } w^T}$$

Hitung indeks konsistensi:

$$CI = \frac{t-n}{n-1}$$

b) Konsistensi Indeks

Indeks *random* RIn adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai Hitung rasio konsistensi $CR = CI / RIn$ yakni pada Tabel 3.5

Tabel 3.4 Konsistensi Indeks

a) n	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5	f) 6	g) 7
h) RIn	i) 0	j) 0,58	k) 0,90	l) 1,12	m) 1,2 4	n) 1,32

Sumber: Munthafa dan Mubarak, 2017

- 1) Jika $CI = 0$, maka hierarki konsisten.
- 2) Jika $CR < 0,1$, maka hierarki cukup konsisten.
- 3) Jika $CR > 0,1$, maka hierarki sangat tidak konsisten.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai pembahasan faktor internal dan eksternal apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun terakhir sehingga tidak sesuai dengan target yang diharapkan dan bagaimana formulasi strategi pengembangan pasar pada produk Tauco Cap Meong sebagai produk khas kearifan lokal Kabupaten Cianjur.

4.1. Profil dan Sejarah Tauco Cap Meong

Tauco Cap Meong merupakan usaha tauco pertama di Cianjur yang berdiri sejak tahun 1880 bahkan merupakan tauco tertua di Cianjur. Tauco ini telah didirikan oleh Ny Tasma sejak tahun 1880. Tauco Cap Meong sampai saat ini telah berusia sekitar 141 tahun dan masih diteruskan oleh keluarganya secara turun - termurun. Saat ini penerus yang menjalankan bisnis ini sudah mencapai generasi keempat.

Pertama kali dicetuskan pria keturunan Tionghoa bernama Tan Ken Hian atau biasa dipanggil Babah Tasma, yang kemudian dilanjutkan oleh istrinya bernama Ny Tasma (Tjoa Kim Nio). Pasangan tersebut membuat tauco dengan rasa berbeda yang membuat hal ini menjadi unik. Babah Tasma membuat tauco cenderung rasa manis, sedangkan Ny Tasma lebih menyerap selera lokal dengan menyuguhkan rasa asin.

Setelah bercerai Babah Tasma kemudian mendirikan tauco merek Cap Gedong, sedangkan Ny Tasma melanjutkan usahanya dengan merek Cap Meong. Pada perkembangannya ternyata masyarakat lebih menggemari tauco buatan Ny Tasma. Tauco Cap Gedong pun gulung tikar dikarenakan kurang laku namun Tauco Cap Meong masih tetap bertahan sampai saat ini.

Berawal dari Ny Tasma, kemudian usaha Tauco Cap Meong tersebut menurun kepada anak perempuannya, Tan Bei Nio atau Betsi Tasma. Dia mulai memegang kendali usaha sejak tahun 1935. Pada tahun 1985, kepemimpinannya lengser dan digantikan kepada anak perempuan dari suami pertamanya yang bernama Jati Wiri Tasma. Jati Wiri Tasma cukup sukses mengkibarkan bendera usaha Cap Meong. Setidaknya sekedar untuk terus bertahan, walau saat itu kondisinya sudah tidak terlalu menguntungkan. Hal ini dikarenakan munculnya merek – merek baru yang membuat persaingan semakin ketat. Harga bahan baku pun relatif tidak stabil. Faktor lainnya yaitu dioperasikannya jalan tol Cipularang pada tahun 2005 yang membuat bisnis tauco di Cianjur mulai meredup.

Potensi jual produk Tauco Cap Meong masih cukup bagus pada tahun 1930 – 1960. Salah satu faktornya karena belum banyak produk substitusi dan pesaing. Bulan Ramadan menjadi momen puncak penjualan tauco hingga konsumen antri untuk membeli tauco tersebut. Proses pengolahannya cukup simpel juga hanya tinggal ditumis terus dimakan dengan nasi dan harganya yang cukup terjangkau.

Harun Tasma merupakan anak pertama dari Betsi Tasma yang menggantikan posisi Wiri Jati Tasma se usai meninggal. Berbagai rencana dan inovasi sudah

ditempuhnya namun belum ada perubahan. Hingga akhirnya usaha tersebut diteruskan oleh anak – anak dari Harun Tasma, yaitu Frans Tasma dan Stefany Tasma. Berbagai inovasi perubahan dan inovasi produk pun akan coba ditempuh hingga dapat mengembalikan masa kejayaan produk tauco tersebut.

Faktor kunci bertahannya produk Tauco Cap Meong sampai saat ini yaitu dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Pembuatan tauco ini kerap mempertahankan proses pembuatan tauco dari leluhurnya. Peralatan yang dipakai tidak ada yang diganti seperti guci atau gentong. Guci atau gentong ini banyak usianya yang lebih tua dari usia pegawainya. Pengolahan dengan cara tradisional menjadi proses unik dari produk Tauco Cap Meong. Bahan yang digunakan merupakan pilihan kedelai berkualitas yang tetap dimasak di atas kobaran api dari kayu. Proses pembungkusan dilakukan secara manual menggunakan centong kayu.

Taucu Cap meong ini hanya dijual di *outlet* Tauco Cap Meong itu sendiri serta di beberapa tempat toko pusat oleh-oleh daerah Kabupaten Cianjur dan pedagang asongan yang menawarkan produk – produknya di tempat – tempat yang banyak dikunjungi para wisatawan baik dalam maupun luar kota yang disebut *reseller*. Bahkan sampai saat ini, produk Tauco Cap Meong masih menjadi andalan para *reseller* dalam memilih produk untuk dijual kembali. Hal ini dikarenakan produk Tauco Cap Meong memiliki *brand image* yang baik dalam benak konsumen.

Tabel 4.1 Perbedaan Harga Konsumen Akhir & *Reseller*

No	Nama Produk	Konsumen Akhir	<i>Reseller</i>
1	Taucu Basah Botol uk 840 ml	Rp. 55.000	Rp. 50.000
2	Taucu Basah Botol uk 330 ml	Rp. 20.000	Rp. 18.000
3	Taucu Basah Botol uk 200 ml	Rp. 15.000	Rp. 13.000
4	Taucu Basah Kering uk 250 gr	Rp. 15.000	Rp. 13.000

Sumber : Data Sekunder, Taucu Cap Meong, 2020

Produk Taucu Cap Meong saat ini memiliki dua jenis produk yaitu taucu basah dan taucu kering dengan berbagai variasi ukuran. Taucu basah ukuran botol 840ml untuk konsumen akhir dibanderol dengan harga Rp. 55.000, botol ukuran 330ml dibanderol dengan harga Rp. 20.000 dan botol ukuran 200ml dibanderol dengan harga Rp. 15.000. Sedangkan taucu kering untuk ukuran 250gr dibanderol dengan harga Rp. 15.000. Harga yang dipatok untuk penjualan taucu kepada konsumen akhir dan *reseller* tentu berbeda. Bagi *reseller* taucu basah ukuran botol 840ml diberi harga Rp. 50.000, botol ukuran botol 330ml diberi harga Rp. 18.000 dan botol ukuran 200ml diberi harga sebesar 13.000 bagi para *reseller*. Sedangkan untuk taucu kering ukuran 250gr bagi *reseller* diberi harga Rp. 13.000. Harga bagi *reseller* tersebut tentunya berlaku jika minimal pembelanjaan sebesar Rp. 500.000 dengan sistem pembayaran *cash/tunai*.

4.2. Analisis dan Bahasan

Pada bagian awal penelitian, diawali dengan proses penyusunan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang terbagi ke dalam empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau rumusan strategi. Keempat faktor tersebut akan dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori Internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Keempat faktor tersebut adalah *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *treath*.

4.2.1. Faktor Internal dan Eksternal Pada Usaha Tauco Cap Meong

Tahap awal pada penelitian ini akan dilakukan penilaian pada usaha Tauco Cap Meong tersebut dengan didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor – faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada usaha Tauco Cap Meong dimana para pengurus pada usaha tersebut harus memberikan penilaian berupa faktor internal dan eksternal yang akan menggambarkan keseluruhan baik *stength*, *weakness*, *opportunity* dan *threath*.

Strength yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang dapat diterima konsumen. Sedangkan *weakness* merupakan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan ataupun keahlian yang menjadi hambatan bagi kinerja pasar. *Opportunity* yang dimaksud pada penelitian ini adalah peluang pasar dengan didapatkan melalui proses identifikasi segmen pasar sebelumnya, kondisi perubahan yang terjadi dan hubungan baik dengan konsumen sehingga dengan adanya identifikasi tersebut pasar dapat mengetahui peluang – peluang yang dimiliki usaha tersebut. Sedangkan *threath* merupakan faktor – faktor lingkungan yang kurang menguntungkan yang mana bisa menjadi penghambat pergerakan usaha jika tidak segera diatasi.

Taucu Cap Meong melakukan manajemen produk dari mulai bahan baku hingga proses barang jadi yang sangat baik. Berawal dari melakukan proses seleksi bahan baku hingga penyimpanan bahan baku yang dilakukan secara terpisah demi menjaga mutu dan kualitas produk. Pada proses produksinya, produk tersebut dibuat masih dengan cara tradisional sehingga memakan waktu cukup lama yaitu satu hingga dua minggu. Hal ini juga menyebabkan kapasitas produksi masih terbatas dan produk tidak dapat bertahan lama. pemilik usaha tersebut secara langsung mengawasi dan mengendalikan secara langsung proses produksinya. Sebelum produk tersebut dipasarkan tentunya kualitas diuji terlebih dahulu. Terkadang ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi dikarenakan bahan baku yang digunakan hanya menggunakan bahan baku impor dari Amerika Serikat. Namun usaha ini mampu menjaga hubungan jangka baik dengan para *supplier* dalam jangka panjang sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Keterbatasan modal usaha juga menghambat ke berbagai aspek sehingga Taucu Cap Meong belum memiliki banyak cabang dan kesepakatan pembayaran yang diberikan kepada para reseller hanya dilakukan secara cash saja. Mayoritas pekerja di usaha tersebut merupakan putra daerah dan masih minim jumlahnya. Taucu Cap Meong ini berusaha semaksimal mungkin menjaga

hubungan baik dengan para konsumennya yaitu dengan memberikan diskon khusus kepada para konsumen lama ataupun baru. Selain itu, kenyamanan dan keindahannya pun tetap dijaga. Namun usaha ini lebih banyak memasarkan produk melalui sistem konvensional daripada media online karena dianggap lokasinya yang strategis. Faktor lainnya dikarenakan belum adanya inovasi produk mengakibatkan produk yang dianggap monoton oleh konsumen.

Pemerintah Kabupaten Cianjur mendorong penuh upaya pertumbuhan UMKM terutama produk – produk yang dianggap sebagai produk kearifan lokal. Hal ini dilakukan dengan membuat sebuah program – program pameran di beberapa waktu yang dilakukan oleh Pemkab Cianjur. Tumbuhnya produk – produk UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco tentunya mempengaruhi tingkat permintaan daripada tauco tersebut diantaranya adanya cookies tauco, brownies tauco, toge tauco dan sebagainya. Permintaan tersebut juga dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi itu sendiri. Produk Tauco Cap Meong itu sendiri memiliki brand image yang sangat baik dalam benak konsumennya. Hal ini yang menjadi pendorong daya tawar yg kuat dibandingkan konsumen. Selain itu, Tauco Cap Meong ini juga memiliki nilai historis yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para konsumen ataupun wisatawan. Hal ini salah satu penyebab informasi Tauco Cap Meong sangat mudah didapatkan baik di media cetak ataupun internet. Sejatinnya potensi pasar untuk produk tauco masih terbuka lebar, dikarenakan tingkat persaingan industri di bidang tauco itu sendiri berjumlah sedikit untuk wilayah Cianjur. Namun pemerintah juga tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco tersebut sehingga para pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut. Beberapa brand yang mampu bertahan hanya terdapat beberapa dikarenakan kebutuhan modal terhadap usaha tersebut cukup besar. Terlebih perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah dari makanan tradisional menjadi makanan modern. Selain itu, adanya aneka ragam penyedap rasa varians baru berdampak pada minat beli produk tauco tersebut. Oleh karena itu, mayoritas konsumen didominasi oleh para lansia dan wisatawan karena lokasi outlet yang sangat strategis dimana lokasi berada tepat di jalan protokol yang menghubungkan antara Bandung dan Jakarta sehingga hari libur dan weekend memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap dampak penjualan. Namun pada tahun 2020, beberapa aspek bisnis industri terdampak oleh adanya wabah pandemi COVID-19 yang berdampak pada penurunan penjualan produk tauco tersebut. Beberapa kebijakan pemerintah seperti PSBB membuat bisnis Tauco Cap Meong terhambat dikarenakan para wisatawan tidak diperbolehkan untuk berpergian ke luar kota. Kebijakan lain jika pemerintah melarang untuk melakukan pembelian bahan baku impor dan memprioritaskan bahan baku lokal dari para petani kedelai akan berdampak pada proses produksi. Hal ini menandakan bahwa Tauco Cap Meong memiliki daya tawar yang rendah daripada pemasok karena harus terpacu pada bahan baku impor yang membuat kualitas produk agar tetap baik. Padahal usaha Tauco Cap Meong memiliki surat ijin dan legalitas lengkap yang bisa membuat segmen pasar dan kapasitas lebih besar lagi. Namun sayangnya masih

ketertinggalan dalam hal teknologi. Maka dari itu, jika dirincikan kedalam tabel untuk keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Faktor – Faktor Kekuatan Tauco Cap Meong

S1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi
S2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen
S3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi
S4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan
S5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan
S6	Memberikan diskon pada konsumen baru dan diskon khusus kepada konsumen lama
S7	Menjaga kebersihan dan keindahan tempat usaha demi kenyamanan konsumen
S8	Mampu menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dalam jangka panjang

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Tabel 4.3 Faktor – Faktor Kelemahan Tauco Cap Meong

W1	Ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi
W2	Bahan baku yang digunakan hanya bahan baku impor
W3	Kesepakatan pembayaran bagi para reseller hanya dilakukan secara tunai (cash)
W4	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online
W5	Produk tidak dapat bertahan lama
W6	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional
W7	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama
W8	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas
W9	Keterbatasan modal usaha
W10	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah
W11	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual
W12	Belum melakukan inovasi produk

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Tabel 4.4 Faktor – Faktor Peluang Tauco Cap Meong

O1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk khas kearifan lokal
O2	Tumbuhnya produk – produk UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco mempengaruhi tingkat permintaan
O3	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk tauco
O4	Produk Tauco Cap Meong memiliki nilai sejarah yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para wisatawan dalam dan luar kota
O5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> produk tauco
O6	Lokasi outlet sangat strategis yaitu berada di jalan protokol yang menghubungkan Bandung dan Jakarta
O7	Surat ijin dan legalitas produk lengkap
O8	Hari libur dan weekend mempengaruhi tingkat penjualan
O9	Daya tawar lebih kuat daripada konsumen
O10	Potensi pasar masih terbuka lebar

O11	Informasi mengenai produk Tauco Cap Meong mudah didapatkan
O12	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Tabel 4.5 Faktor – Faktor Ancaman Tauco Cap Meong

T1	Daya tawar lebih rendah daripada pemasok
T2	Kebijakan pemerintah melarang pembelian bahan baku impor
T3	Konsumen mayoritas adalah para wisatawan dan lansia
T4	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)
T5	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk
T6	Kebutuhan modal untuk membuka usaha tauco memerlukan dana cukup besar
T7	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut
T8	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)
T9	Munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru mempengaruhi minat beli tauco

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

4.2.2. Matriks Internal dan Eksternal Pada Usaha Tauco Cap Meong

Setelah didapati kriteria – kriteria dari faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) maka dapat dilakukan pembobotan faktor – faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang mana data bobot dan *rating* didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada para *expert* responden pihak internal Tauco Cap Meong. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 dan 4.7.

Tabel 4.6 IFAS Tauco Cap Meong

No	Faktor Internal			
	Kekuatan	Penilaian		
		Bobot	Rating	Score
1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi	0,08	3,5	0,26
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,08	3,5	0,26
3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi	0,08	3,75	0,30
4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan	0,08	3,5	0,26
5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan	0,08	3,5	0,26
6	Memberikan diskon pada konsumen baru dan diskon khusus kepada konsumen lama	0,07	3,25	0,23
7	Menjaga kebersihan dan keindahan tempat usaha demi kenyamanan konsumen	0,08	3,5	0,26
8	Mampu menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dalam jangka panjang	0,08	3,5	0,26

Sub Total Kekuatan				2,09
Kelemahan				
9	Ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi	0,02	1	0,02
10	Bahan baku yang digunakan hanya bahan baku impor	0,03	1,25	0,03
11	Kesepakatan pembayaran bagi para reseller hanya dilakukan secara tunai (<i>cash</i>)	0,04	2	0,09
12	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media <i>online</i>	0,03	1,25	0,03
13	Produk tidak dapat bertahan lama	0,03	1,5	0,05
14	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional	0,03	1,5	0,05
15	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama	0,03	1,5	0,05
16	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas	0,04	1,75	0,07
17	Keterbatasan modal usaha	0,03	1,25	0,03
18	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah	0,04	2	0,09
19	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual	0,04	2	0,09
20	Belum melakukan inovasi produk	0,03	1,5	0,05
Sub Total Kelemahan				0,65
Total		1,00	-	2,74

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

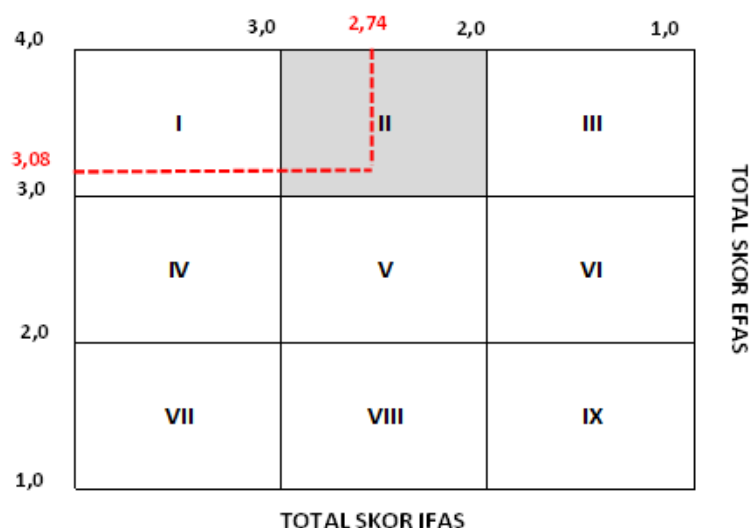
Tabel 4.7 EFAS Tauco Cap Meong

No	Faktor Eksternal			
	Peluang	Penilaian		
		Bobot	Rating	Score
1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk khas kearifan lokal	0,06	3	0,18
2	Tumbuhnya produk – produk UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco mempengaruhi tingkat permintaan	0,07	3,5	0,25
3	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk tauco	0,06	3,25	0,20
4	Produk Tauco Cap Meong memiliki nilai sejarah yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para wisatawan dalam dan luar kota	0,07	4	0,28

5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend produk tauco	0,07	3,5	0s,25
6	Lokasi outlet sangat strategis yaitu berada di jalan protokol yang menghubungkan Bandung dan Jakarta	0,07	3,75	0,26
7	Surat ijin dan legalitas produk lengkap	0,07	3,5	0,25
8	Hari libur dan weekend mempengaruhi tingkat penjualan	0,07	4	0,28
9	Daya tawar lebih kuat daripada konsumen	0,03	1,75	0,05
10	Potensi pasar masih terbuka lebar	0,06	3,25	0,20
11	Informasi mengenai produk Tauco Cap Meong mudah didapatkan	0,06	3	0,18
12	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit	0,07	3,5	0,25
Sub Total Peluang				2,63
Ancaman				
9	Daya tawar lebih rendah daripada pemasok	0,03	1,5	0,05
10	Kebijakan pemerintah melarang pembelian bahan baku impor	0,03	1,5	0,05
11	Konsumen mayoritas adalah para wisatawan dan lansia	0,03	1,5	0,05
12	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)	0,03	1,5	0,05
13	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk	0,02	1	0,02
14	Kebutuhan modal untuk membuka usaha tauco memerlukan dana cukup besar	0,03	1,5	0,05
15	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut	0,04	2	0,08
16	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)	0,03	1,5	0,05
17	Munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru mempengaruhi minat beli tauco	0,03	1,75	0,05
Sub Total Ancaman				0,45
Total		1,00	-	3,08

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Setelah dilakukan pembobotan dan peratingan pada IFAS dan EFAS, maka diperoleh nilai bahwa pada matriks internal adalah 2,74 dan matriks eksternal adalah 3,08. Maka selanjutnya dibuat sebuah matriks internal eksternal untuk mengetahui kuadran posisi perusahaan. Penentuan strategi menggunakan matriks IE menunjukkan bahwa titik pertemuan antara sumbu X dengan total skor pada matriks IFAS sebesar 2,74 dan sumbu Y dengan total skor pada matriks EFAS sebesar 3,08.



Gambar 4.1 Matriks IE (*Internal – External*)

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Gambar 4.1 merupakan matriks IE (*Internal – External*) yang dapat diketahui sebagai berikut :

1. Sel I, II dan IV disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
2. Sel III, V dan VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintenance*).
3. Sel VI, VIII dan IX yaitu mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*) merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha.

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada sel II. Strategi yang tepat digunakan untuk pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong adalah tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi tumbuh dan bangun didesain untuk mencapai pertumbuhan dari sisi penjualan, pengembangan produk serta pemasaran. Hal ini berarti usaha Tauco Cap Meong tersebut harus meningkatkan penjualan produk Tauco Cap Meong, mengembangkan produk tauco dengan inovasi rasa dan bentuk serta memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi penetrasi pasar merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk Tauco Cap Meong di pasaran. Strategi pengembangan produk merupakan

kegiatan untuk menambah kuantitas produksi dan kualitas produk dengan cara memperbaiki produk maupun menciptakan inovasi produk baru untuk memenuhi kepuasan konsumen. Strategi pengembangan pasar merupakan kegiatan untuk memperluas daerah pemasaran dan mencari daerah pemasaran baru. Aplikasi yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran produk Tauco Cap Meong adalah meningkatkan promosi/iklan untuk menarik konsumen, memperluas daerah pemasaran dengan menambah *reseller* diseluruh kabupaten maupun luar kabupaten, menciptakan inovasi produk dengan berbagai varian rasa dan bentuk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

4.2.3. Analisis SWOT Pada Usaha Tauco Cap Meong

Tahap ini digunakan matriks SWOT yang dapat menggambarkan strategi – strategi apa saja yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha Tauco Cap Meong. Setelah melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar. Penentuan alternatif strategi didasarkan pada hasil matriks IE yang diperoleh dari perhitungan IFAS dan EFAS yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi pada usaha Tauco Cap Meong sebagai produk kearifan lokal di Kabupaten Cianjur. Matriks SWOT produk Tauco Cap Meong di Kabupaten Cianjur sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O

1. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi
2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
3. Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi
4. Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan
5. Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan
6. Memberikan diskon pada konsumen baru dan diskon khusus kepada konsumen lama
7. Menjaga kebersihan dan keindahan tempat usaha demi kenyamanan konsumen
8. Mampu menjaga hubungan baik dengan *supplier* dalam jangka panjang

1. Ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi
2. Bahan baku yang digunakan hanya bahan baku impor
3. Kesepakatan pembayaran bagi para reseller hanya dilakukan secara tunai (*cash*)
4. Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media *online*
5. Produk tidak dapat bertahan lama
6. Proses produksi masih menggunakan cara tradisional
7. Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama
8. Kapasitas produksi masih minim dan terbatas
9. Keterbatasan modal usaha
10. Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah
11. Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual
12. Belum melakukan inovasi produk

1. Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk khas kearifan lokal
2. Tumbuhnya produk – produk UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco mempengaruhi tingkat permintaan
3. Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk tauco
4. Produk Tauco Cap Meong memiliki nilai sejarah yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para wisatawan dalam dan luar kota
5. Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend produk tauco
6. Lokasi outlet sangat strategis yaitu berada di jalan protokol yang menghubungkan Bandung dan Jakarta
7. Surat ijin dan legalitas produk lengkap
8. Hari libur dan weekend mempengaruhi tingkat penjualan
9. Daya tawar lebih kuat daripada konsumen
10. Potensi pasar masih terbuka lebar
11. Informasi mengenai produk Tauco Cap Meong mudah didapatkan
12. Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit

1. Memanfaatkan media digital seperti youtube, instagram, tiktok dan sebagainya untuk melakukan eksperimen (*food vlogger*) dan nilai edukasi terhadap makanan tradisional maupun kekinian yang dikombinasikan dengan tauco agar lebih dikenal baik dalam maupun luar wilayah (S1, S2, S3, S4, S7, O4, O5, O6, O7, O11)
2. Penambahan strategi sistem jemput bola dalam memasarkan produk dengan cara *follow up* atau tawaran baik terhadap konsumen akhir maupun konsumen bisnis (S2, S8, O1, O2, O3, O10 O11)
3. Meningkatkan kualitas produk dan memperluas distribusi produk ke pasar *modern* dan pasar tradisional untuk meningkatkan kuantitas penjualan (S1, S3, S4, S5, O1, O2, O7)

- 1) Memaksimalkan media online seperti *facebook, instagram, platform e-commerce* dengan desain dan tulisan yang menarik (W4, O5)
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong (S1, S2, S5, S6, S7, S8, O2, O3, O8)
- 3) Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank (S9, O1)
- 4) Menciptakan varians baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong tersebut (W12, O5)
- 5) Memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong (W6, W8, O5)

TREATH (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tawar lebih rendah daripada pemasok 2. Kebijakan pemerintah melarang pembelian bahan baku impor 3. Konsumen mayoritas adalah para wisatawan dan lansia 4. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian) 5. Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk 6. Kebutuhan modal untuk membuka usaha tauco memerlukan dana cukup besar 7. Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut 8. Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing) 9. Munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru mempengaruhi minat beli tauco 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kuantitas produksi untuk menekan biaya produksi (S1, S3, S4, S5, T1) 2. Menambah segmentasi pasar untuk semua kalangan usia (S2, T3) 3. Meningkatkan penggunaan media online untuk sarana pemasaran (S2, T5) 4. Melakukan inovasi dari sisi <i>varians</i> rasa, kemasan dan tempat yang lebih <i>instagramable</i> bagi para wisatawan lokal maupun luar dalam menggali edukasi (S2,S7, T4, T9) 5. Meningkatkan iklan/promosi serta memperluas wilayah pemasaran baik dalam maupun luar kota (S2, S6, T5, T8) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan opsi pembayaran dengan sistem tempo dan konsinyasi dalam meningkatkan penjualan kepada para <i>reseller</i> (W3, T6, T7) 2. Menambah pemasok bahan baku lokal yang berkualitas setara dengan bahan baku impor (W1, W2, T2) 3. Melakukan pembaharuan baik dari rasa dengan menambahkan <i>varians</i> baru dan kemasan unik guna memenuhi selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman (W10, T9) 4. Memaksimalkan media pemasaran konvensional dan <i>online</i> guna meningkatkan penjualan produk tauco (W4, T5, T8) 5. Penambahan modal dari bank atau investor untuk memperbaharui sistem produksi produk tauco agar lebih efektif dan efisien (W3, W6, W8 , T1, T6) 6. Menggunakan program khusus/sistem komputerisasi dalam pencatatan pembukuan keuangan, persediaan dan produksi agar lebih akurat dalam pengambilan keputusan (W12, T1)

Strategi yang dilakukan dalam pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong dalam upaya memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada, diantaranya :

a. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO atau kekuatan – peluang merupakan strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu :

- 1) Memanfaatkan media digital seperti *youtube, instagram, tiktok* dan sebagainya untuk melakukan eksperimen (*food vlogger*) dan nilai edukasi terhadap makanan tradisional maupun kekinian yang dikombinasikan dengan tauco agar lebih dikenal baik dalam maupun luar wilayah (S1, S2, S3, S4, S7, O4, O5, O6, O7, O11)
- 2) Penambahan strategi sistem jemput bola dalam memasarkan produk dengan cara follow up atau tawaran baik terhadap konsumen akhir maupun konsumen bisnis (S2, S8, O1, O2, O3, O10 O11)
- 3) Meningkatkan kualitas produk dan memperluas distribusi produk ke pasar *modern* dan pasar tradisional untuk meningkatkan kuantitas penjualan (S1, S3, S4, S5, O1, O2, O7)

b. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) atau kelemahan-peluang adalah strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu :

- 1) Memaksimalkan media online seperti *facebook, instagram, platform e-commerce* dengan desain dan tulisan yang menarik (W4, O5)
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong (S1, S2, S5, S6, S7, S8, O2, O3, O8)
- 3) Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank (S9, O1)
- 4) Menciptakan varians baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong tersebut (W12, O5)
- 5) Memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong (W6, W8, O5)

c. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi S-T (*Strenght-Treaths*) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kuantitas produksi untuk menekan biaya produksi (S1, S3, S4, S5, T1)
- 2) Menambah segmentasi pasar untuk semua kalangan usia (S2, T3)
- 3) Meningkatkan penggunaan media *online* untuk sarana pemasaran (S2, T5)
- 4) Melakukan inovasi dari sisi varians rasa, kemasan dan tempat yang lebih *instragramable* bagi para wistatawan lokal maupun luar dalam menggali edukasi (S2,S7, T4, T9)

- 5) Meningkatkan iklan/promosi serta memperluas wilayah pemasaran baik dalam maupun luar kota (S2, S6, T5, T8)

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Treaths*)

Strategi W-T (*Weaknesses-Treaths*) atau kelemahan-ancaman merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang digunakan adalah sebagai berikut :

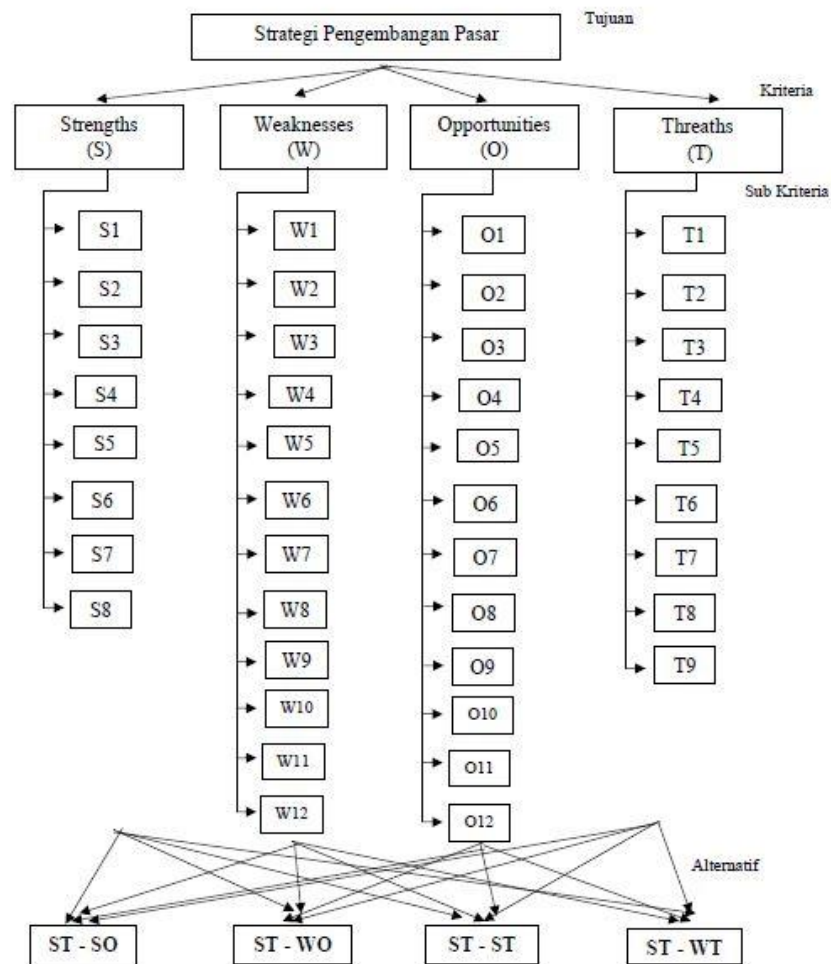
- 1) Memberikan opsi pembayaran dengan sistem tempo dan konsinyasi dalam meningkatkan penjualan kepada para *reseller* (W3, T6, T7)
- 2) Menambah pemasok bahan baku lokal yang berkualitas setara dengan bahan baku impor (W1, W2, T2)
- 3) Melakukan pembaharuan baik dari rasa dengan menambahkan *varians* baru dan kemasan unik guna memenuhi selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman (W10, T9)
- 4) Memaksimalkan media pemasaran konvensional dan *online* guna meningkatkan penjualan produk tauco (W4, T5, T8)
- 5) Penambahan modal dari bank atau investor untuk memperbaharui sistem produksi produk tauco agar lebih efektif dan efisien (W3, W6, W8, W9, T1, T6)
- 6) Menggunakan program khusus/sistem komputerisasi dalam pencatatan pembukuan keuangan, persediaan dan produksi agar lebih akurat dalam pengambilan keputusan (W12, T1)

4.2.4. Prioritas Alternatif Strategi SWOT menggunakan AHP

1. Menyusun hirarki dalam bagan struktur AHP

Setelah terbentuk empat strategi pada analisis SWOT, maka selanjutnya dilakukan analisis untuk menentukan alternatif strategi lainnya untuk strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan mendefinisikan suatu permasalahan terhadap model hirarki yang terdiri dari beberapa tingkatan rincian, mulai dari tujuan utama, kriteria, sub kriteria serta alternatif yang merupakan tindakan akhir dari pilihan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

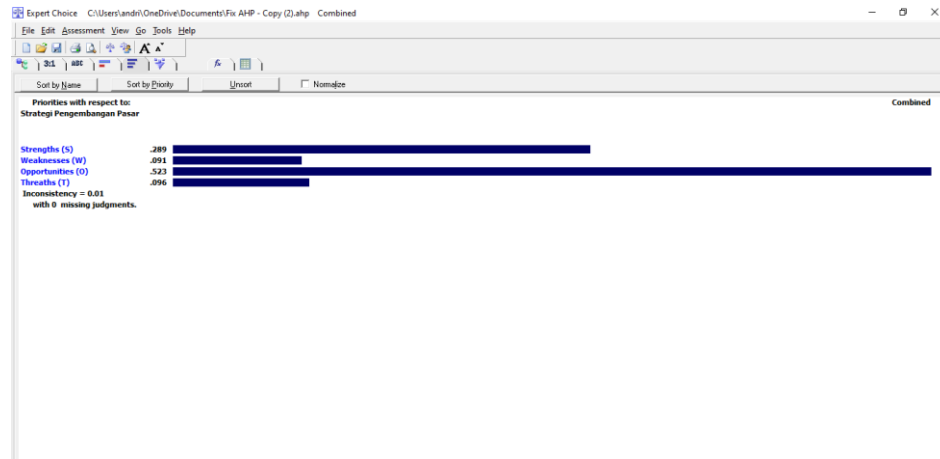
Bagan struktur AHP untuk strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hirarki Alternatif Strategi

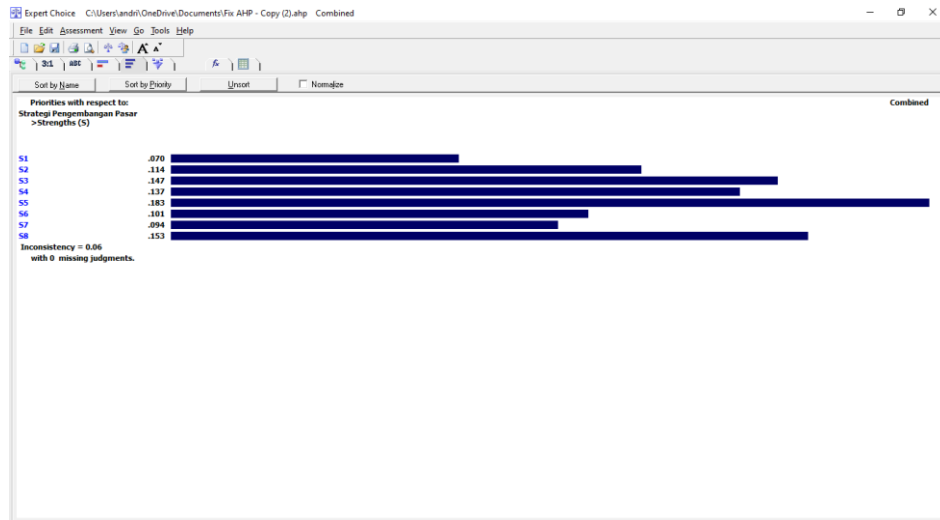
2. Implementasi dengan *Software Expert Choice 2000*

Hasil - hasil dari pengolahan SWOT kemudian dijadikan sebagai kuisisioner untuk menentukan prioritas. Kuisisioner yang sudah diisi kemudian diinput dan diolah menggunakan *Software Expert Choice 2000* :



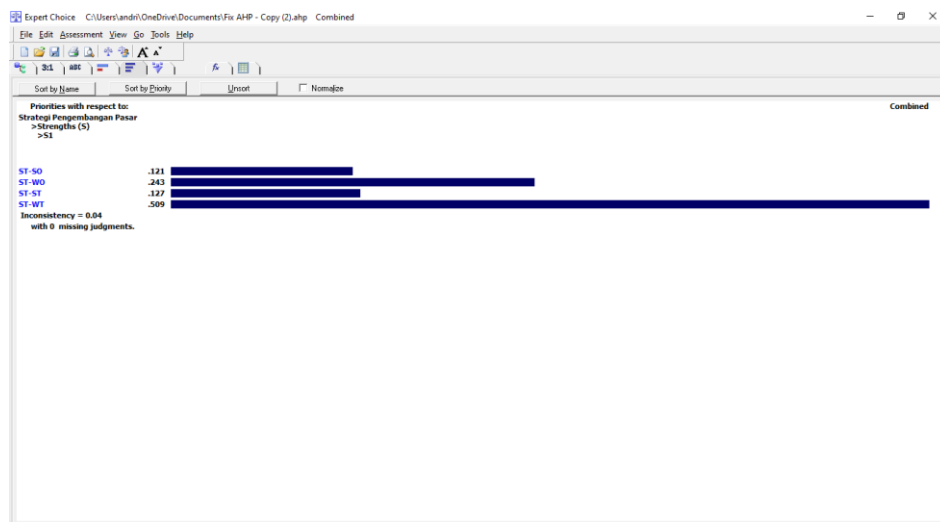
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice 2000*, 2021
Gambar 4.2 Grafik Hasil Inputan Responden Antar Kriteria

Pada Gambar 4.2 menjelaskan bahwa sasaran dari penelitian ini strategi pengembangan pasar. Kriteria keputusan yang dipakai adalah *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T). Subkriteria yang digunakan untuk *Strengths* (S) adalah S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8. Subkriteria yang digunakan untuk *Weaknesses* (W) adalah W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12. Subkriteria yang digunakan untuk *Opportunities* (O) adalah O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O12. Sedangkan subkriteria yang digunakan *Threats* (T) adalah T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9. Rincian poin – poin subkriteria yang dimaksud terdapat pada Tabel 4.7. Alternatif – alternatif strategi pengembangan pasar yang dihasilkan berupa strategi *Strengths - Opportunities* (ST - SO), *Weaknesses - Opportunities* (ST - WO), *Strengths - Threats* (ST - ST) dan *Weaknesses - Threats* (ST - WT). Pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa prioritas kriteria paling tertinggi dimiliki oleh *Opportunities* (Peluang) dengan nilai sintesis sebesar 0,523 serta tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01. Jika $CR < 0,1$ maka preferensi responden tersebut dinyatakan konsisten atau tidak perlu diulangi.



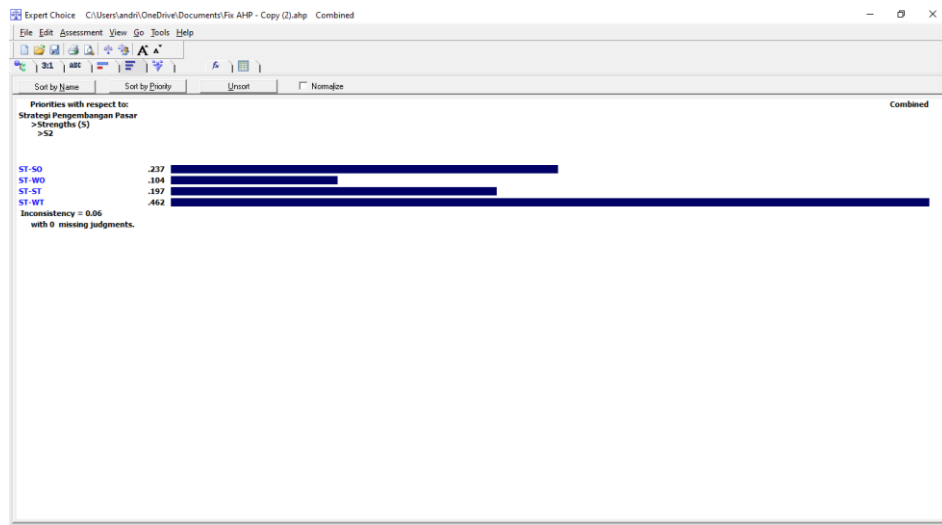
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.3 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria *Strengths* (S)

Pada Gambar 4.3 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Strengths* (S) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria S5 dengan nilai sebesar 0,183 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06. Hal ini dapat diartikan bahwa Tauco Cap Meong sangat memperhatikan tempat penyimpanan bahan baku sehingga membuatnya tempat khusus. Hal ini bertujuan agar bahan baku tidak mengalami kerusakan demi menjaga kualitas dari produk tauco tersebut.



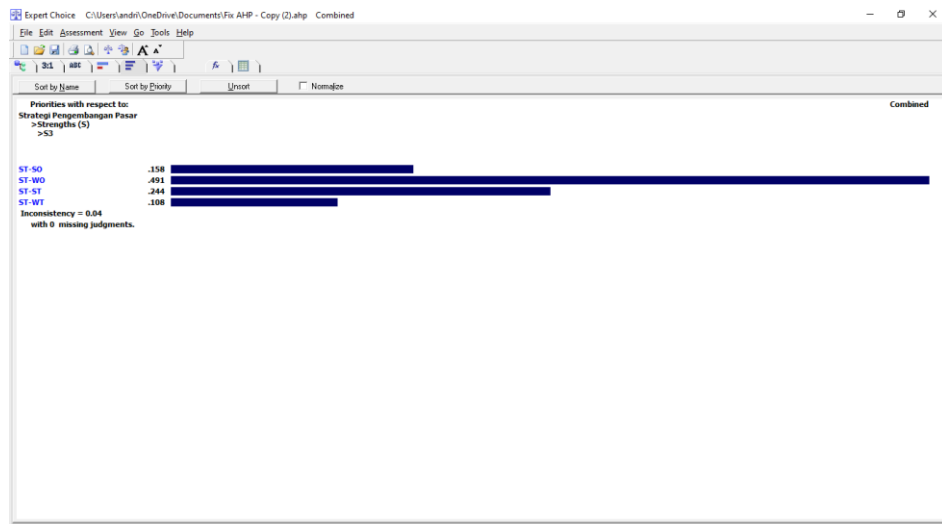
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.4 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S1

Pada Gambar 4.4 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S1 atau jika dilihat berdasarkan proses seleksi bahan baku, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,509 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



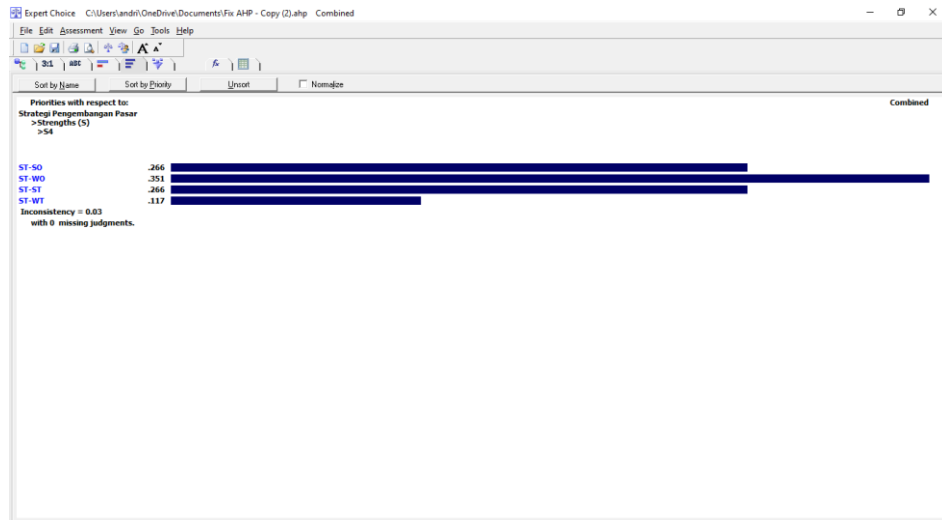
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.5 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S2

Pada Gambar 4.5 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S2 atau jika dilihat berdasarkan hubungan baik dengan konsumen, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,462 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



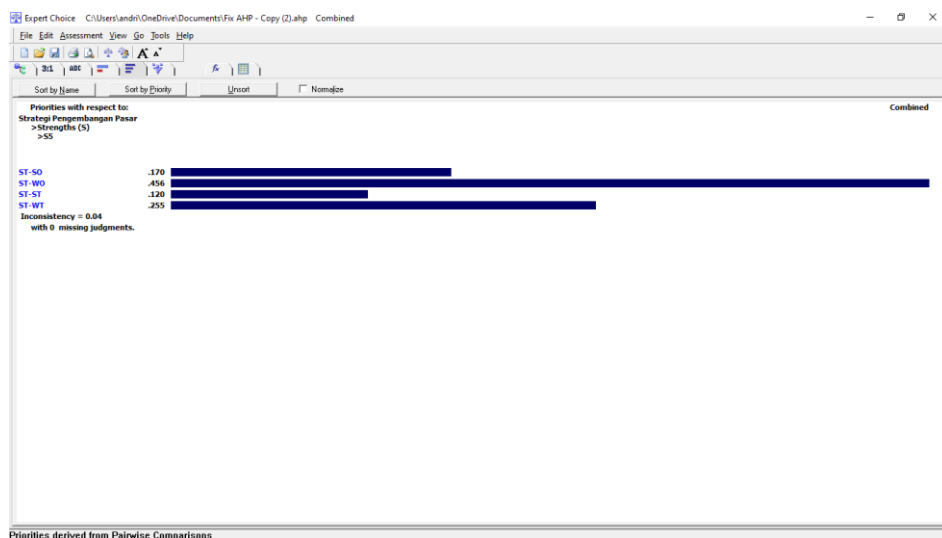
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.6 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S3

Pada Gambar 4.6 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S3 atau jika dilihat berdasarkan hubungan baik dengan konsumen, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,462 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



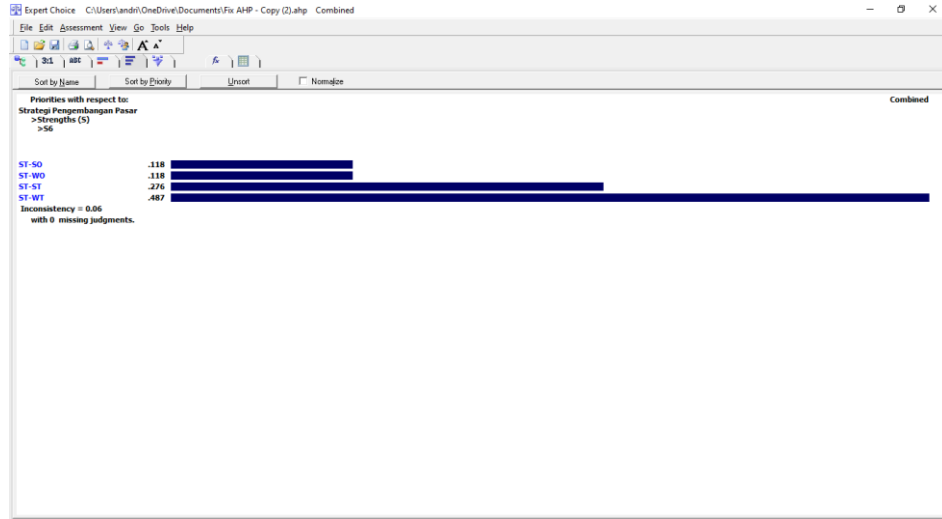
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.7 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S4

Pada Gambar 4.7 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S4 atau jika dilihat berdasarkan pengujian kualitas produk sebelum produk tersebut dipasarkan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,351 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



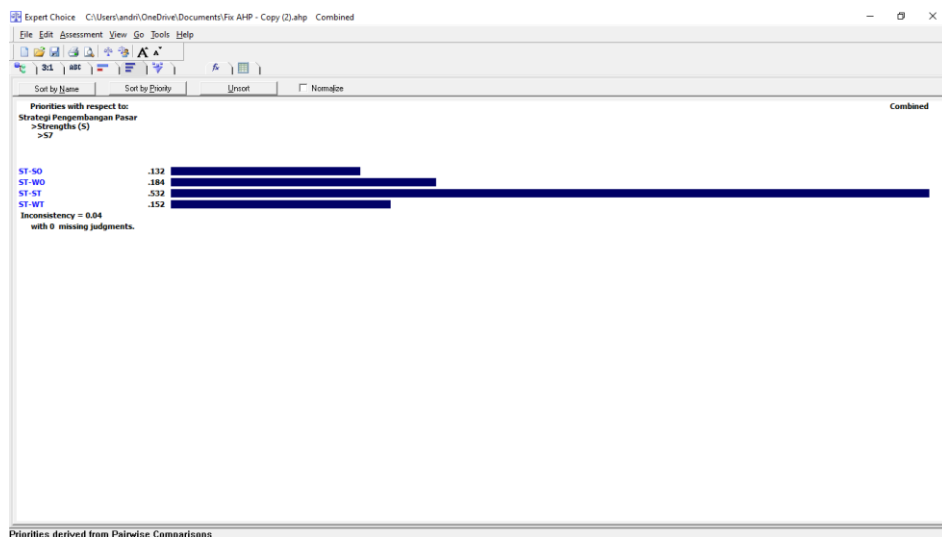
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.8 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S5

Pada Gambar 4.8 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S5 atau jika kekuatan perusahaan (*Strenghts*) dilihat berdasarkan penyimpanan khusus untuk bahan baku demi mencegah kerusakan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,456 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



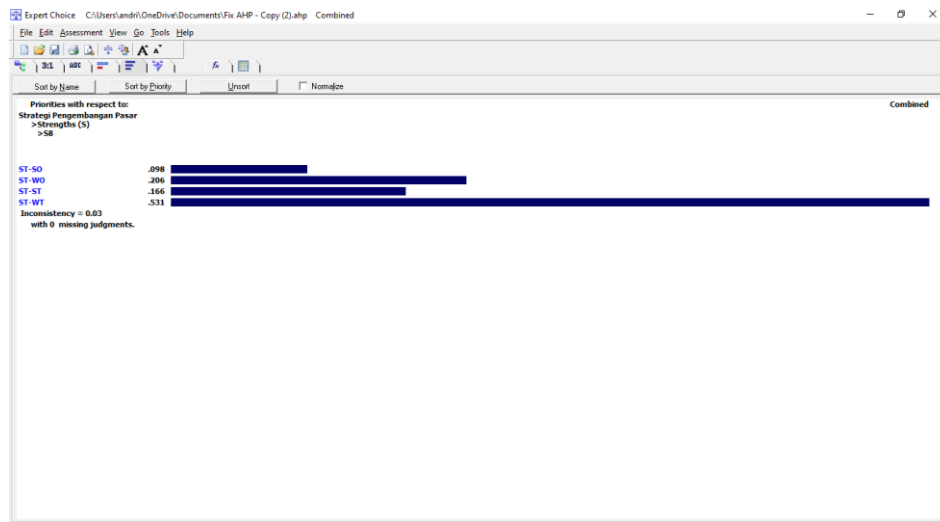
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.9 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S6

Pada Gambar 4.9 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S6 atau jika kekuatan perusahaan (*Strenghts*) dilihat berdasarkan penyimpanan khusus untuk bahan baku demi mencegah kerusakan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,487 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,06.



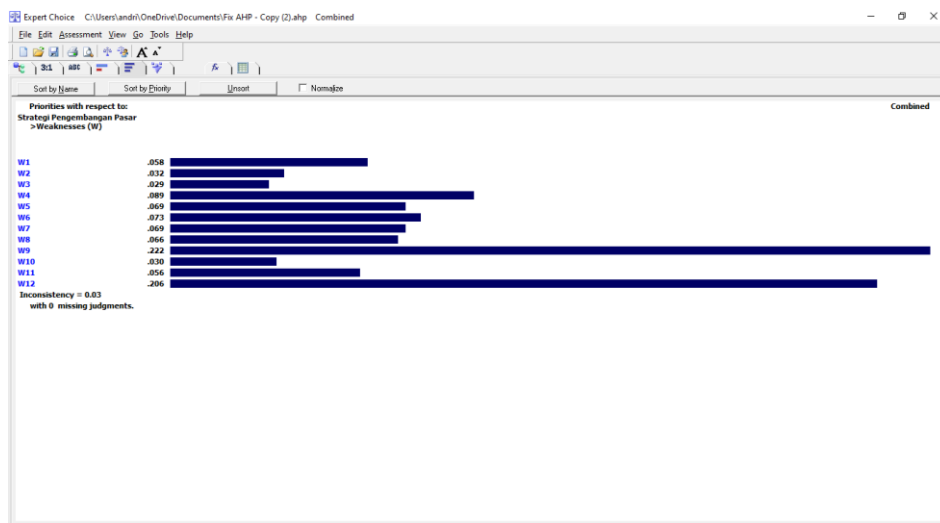
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.10 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S7

Pada Gambar 4.10 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S7 atau jika kekuatan perusahaan (*Strenghts*) dilihat berdasarkan kebersihan dan keindahan tempat usaha guna kenyamanan konsumen, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,532 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,04.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.11 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria S8

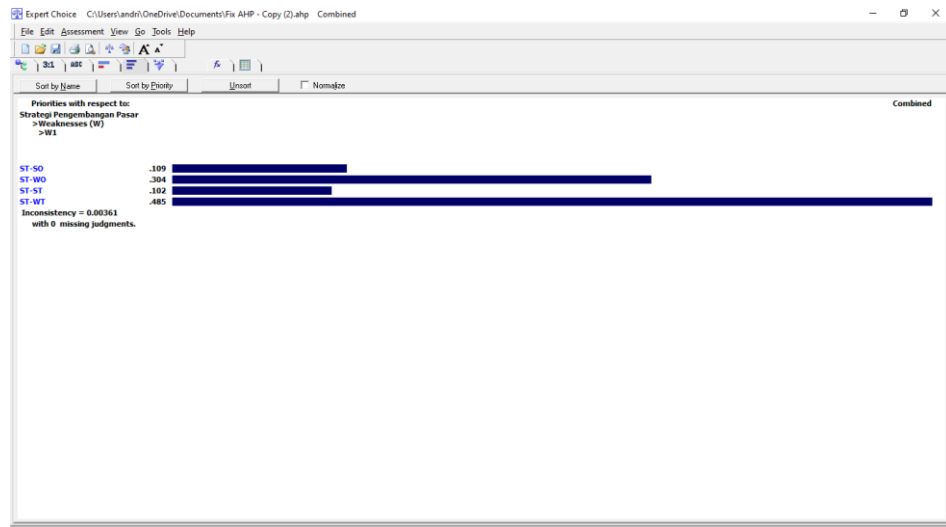
Pada Gambar 4.11 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria S8 atau jika kekuatan perusahaan (*Strenghts*) dilihat berdasarkan hubungan baik dengan *supplier*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,531 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.12 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria *Weaknesses* (W)

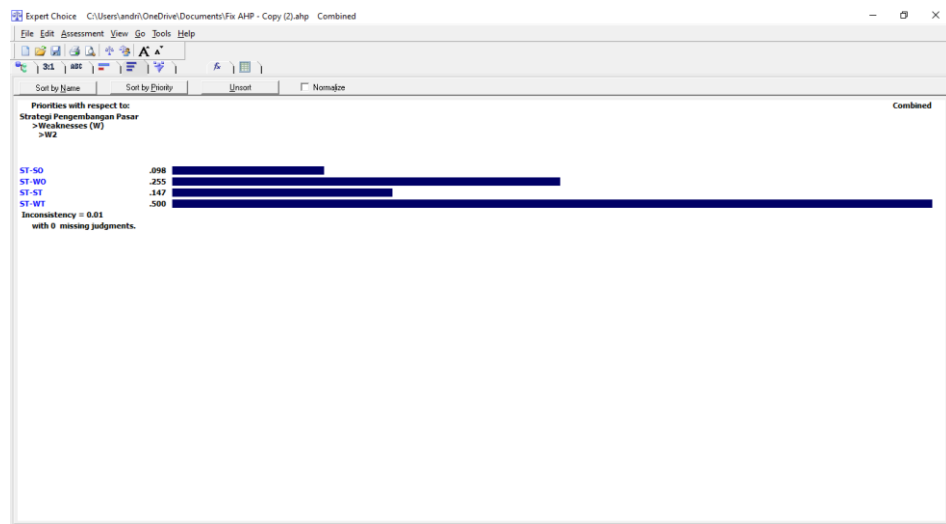
Pada Gambar 4.12 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Weaknesses* (W) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria W9 dengan nilai sebesar 0,222 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03. Keterbatasan modal usaha menjadi faktor penting bagi pengembangan usaha produk Tauco Cap Meong. Modal yang terbatas mengakibatkan perkembangan produk tauco tersebut belum sepenuhnya

maksimal. Mulai dari proses produksi, pembukuan hingga pemasaran dari dulu hingga sekarang masih menggunakan cara tradisional.



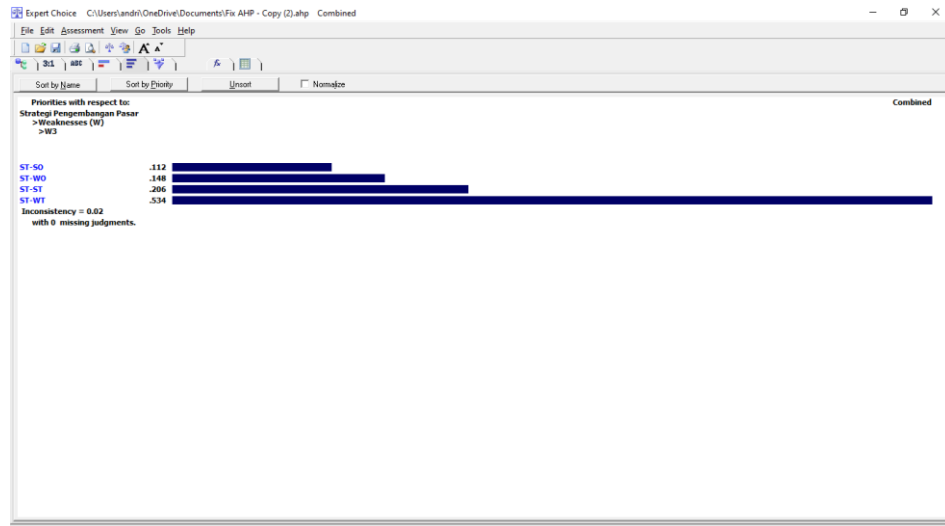
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.13 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W1

Pada Gambar 4.13 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W1 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat berdasarkan ketersediaan bahan baku, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,485 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00361.



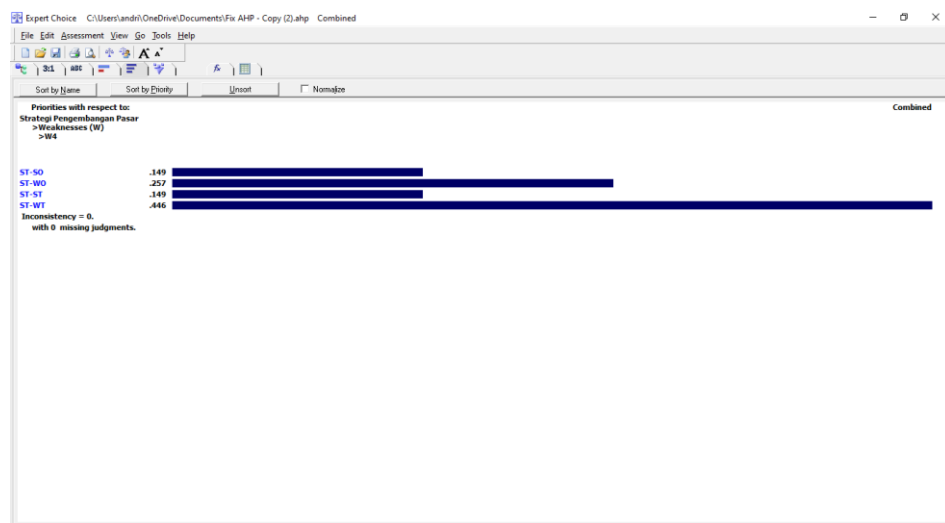
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.14 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W2

Pada Gambar 4.14 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W2 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat pemakaian bahan baku impor, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,500 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



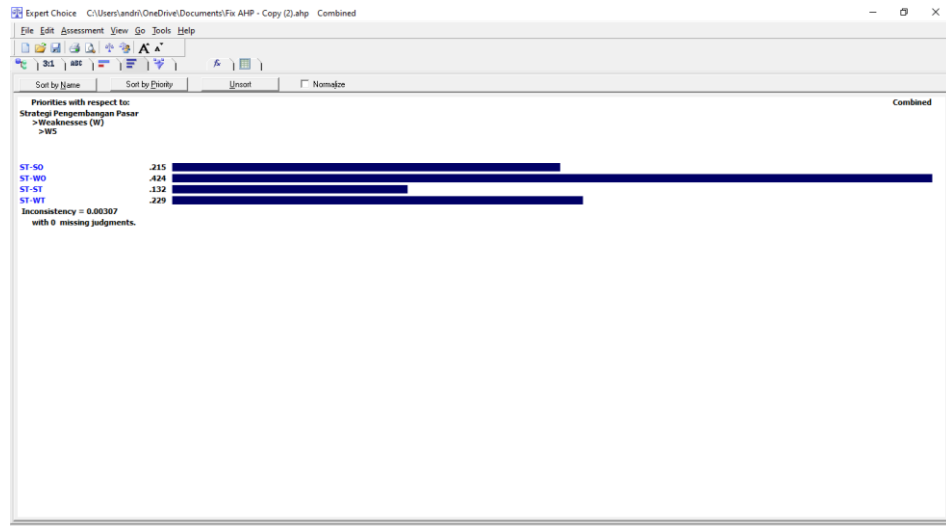
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.15 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W3

Pada Gambar 4.15 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W3 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat kesepakatan pembayaran dengan para *reseller*, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,532 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



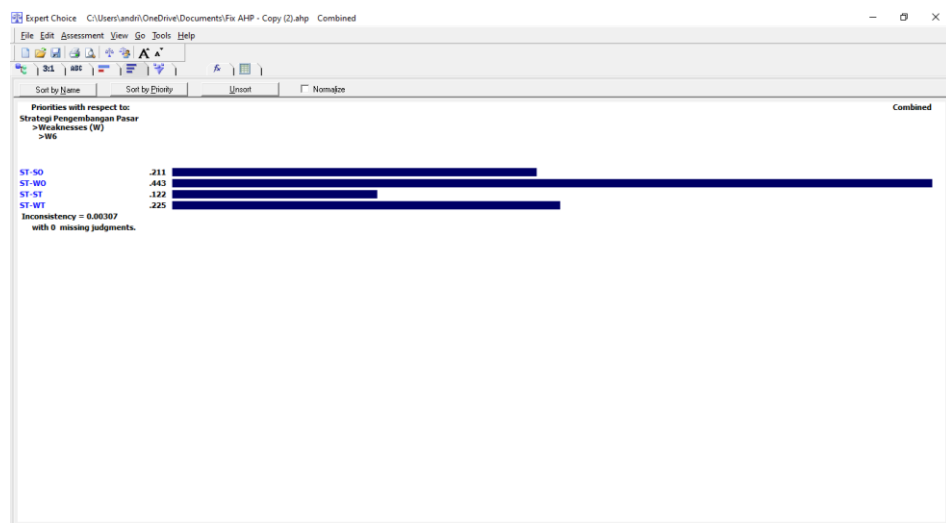
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.16 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W4

Pada Gambar 4.16 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W4 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari sistem pemasaran yang dilakukan saat ini, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,446 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.



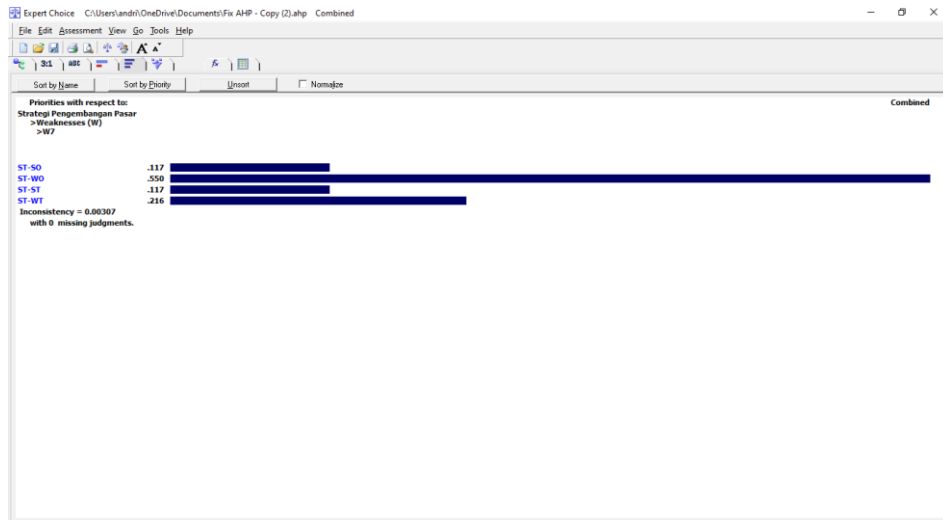
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.17 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W5

Pada Gambar 4.17 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W5 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari produk yang tidak dapat bertahan lama, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,424 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00307.



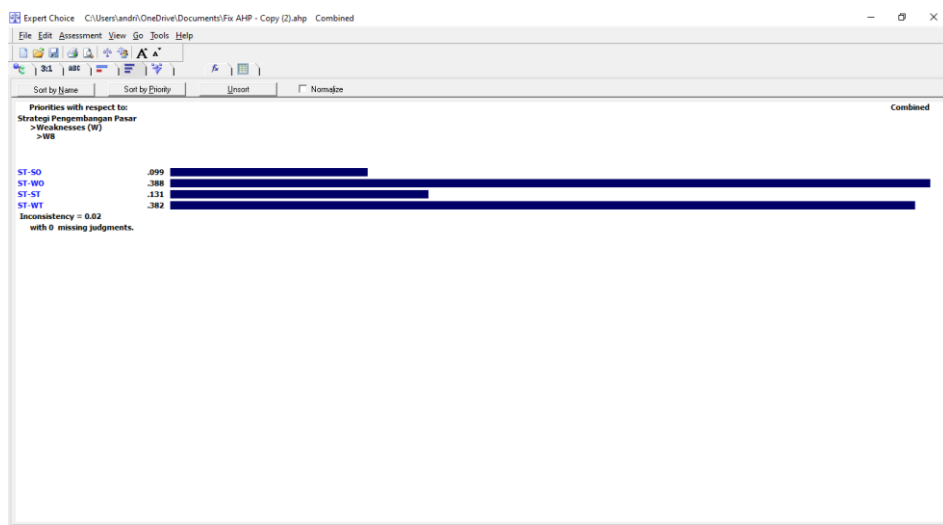
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.18 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W6

Pada Gambar 4.18 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W6 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari proses produksi yang masih menggunakan cara tradisional, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,443 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00307.



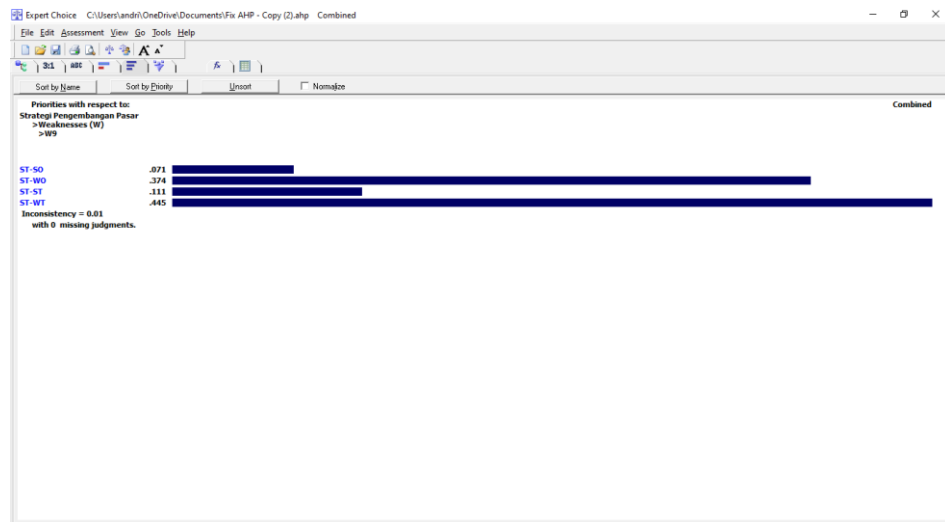
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.19 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W7

Pada Gambar 4.19 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W7 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari proses pembuatan produk yang memerlukan waktu cukup lama, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,550 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00307.



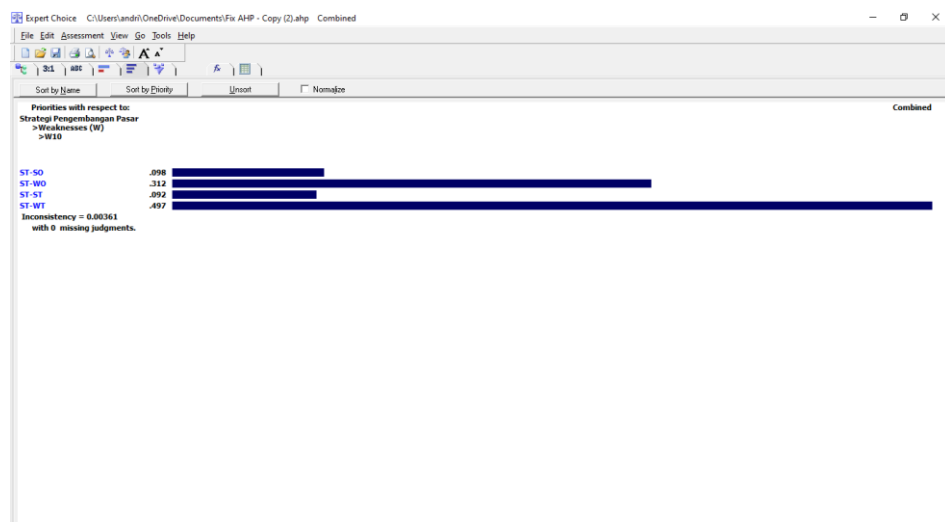
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.20 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W8

Pada Gambar 4.20 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W8 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari kapasitas produksi yang masih minim dan terbatas, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,388 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



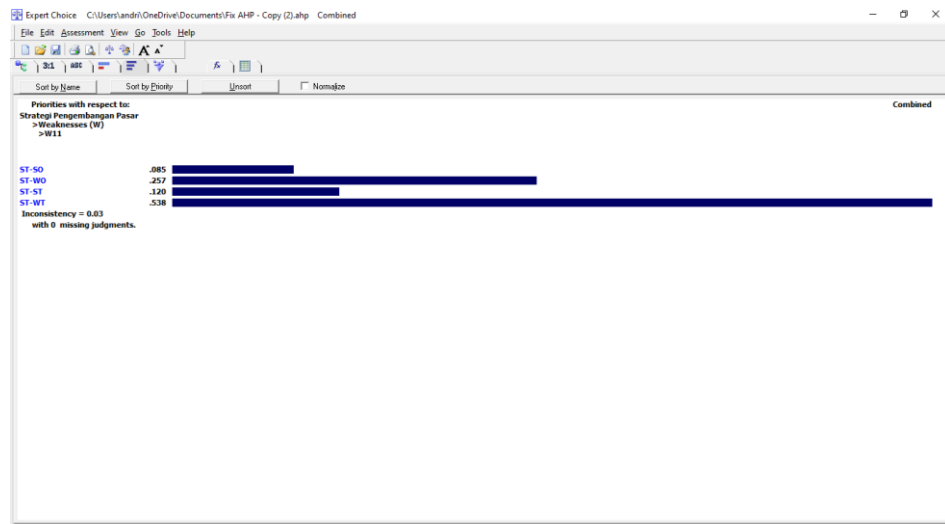
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.21 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W9

Pada Gambar 4.21 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W9 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari keterbatasan modal usaha, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,445 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



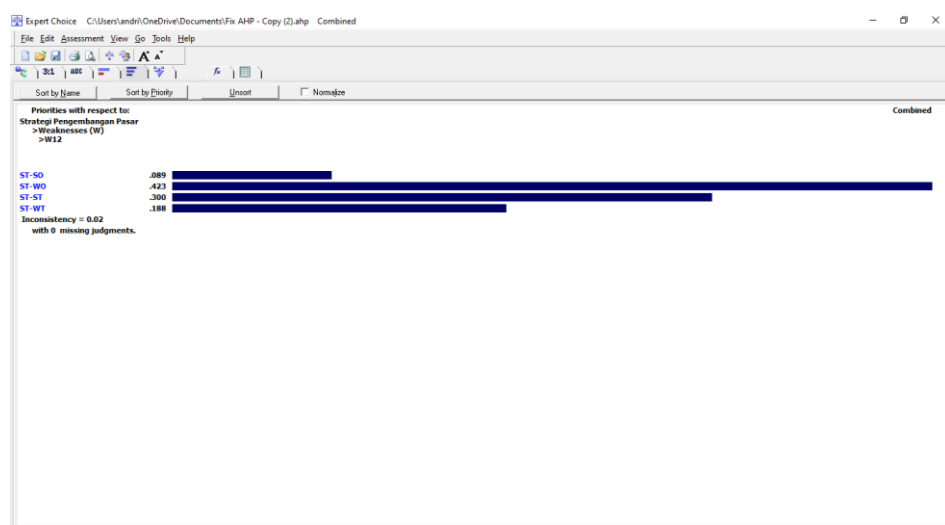
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.22 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W10

Pada Gambar 4.22 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W10 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari jumlah pekerja terbatas dan mayoritas adalah putra daerah, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,497 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00361.



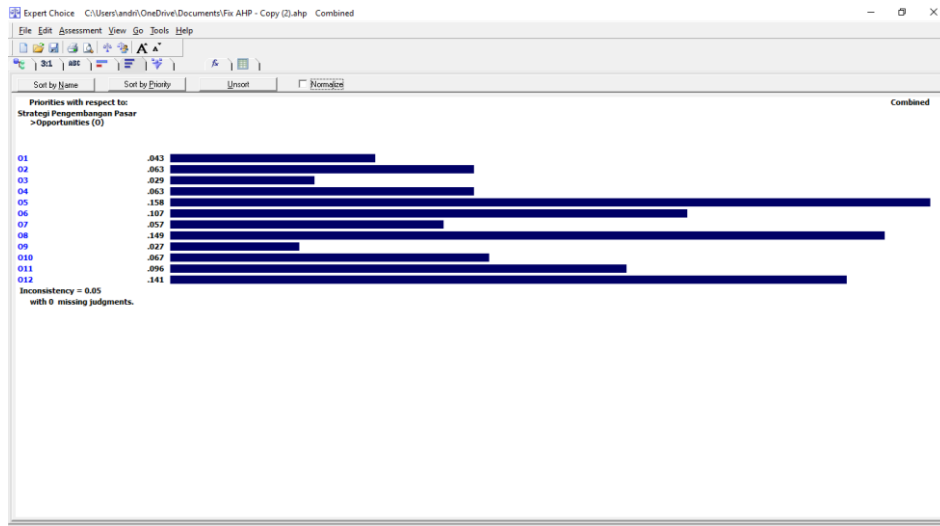
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.23 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W11

Pada Gambar 4.23 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W11 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari sistem administrasi dan pembukuan yang masih dilakukan dengan cara manual, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,538 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



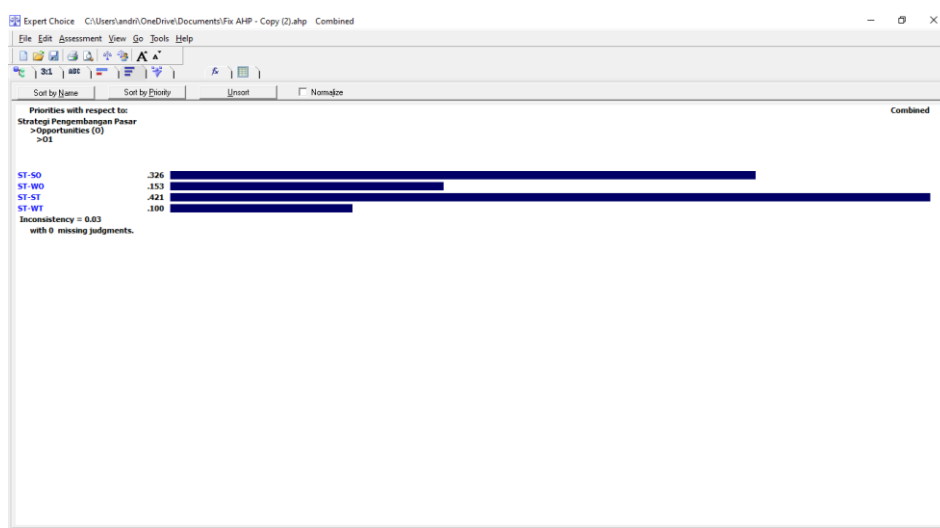
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.24 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria W12

Pada Gambar 4.24 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria W12 atau jika kelemahan perusahaan (*Weaknesses*) dilihat dari belum melakukannya inovasi produk, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,423 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



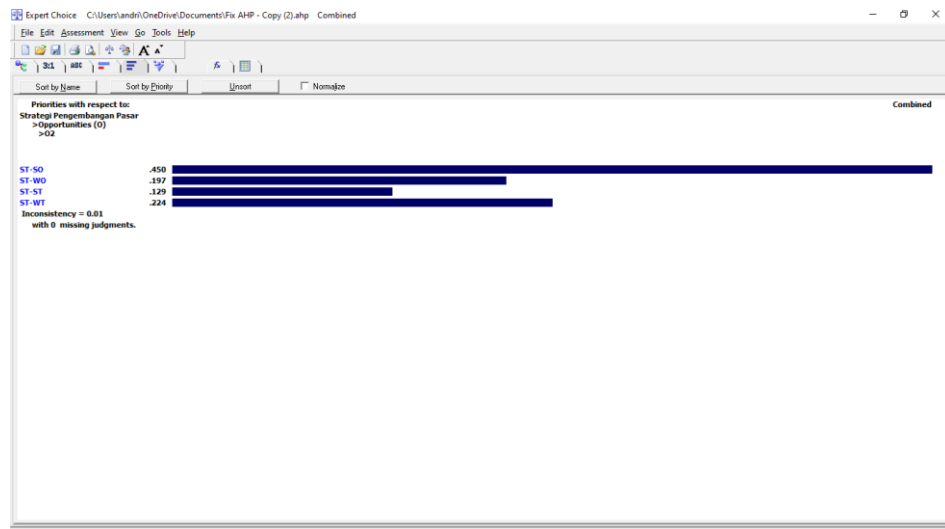
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.25 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Kriteria *Opportunities* (O)

Pada Gambar 4.25 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Opportunities* (O) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria O5 dengan nilai sebesar 0,158 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05. Pengembangan teknologi menjadi prioritas paling penting dalam memanfaatkan peluang ini. Hal ini dikarenakan pengembangan teknologi dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek mulai dari pemasaran, produksi hingga operasional.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.26 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O1

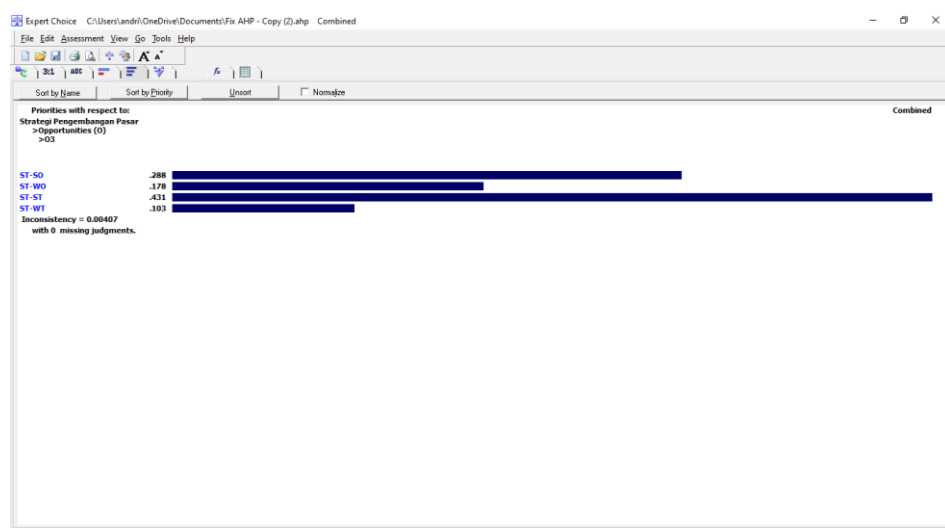
Pada Gambar 4.26 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O1 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya dukungan dan dorongan pemerintah terhadap produk UMKM, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,421 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

Gambar 4.27 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O2

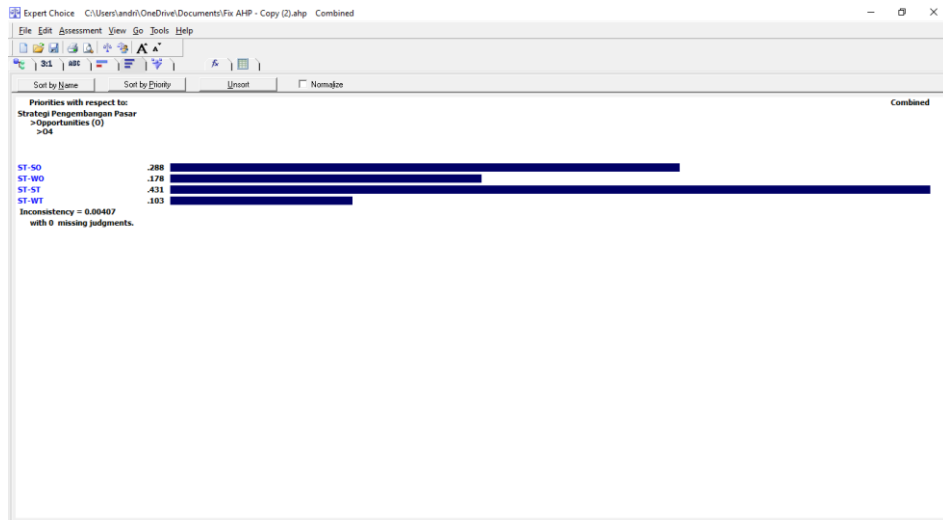
Pada Gambar 4.27 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O2 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya pertumbuhan UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,450 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

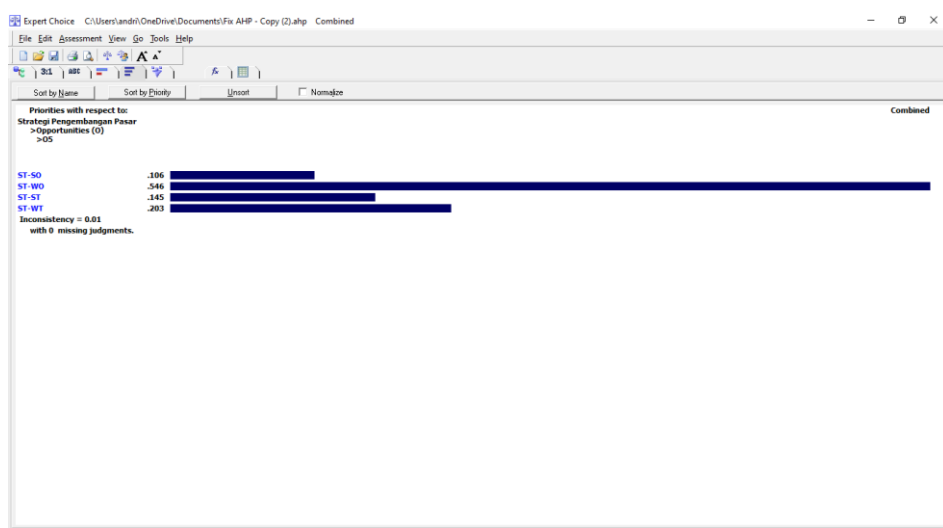
Gambar 4.28 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O3

Pada Gambar 4.28 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O3 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya pertumbuhan ekonomi, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,431 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00407.



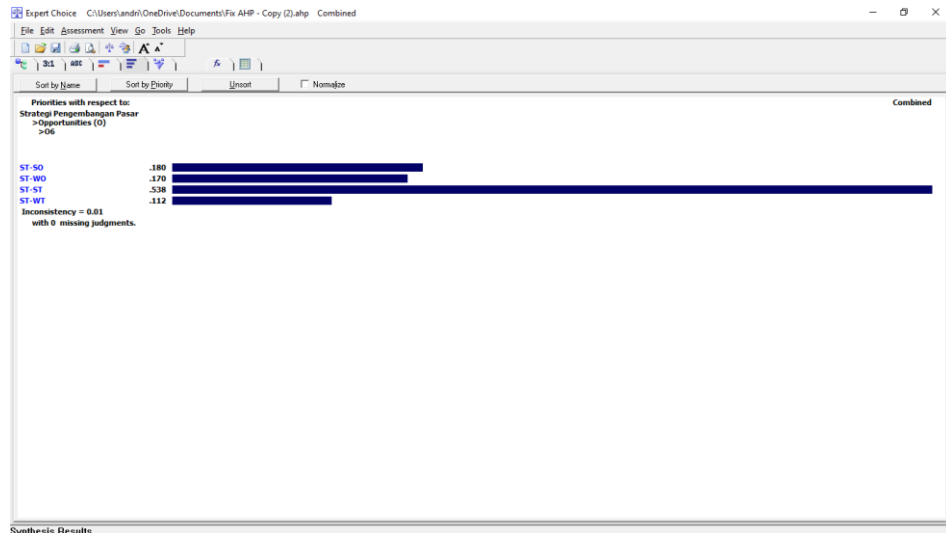
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.29 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O4

Pada Gambar 4.29 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O4 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya nilai sejarah yang dimiliki produk Tauco Cap Meong untuk bahan edukasi bagi wisatawan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,431 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00407.



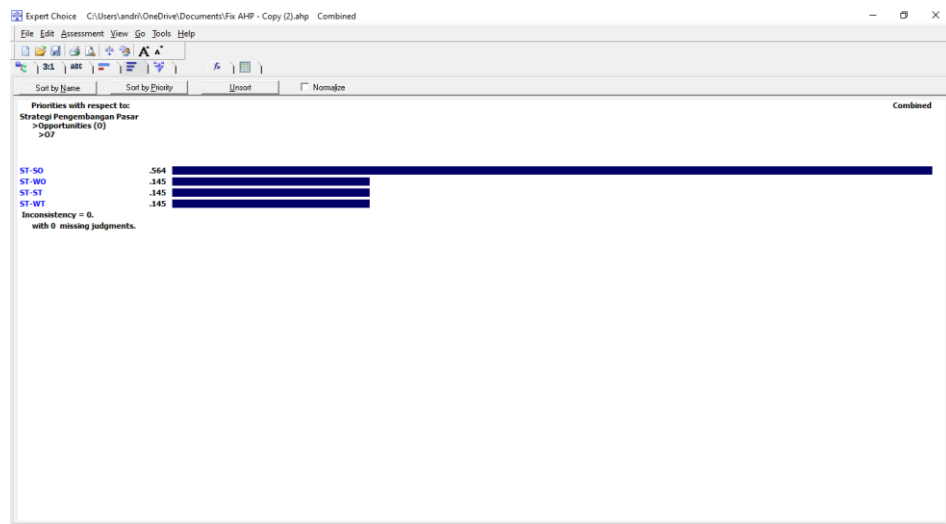
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.30 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O5

Pada Gambar 4.30 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O5 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya pertumbuhan ekonomi, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,546 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



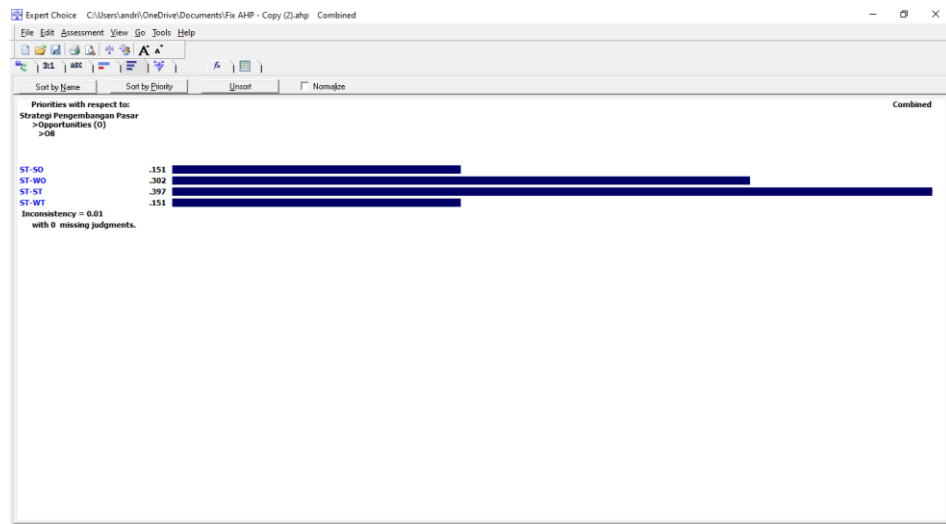
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.31 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O6

Pada Gambar 4.31 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O6 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari lokasi outlet yang sangat strategis, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,538 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



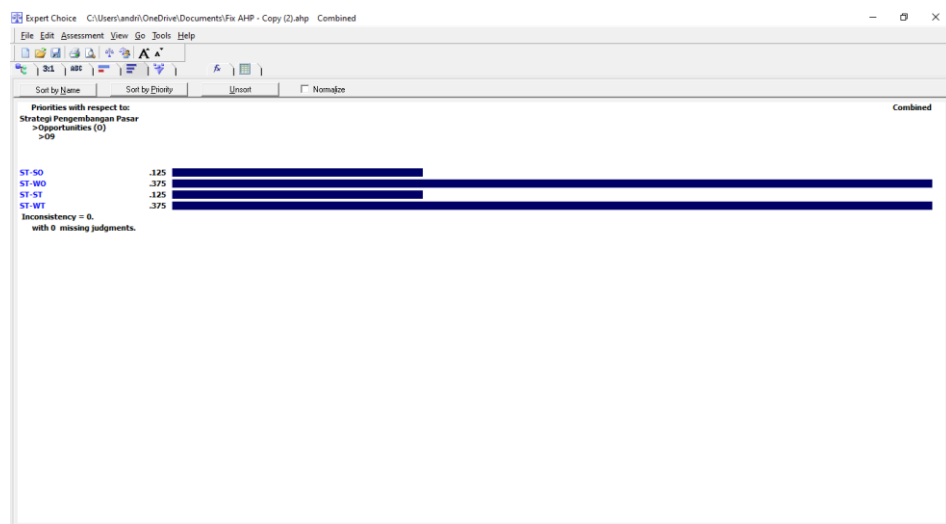
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.32 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O7

Pada Gambar 4.32 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O7 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari adanya pertumbuhan ekonomi, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,564 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.



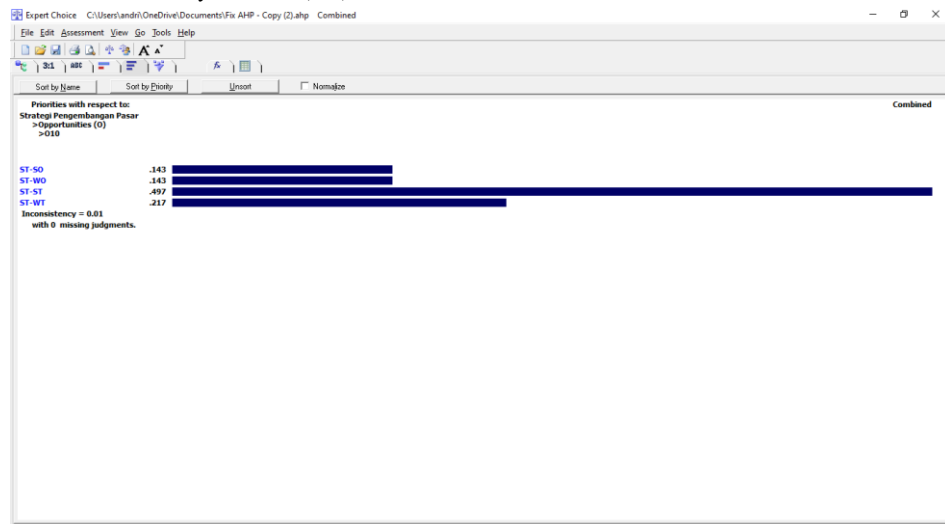
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.33 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O8

Pada Gambar 4.33 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O8 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari pengaruh penjualan di hari *weekend* dan hari libur, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,397 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



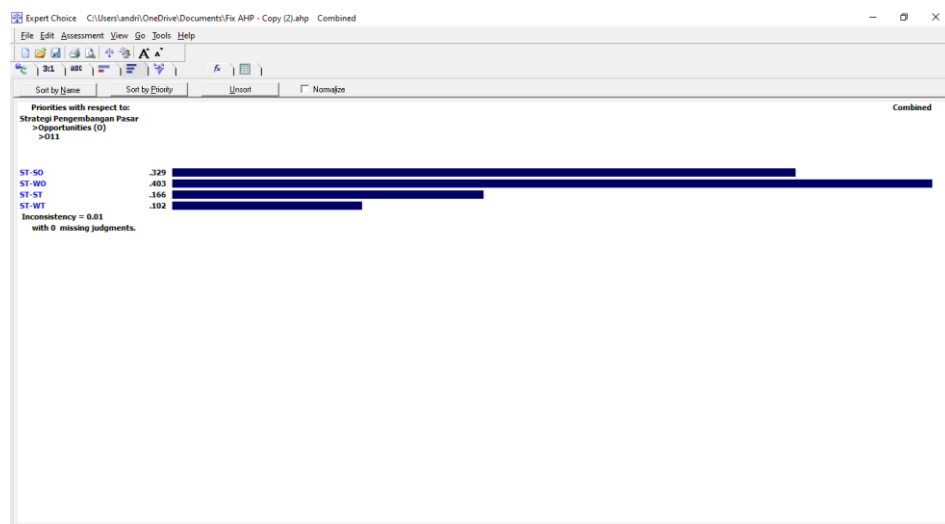
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.34 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O9

Pada Gambar 4.34 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O9 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat dari posisi tawar menawar harga lebih kuat dari pemasok, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO ataupun WT karena memiliki nilai yang sama dengan nilai sebesar 0,375 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.



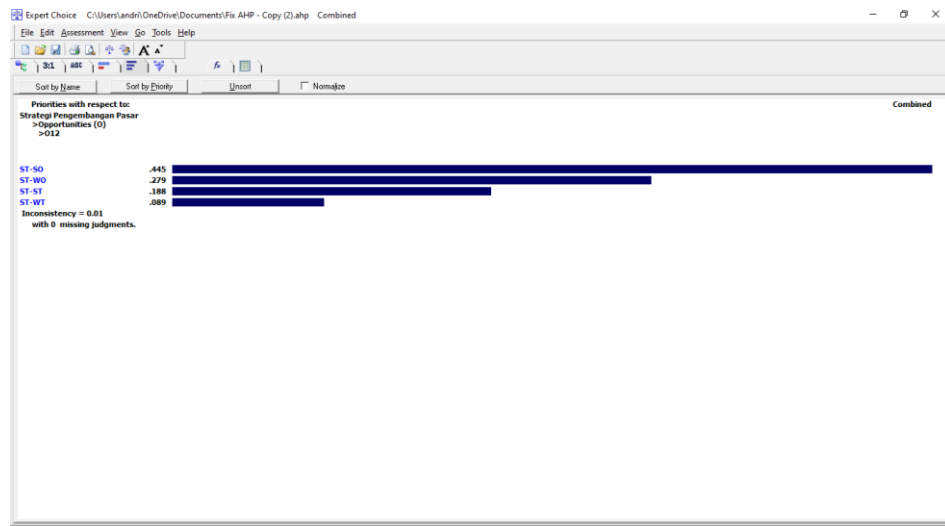
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.35 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O10

Pada Gambar 4.35 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O10 atau jika peluang perusahaan (*Opportunities*) dilihat dari posisi tawar menawar harga lebih kuat dari konsumen, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,497 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



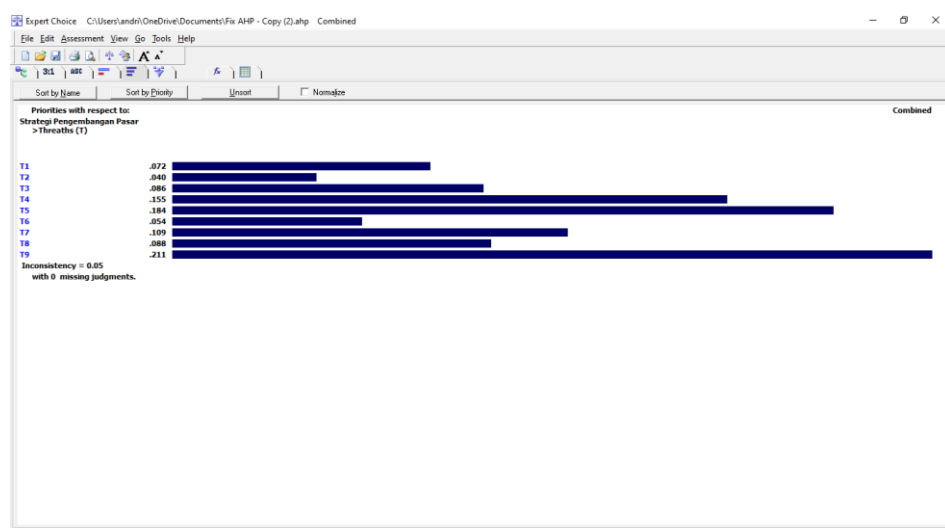
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.36 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O11

Pada Gambar 4.36 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O11 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Tauco Cap Meong, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,403 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



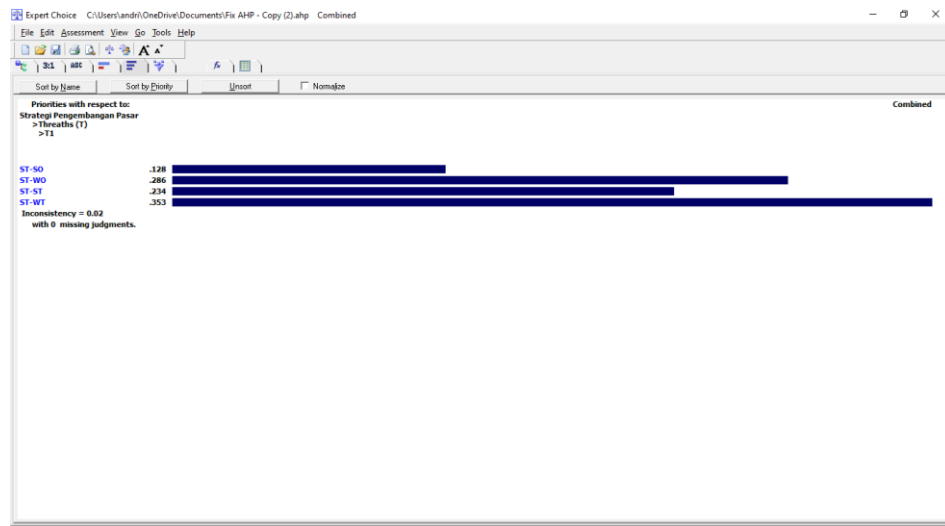
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.37 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria O12

Pada Gambar 4.37 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria O12 atau jika peluang perusahaan (*Oppurtinities*) dilihat dari tingkat persaingan industri yang berjumlah sedikit, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,445 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



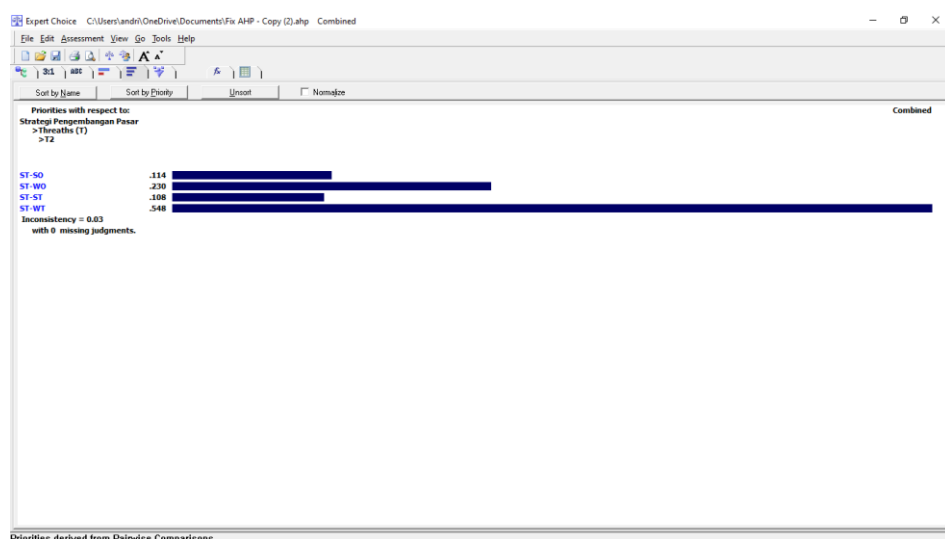
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.38 Grafik Hasil Inputan Responden Kriteria *Threats* (T)

Pada Gambar 4.38 menjelaskan bahwa dalam kriteria *Threats* (T) prioritas paling tertinggi diperoleh oleh sub kriteria T9 dengan nilai sebesar 0,211 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,05. Aneka ragam penyedap rasa dengan varian rasa baru sangat mempengaruhi minat beli tauco. Kebanyakan anak millennial lebih senang mengkonsumsi berbagai variasi makanan kekinian dengan penyedap rasanya.



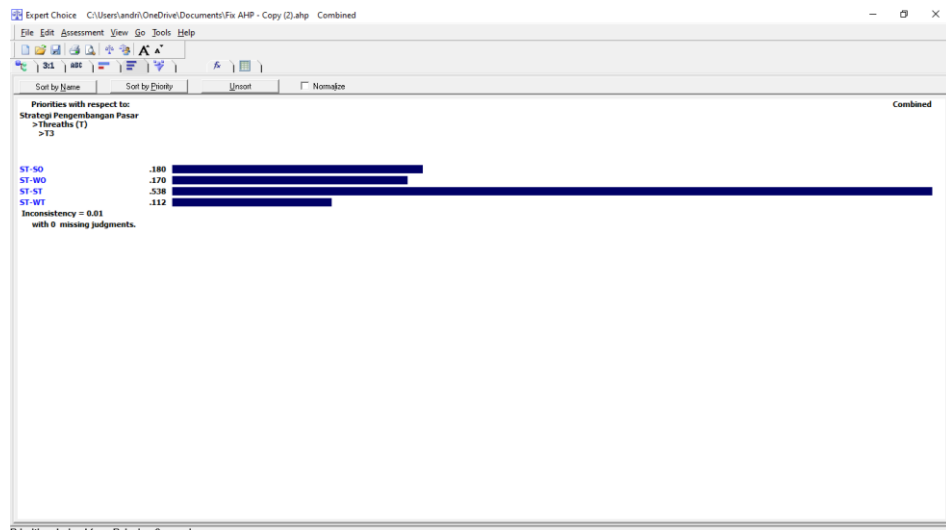
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.39 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T1

Pada Gambar 4.39 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T1 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari kenaikan biaya produksi, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,353 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,02.



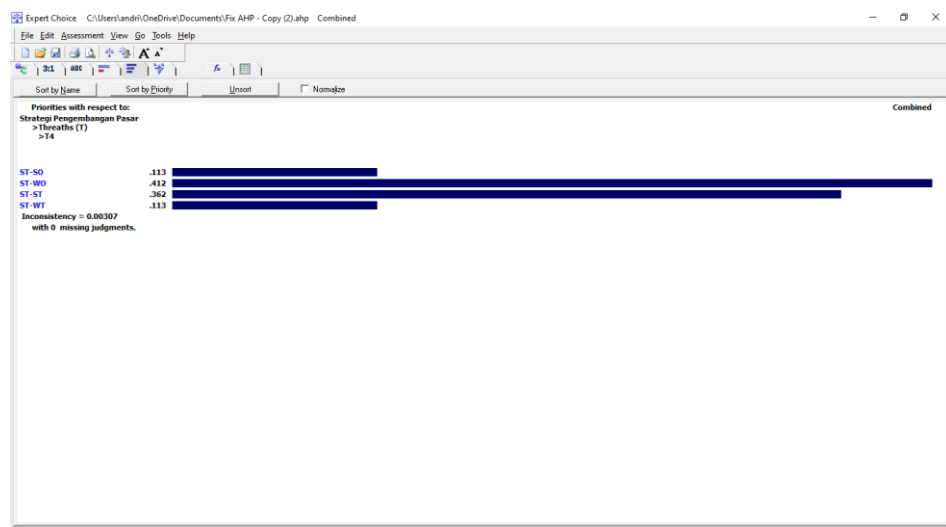
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.40 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T2

Pada Gambar 4.40 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T2 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari kebijakan pemerintah dalam melarang pembelian bahan baku impor, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WT dengan nilai sebesar 0,548 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



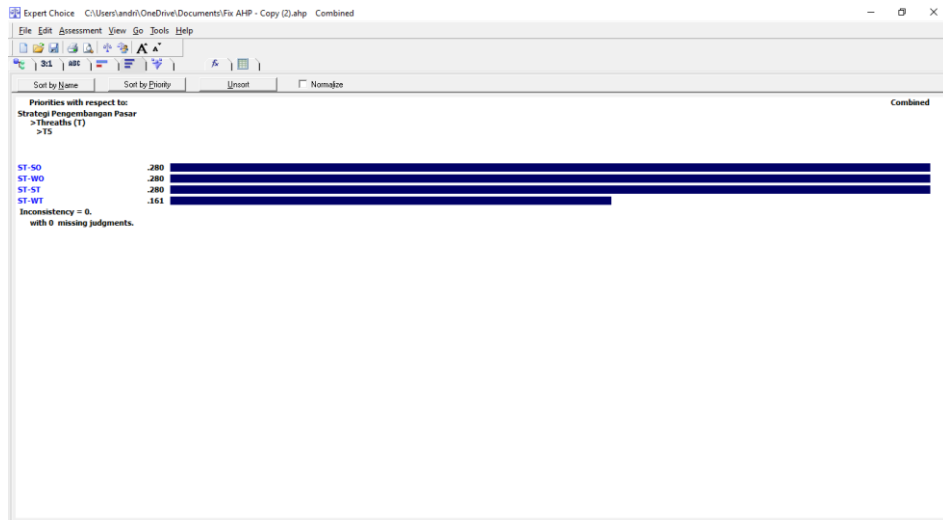
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.41 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T3

Pada Gambar 4.41 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T3 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari mayoritas konsumen adalah lansia, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi ST dengan nilai sebesar 0,538 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



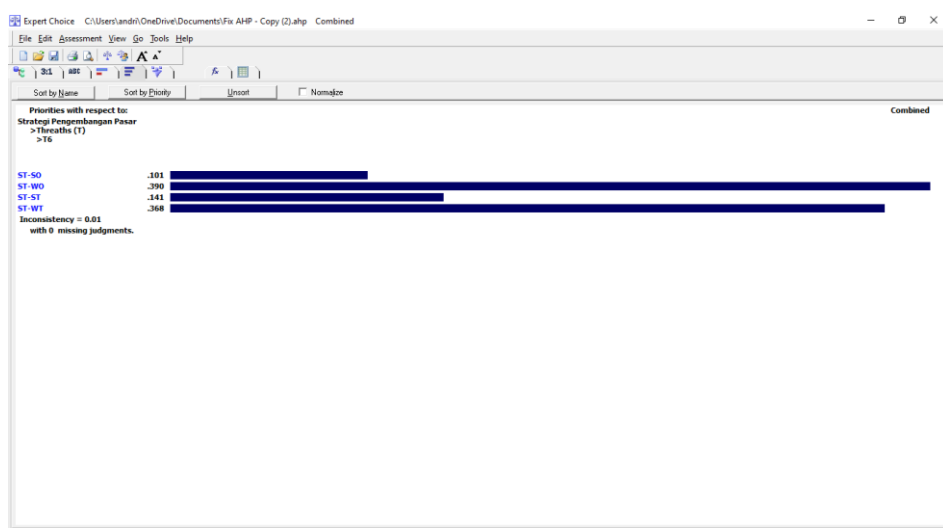
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.42 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T4

Pada Gambar 4.42 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T4 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari perubahan pola konsumsi masyarakat, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,412 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00307.



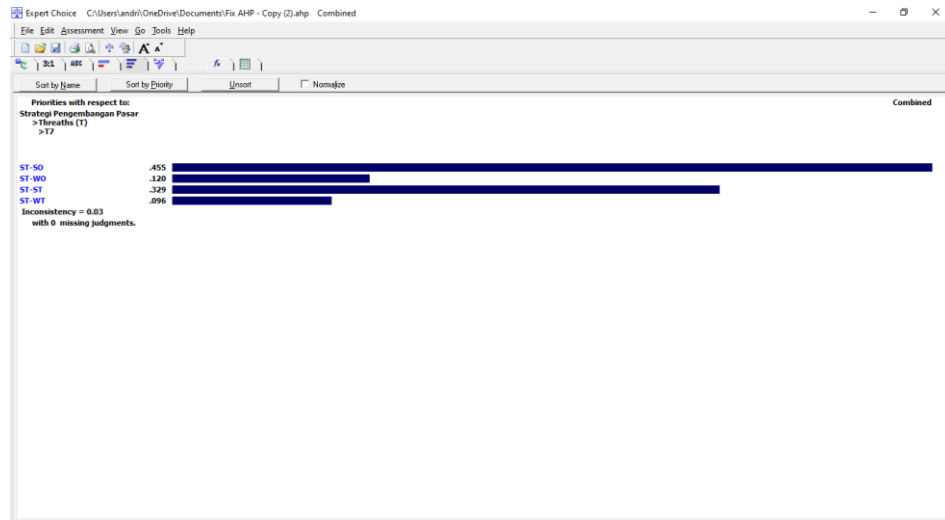
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.43 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T5

Pada Gambar 4.43 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T5 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari adanya wabah pandemi COVID-19 yang berdampak pada penurunan penjualan, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO, WO dan ST dengan nilai yang sama sebesar 0,280 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.



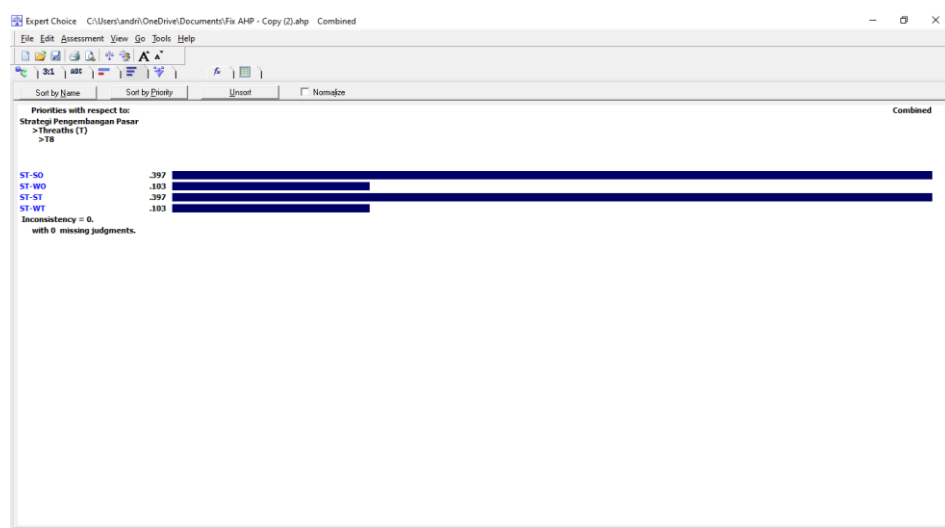
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.44 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T6

Pada Gambar 4.44 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T6 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari kebutuhan modal yang cukup besar dalam membuat usaha tauco yang mengakibatkan sedikitnya pesaing di bidang usaha tersebut, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,390 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,01.



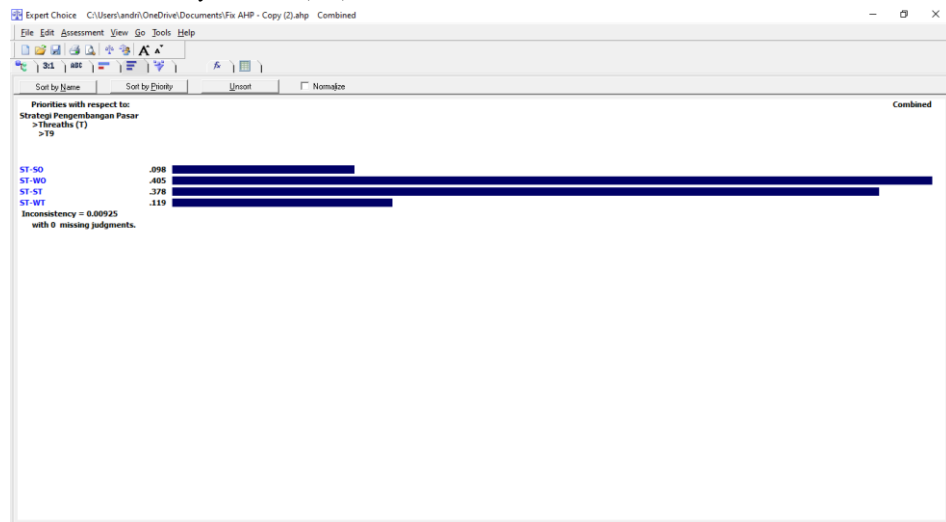
Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.45 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T7

Pada Gambar menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T7 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari kemudahan pesaing baru/industri sejenis dalam memasuki usaha tauco karena tidak ada batasan pertumbuhan dari pemerintah, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dengan nilai sebesar 0,455 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,03.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.46 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T8

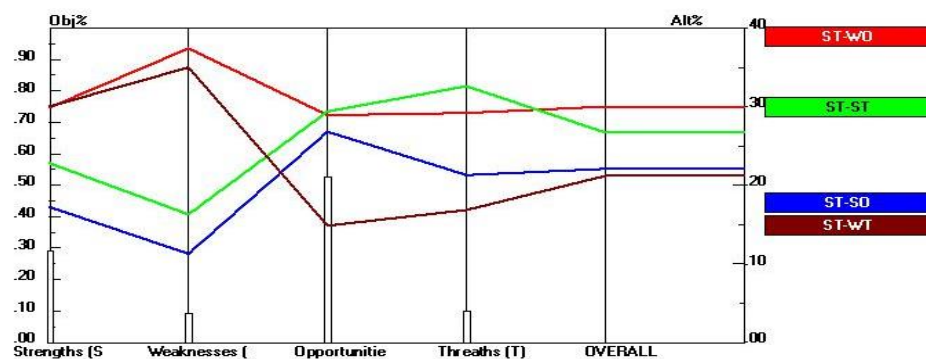
Pada Gambar 4.46 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T8 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari penjualan produk Tauco Cap Meong yang masih terpusat di Kabupaten Cianjur, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi SO dan ST dengan nilai yang sama sebesar 0,397 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.47 Grafik Hasil Inputan Responden Untuk Subkriteria T9

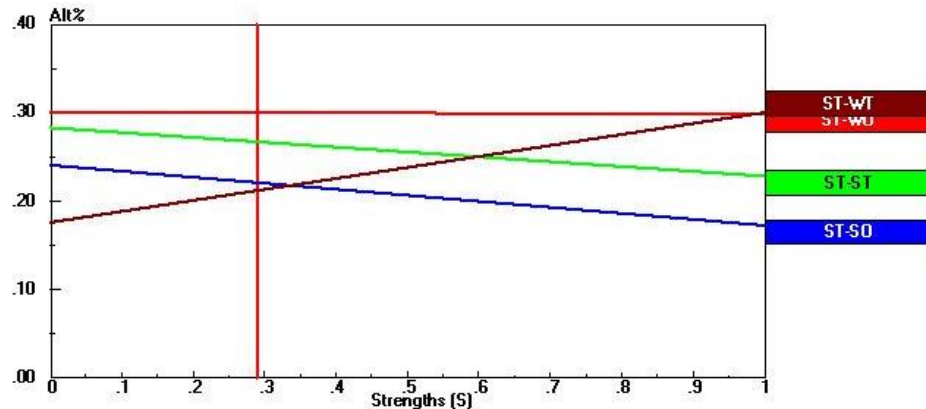
Pada Gambar 4.47 menjelaskan bahwa alternatif dalam sub kriteria T9 atau jika ancaman perusahaan (*Threats*) dilihat dari munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru yang mempengaruhi minat beli tauco, maka prioritas paling tertinggi diperoleh oleh Strategi WO dengan nilai sebesar 0,405 dan tingkat *Inconsistency Ratio* (IR) sebesar 0,00.

Kemudian untuk melihat urutan prioritas strategi pengembangan pasar produk Tauco Cap Meong menggunakan *Software Expert Choice 2000* dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.48 Grafik *Performance*

Pada Gambar 4.48 menyajikan empat kriteria yaitu *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threaths*. Kriteria keputusan dari kriteria yang paling tinggi adalah *Opportunities*, *Strenghts*, *Threaths* dan *Weaknesses*. Alternatif secara keseluruhan berdasarkan empat kriteria tersebut mencerminkan alternatif tertinggi hingga paling ST - WO, ST – ST, ST – SO dan ST – WT.

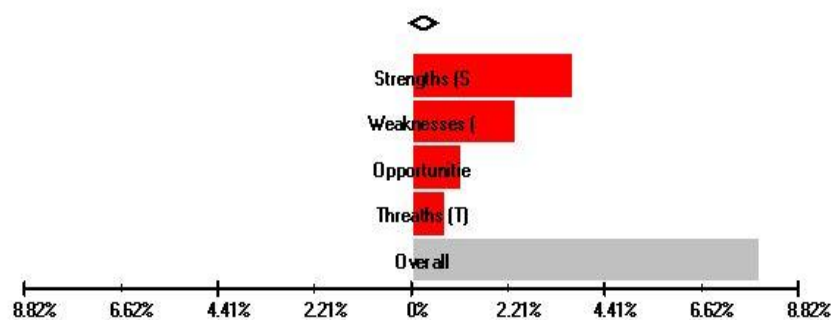


Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

Gambar 4.49 Grafik *Gradient*

Pada Gambar 4.49 menunjukkan prioritas alternatif sehubungan dengan satu tujuan pada suatu waktu tertentu. Garis merah vertikal merupakan prioritas tujuan yang dipilih dan dibaca dari persimpangan sumbu X. Prioritas untuk alternatif baca dari sumbu Y dan ditentukan oleh perpotongan alternatif ini sejalan dengan jalur prioritas tujuan itu.

Weighted head to head between ST-SO and ST-WO

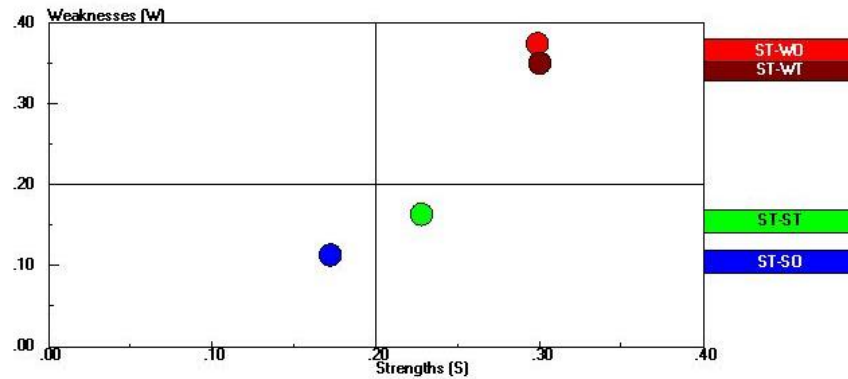


Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

Gambar 4.50 Grafik *Head to Head*

Pada Gambar 4.50 diatas menunjukkan bagaimana dua alternatif dibandingkan dengan satu sama lain terhadap tujuan dalam suatu keputusan. Salah satu alternatif

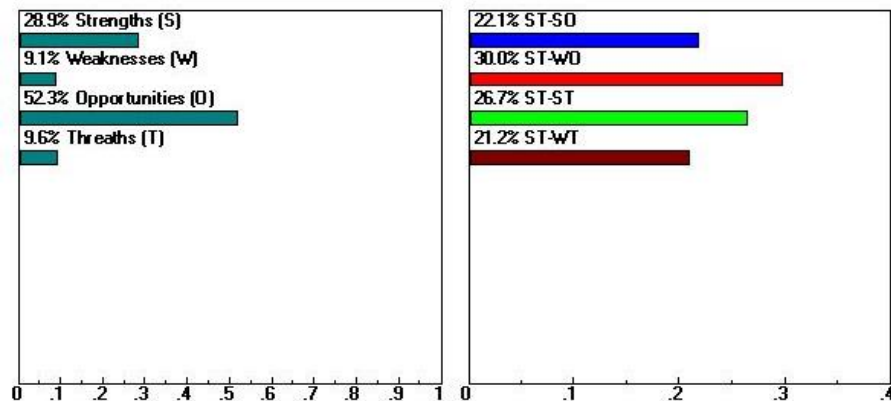
yang tercantum di sisi kanan grafik dan lainnya terdaftar di sebelah kiri. Alternatif didominasi oleh strategi WO jika didasarkan pada empat kriteria tersebut. Tujuan dalam keputusan tercantum dalam grafik tersebut.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

Gambar 4.51 Grafik *Two Dimensional*

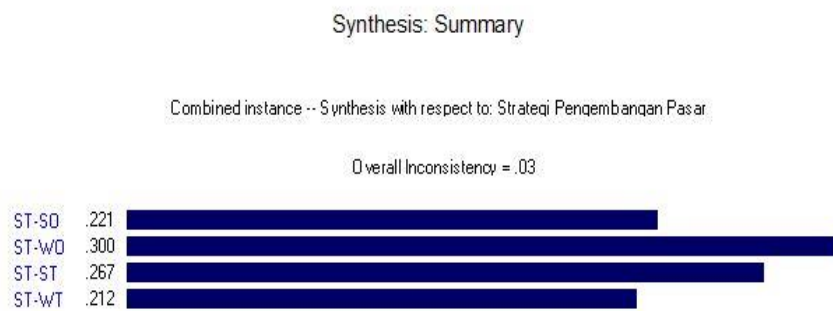
Pada Gambar 4.51 menunjukkan bahwa kriteria yang dipakai dalam grafik diatas adalah *Weaknesses* dan *Strengths*. Alternatif yang paling memiliki bobot tertinggi adalah ST – WO dan alternatif yang memiliki bobot terendah adalah ST – SO.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021

Gambar 4.52 Grafik *Dynamic*

Pada Gambar 4.52 di atas dapat dijelaskan bahwa kriteria peluang (*Opportunities*) paling penting bagi responden untuk strategi pengembangan pasar yakni sebesar 52,3%, kemudian kriteria kekuatan (*Strengths*) sebesar 28,9%, kriteria ancaman (*Threats*) sebesar 9,6 dan kriteria kelemahan (*Weaknesses*). Selanjutnya urutan prioritas kandidat yang pertama adalah ST – WO sebesar 30,0%, ST – ST sebesar 26,7%, ST – SO sebesar 22,1% dan ST – WT sebesar 21,2%.



Sumber : Data primer diolah menggunakan *Expert Choice* 2000, 2021
Gambar 4.53 Grafik *Synthesis Summary*

Sehingga secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa berdasarkan nilai sintesis prioritas tertinggi adalah ST – WO dengan nilai 0,300, kemudian ST – ST dengan nilai 0,267, kemudian ST – SO dengan nilai 0,221 dan paling terendah adalah ST – WT dengan nilai sintesis sebesar 0,212. Nilai Inconsistency Ratio secara keseluruhan adalah 0,03. Jika $CR < 0,10$ maka dinyatakan jawaban responden konsisten dan tidak perlu dilakukan pengulangan.

Setelah terpilih strategi WO (ST – WO) maka strategi WO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan media online seperti *facebook, instagram, platform e-commerce* dengan desain dan tulisan yang menarik.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong.
3. Penambahan modal usaha dari investor ataupun bank.
4. Menciptakan varians baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong tersebut.
5. Memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh usaha produk Tauco Cap Meong ini adalah sebagai berikut :
 - a) Kekuatan terdiri dari : Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi, menjaga hubungan baik dengan konsumen, pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi, kualitas produk diuji sebelum dipasarkan, penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan, memberikan diskon pada konsumen baru dan diskon khusus kepada konsumen lama, menjaga kebersihan dan keindahan tempat usaha demi kenyamanan konsumen dan mampu menjaga hubungan baik dengan *supplier* dalam jangka panjang.
 - b) Kelemahan terdiri dari : Ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi, bahan baku yang digunakan hanya bahan baku impor, kesepakatan pembayaran bagi para *reseller* hanya dilakukan secara tunai (*cash*), sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media *online*, produk tidak dapat bertahan lama, proses produksi masih menggunakan cara tradisional, proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama, kapasitas produksi masih minim dan terbatas, keterbatasan modal usaha, jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah, sistem administrasi serta pembukuan masih dilakukan dengan cara manual dan belum melakukan inovasi produk.
2. Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh usaha produk Tauco Cap Meong ini adalah sebagai berikut :
 - a) Peluang terdiri dari : Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk khas kearifan lokal, tumbuhnya produk – produk umkm yang menggunakan bahan dasar tauco mempengaruhi tingkat permintaan, pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk tauco, produk Tauco Cap Meong memiliki nilai sejarah yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para wisatawan dalam dan luar kota, pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan *trend* produk tauco, lokasi *outlet* sangat strategis yaitu berada di jalan protokol yang menghubungkan Bandung dan Jakarta, surat ijin dan legalitas produk lengkap, hari libur dan *weekend* mempengaruhi tingkat penjualan, Daya tawar lebih kuat daripada konsumen, Potensi pasar masih terbuka lebar, informasi mengenai produk Tauco Cap Meong mudah didapatkan dan tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit.
 - b) Ancaman terdiri dari : Daya tawar lebih rendah daripada pemasok, kebijakan pemerintah melarang pembelian bahan baku impor, konsumen mayoritas adalah

para wisatawan dan lansia, perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan *modern* (kekinian), wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk, kebutuhan modal untuk membuka usaha tauco memerlukan dana cukup besar, pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut, penjualan produk Tauco Cap Meong masih terpusat di Kabupaten Cianjur dan munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru mempengaruhi minat beli tauco.

3. Strategi pengembangan pasar yang tepat berdasarkan hasil pengolahan data AHP menggunakan program aplikasi *Expert Choice 2000* adalah strategi WO (ST – WO) yang menunjukkan nilai sintesis paling tinggi yaitu 0,300 dengan menghasilkan alternatif strategi diantaranya : memaksimalkan media online seperti *facebook*, *instagram*, *platform e-commerce* dengan desain dan tulisan yang menarik, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Tauco Cap Meong, penambahan modal usaha dari investor ataupun bank, menciptakan varians baru baik dari rasa maupun desain untuk produk Tauco Cap Meong tersebut dan memanfaatkan teknologi *modern* dalam memproduksi produk Tauco Cap Meong.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan beberapa saran, diantaranya :

1. Pemilik usaha Tauco Cap Meong perlu memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang ini sehingga efektif dan efisien dalam mencapai target. Contohnya dari sisi pemasaran adalah pemanfaatan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, *youtube* dengan mengemas Tauco Cap Meong ini menjadi bahan menarik sehingga konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi dan berminat untuk membelinya. Hal ini akan lebih menjangkau luas wilayah pemasaran produk tersebut.
2. Pemilik usaha Tauco Cap Meong bisa juga memanfaatkan para *influencer* lokal untuk membawakan konten mengenai produk Tauco Cap Meong sebagai tauco yang memiliki nilai historis sebagai produk khas kearifan lokal Kabupaten Cianjur. Hal ini akan menciptakan sebuah *branding image* yang sangat baik bagi calon konsumen baik di kancah nasional hingga internasional.
3. Pemilik usaha Tauco Cap Meong perlu melakukan inovasi produk yang menjangkau semua segmen usia. Contohnya yaitu dengan memberikan nilai tambah pada tauco tersebut dengan cara mengolah tauco menjadi makanan kekinian, *modern* atau praktis seperti permen, roti, kue, dan sebagainya yang dikombinasikan tauco. Hal ini selain dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia namun dapat juga dijadikan sebagai pelestarian produk khas kearifan lokal Kabupaten Cianjur.
4. Pemilik usaha Tauco Cap Meong perlu mendapat masukan modal baik dari pinjaman bank ataupun investor untuk lebih mengembangkan usaha tauco tersebut.

Dana yang cukup dapat meningkatkan ekspansi usaha agar tidak selalu berpusat di Kabupaten Cianjur dan juga meningkatkan kuantitas produksi Tauco Cap Meong dengan teknologi yang lebih *modern*. Hal ini juga berdampak pada perhitungan harga pokok produksi sehingga *profit* perusahaan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Lathif Arafat. (2018). Faktor Eksternal Industri Pariwisata di Kota Padang dengan Pendekatan *PESTLE Analysis*. *Jurnal Pariwisata Pesona*, [online] Volume 3 (2), p.146. ISSN 2541-5859. Tersedia di : <http://jurnal.unmer.ac.id> [Diakses pada : 25 Januari 2021].
- Aji, I.T. (2016). *Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Return Of Asset dan Tobins'Q Perusahaan Keluarga di Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Alamsyah, Riau S., et al. (2018). Penyusunan Strategi Pembangunan Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) Kota Dumai Dengan Menggunakan AHP. *Jurnal Teknik Sipil*, [online] Volume 11(1), p.24 Tersedia di : <https://ejournal.sttdumai.ac.id> [Diakses pada 12 Desember 2020].
- Amel. (2020). *Apa Itu Pengembangan Pasar dan Strategi Jitu Menaikan Penjualan*. Tersedia di : <https://sahammilenial.com/apa-itu-pengembangan-pasar>. [Diakses pada 25 Januari 2021].
- Andria, Fredi., et al. (2019). *A Hybrid Data Mining Model For Indonesian Telematics Smes Empowerment*. *IOP Conf Series : Materials Science and Engineering*, [online], p.2. Tersedia di : <https://iopscience.iop.org> [Diakses pada 27 Oktober 2020].
- Andria, Fredi., et al. (2020). *Digital Tourism Education Collaboration for Strengthening Micro Business and Post Covid-19 Sustainable Education Models*. *IEOM Society International*, [online], p.2399. Tersedia di : www.ieomsociety.org [Diakses pada 27 Oktober 2020].
- Anggoro, R. B., et al. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Waru Di Kabupaten Panajam Paser Utara Berdasarkan Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja. Ruang, [online] Volume 6(2), p.119. P-ISSN 1858-3881. Tersedia di : <https://ejournal2.undip.ac.id/> [Di akses pada 5 November 2020].
- Anonim. (2020). *Pengertian Pengembangan Pasar*. [online] Tersedia di : <http://arti-definisi-pengertian.info>.
- _____. (2016). *Introduction of PESTLE Analysis*. [online] Tersedia di : <https://sis.binus.ac.id/2016/07/29/introduction-of-pestle-analysis>.
- Ariani dan Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, [online] Volume 13(2), p.100. Tersedia di : <https://jurnal.ut.ac.id> [Diakses pada 25 Oktober 2020].
- Assauri , S. (2019). *Strategic Management Stainable competitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Badowi, M. (2018). *Analisa Lima Kekuatan Porter (Analisa Industri)*. Tersedia di : <https://www.mochamadbadowi.com/news/analisa-lima-kekuatan-porter-analisa-industri.html>. [Diakses pada : 20 Januari 2021].
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau. *eJournal Administrasi Bisnis*, [online] Volume 4 (1), p. 119. ISSN 2355-5408. Tersedia di : <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id> [Diakses pada 11 November 2020].
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, [online] Volume 1(2), p. 130. ISSN 2502-3780. Tersedia di : <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id> [Diakses pada 11 November 2020].
- Cahyono, W. E. dan Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, [online] p.10. Tersedia di : <https://jurnal.unsur.ac.id> [Diakses pada 30 Maret 2021].
- Cerdasco. (2019). Pengembangan Pasar. [online] *Cerdasco.com*. Tersedia : <https://cerdasco.com/pengembangan-pasar>.
- Chairunisa, R. dan Irawan, F. (2020). Analisis Perbandingan Nilai Entitas Sebelum dan Sesudah Dilakukannya Penerapan Financial Technology oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, [online] Vol. 5(20). p.105. Tersedia : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/keberlanjutan/index> [Diakses pada : 5 Januari 2021].
- Chandra, S. D. dan Afni, I. N. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pendidik dan Ketenaga Pendidikan. *Jurnal Sistem Informatika dan Teknik Informatika*, [online] Vol. 1(1) p.7. Tersedia di : <http://ojs.stmikdharmawacana.ac.id> [Diakses pada : 6 Januari 2021].
- Cianjur Today. (2020). Dekopinda Cianjur Terus Dorong Pemulihan Ekonomi Di Tingkat UKM. *Cianjurtoday.com*. Tersedia Di : <https://today.line.me/id/v2/tab> [Diakses 26 Oktober 2020].
- Craig, J. C. dan Grant, R. M. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah Dan Pasar Tradisional Dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, [online] Volume 14(1), p. 40. ISSN 1829-8257. Tersedia di : <https://core.ac.uk> [Diakses pada 10 November 2020].

- Darmawan, N. D. dan Suprpta, I. N. (2019). Strategi Bappeda Dalam Melaksanakan Perencanaan Pembangunan Dengan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) 2017. *Locus Majalah Ilmiah FISIP*, [online] Volume 12(2), p.3. ISSN 2477-2458. Tersedia di : <https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id> [Diakses pada 9 November 2020].
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta : Prehallindo.
- David, Fred. R. dan David, Forest. R. (2017). *Strategic Management Competitive Advantages Approach 16th Global Edition, Concept And Cases*. London : Pearson Education.
- Dj Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, [online] Volume 17(1), p.918. p919. Tersedia di : <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id> [Diakses pada 10 November 2020].
- Fauzi, A. (2019). Analisis PESTEL: Metode Analisa Pasar Eksternal Beserta Contohnya. Tersedia di : <https://www.rajamanajemen.com/analisis-pestel-dan-contoh> [Diakses pada 25 Januari 2021].
- Feriaty, S.R., et al. (2016). Rumusan Strategi Perusahaan PT. PINDAD (Persero) Untuk Bisnis *E-Clip* Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Institute Teknologi Nasional*, [online] Volume 4 (1), p.59. p.60. ISSN 2338-5081. Tersedia di : <https://ejournal.itenas.ac.id> [Diakses pada : 25 Januari 2021].
- Fikri, Ahmad. (2020). Pemkab Cianjur Berikan Bantuan Modal Untuk Pelaku UMKM. *Jabartarnews.com*. Tersedia Di : <https://jabar.antaraneews.com> [Diakses Pada 11 November 2020].
- Haryanti, D. M. dan Hidayah, I. (2019). Potret UMKM Indonesia : Si Kecil Yang Berperan Besar. *Ukmindonesia.id*. Tersedia di : <https://ukmindonesia.id> [Diakses pada 25 Oktober 2020].
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Husadani, M. D. R. H., et al. (2015). Model Perencanaan Strategis Sistem Informasi Rumah Sakit Wisma Rini Kabupaten Pringsewu. Di dalam : *Seminar Nasional Ilmu Komputer*, [online] p.155. ISBN 978-602-1034-19-4. Tersedia di : <https://ilkom.unnes.ac.id> [Diakses pada : 20 Desember 2020].
- Indra, Rama. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Khas Daerah Dalam Meningkatkan Industri Kreatif. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, [online] p.26. Tersedia di : <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id> [Diakses pada 30 Maret 2021].
- Irwan, G. (2019). *Analisis PEST: Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi*. Tersedia di: <https://www.glngirwn.com/blog/analisis-pest> [Diakses pada : 25 Januari 2021].

- Iswati, F.N. (2016). *Pendidikan Karakter Berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Jogiyanto et al. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Johnson, G. dan Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text And Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Julianto, E. dan Darwanto. (2016). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Jagung Di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, [online] Volume 1 (1) p.4. Tersedia di : <https://publikasi.dinus.ac.id> [Diakses pada 15 Desember 2020].
- Karinda, M. V. A., et al. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*, [online] Volume 6(3), p.1569. ISSN 2303-1174. Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id> [Diakses pada 10 November 2020].
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia mengenai perkembangan data UMKM dan UB Tahun 2016 – 2018 [online] tersedia di : <https://www.depkop.go.id/data-umkm> [Diakses pada 25 Oktober 2020].
- Kotler, P. and Amstronng, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Madeppungeng, et al. (2015). Analisis Pengaruh Value Chain Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kepuasan Kontraktor Padaperusahaan Ready Mix Beton Di Banten. *Jurnal FONDASI*, [online] Volume 4(1), p.38. p.39.p.40. Tersedia di : <https://jurnal.untirta.ac.id> [Diakses pada 15 Desember 2020].
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Maulana, Arman. (2016). *Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Quantitive Strategic Planning Matrix*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Munthafa, A. E. dan Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi*, [online] Volume 3(2), p.192-195. ISSN 2477-3891 . Tersedia di : <https://core.ac.uk> [Diakses pada 12 November 2020].
- Narto dan HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, [online] Volume 6(1), p.53. ISSN 2655-2655. Tersedia di : <https://e-jurnal.lppmunsera.org> [Diakses pada 12 November].

- Nugeraha, Ditdit. (2017). *Sistem Penunjang Keputusan*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Nurba, Diswandi., et al. (2018). Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal (*Local Wisdom*). Di dalam : *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal (Local Wisom)*. [online] Aceh:Lembaga Kajian Pembangunan, Pertanian dan Lingkungan (LKPPL), p.4. ISBN: 978-602-52982-0-2. Tersedia di : <http://www.lkppl.com/wp-content/uploads/2018/10/Prosiding-LKPPL-4-Cetak.pdf> [Diakses pada 25 Desember 2020].
- Nursanti, Sri. (2021). *Strategi Daya Saing Pasar Semi Modern Cicurug Kabupaten Sukabumi Melalui Penerapan Digital Disruption Dengan Analytical Hierarchy Process*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Ongkorahardjo, E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny GAN di Surabaya. *AGORA*, [online] p.665. Tersedia di : <http://publication.petra.ac.id> [Diakses pada 30 Maret 2021].
- Pradana, Rio Sandy. (2020). Pandemi COVID-19, Saatnya Ubah Strategi Promosi Produk. *Entrepreneur.bisnis.com*. Tersedia Di : <https://entrepreneur.bisnis.com> [Diakses pada : 13 November 2020].
- Prasasti, A. K. (2016). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter Pada Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, [online] p.6. Tersedia di : <https://jimfeb.ub.ac.id> [Diakses pada : 20 Januari 2021].
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Putra, Dwi Aditya. (2020). 50 Persen UMKM Gulung Tikar Akibat Pandemi COVID-19. Tersedia Di : <https://merdeka.com> [Diakses Pada 11 November 2020].
- Ramdani, S. H. dan Zaini, O. K. (2020). *Modul Laboratorium Pemasaran*. Bogor : Universitas Pakuan (Diktat Kuliah).
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks). *Kajianpustaka.com*. Tersedia Di : <https://kajianpustaka.com> [Diakses 5 Desember 2020].
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, [online] Volume 6(2), p.51. ISSN: 2460-3775. Tersedia di : <https://journal.trunojoyo.ac.id> [Diakses pada 13 November 2020].
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, [online] Volume 5(2), p.57. E-ISSN : 2655-3201. Tersedia di : <http://jurnal.una.ac.id> [Diakses pada 9 November 2020].

- Sanjaya, A. P. (2020). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Selamet, Ismet. (2020). KLB COVID-19, Cianjur Tutup Seluruh Destinasi Wisata. *Travel.detik.com*. [online], Tersedia Di : <https://travel.detik.com> [Diakses Pada 12 November 2020].
- Setiyorini, E. S., et al. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Jurnal Manajemen IKM*, [online] Vol. 13(1). p.20. p.21. Tersedia di : <http://journal.ipb.ac.id> [Diakses pada : 5 Januari 2021].
- Setyorini, H., et al. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, [online] Volume 5(1), p.53. ISSN 2252-7877. Tersedia di : <https://industria.ub.ac.id> [Diakses pada 11 November 2020].
- Siagian, Sondang P. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suseno, A., et al. (2020). Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Teknik Sistem dan Industri*, [online] Volume 1 (1), p.26. Tersedia di : <https://journal.unsika.ac.id> [Diakses pada 5 Januari 2020].
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Triwahyuningsih, Hidayah. (2017). *Strategi Pengembangan Pasar Industri Kecil Keripik Jamur Kancing*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Tutiyan dan Diandra, D. (2018). Rekomendasi Strategi Pemasaran Organisasi Beladiri Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, [online] Vol. 14(1). p.138. Tersedia di : <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/148> [Diakses pada: 5 Januari 2021].
- Wibowo, Agus. dan Gunawan. (2016). *Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Wijaya, I. dan Mesran. (2019). Penerapan Metode AHP dan VIKOR Dalam Pemilihan Karyawan Berprestasi. Di dalam: *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, [online] Medan:STMIK Budi Darma, p.302. ISBN: 978-602-52720-1-1. Tersedia di : <https://prosiding.seminar-id.com> [Diakses pada 10 November 2020].
- Wirotama, Samahita. (2017). PESTLE Analysis Dalam Perencanaan Strategis. *Samahitawirotama.com*. Tersedia di : <https://samahitawirotama.com/pestle-analysis-dalam-perencanaan-strategis> [Diakses pada 25 Januari 2021].

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andri Dwi Priyanto

Alamat : Gg. Dukuh RT 002/003 Kel. Muka, Kec. Cianjur Kab.
Cianjur

Tempat dan Tanggal Lahir : Cianjur, 01 Januari 1998

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri Bojong Herang 2 Cianjur
- SMP : SMP Negeri 5 Cianjur
- SMA : SMK Negeri 1 Cianjur
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 9 Juli 2021

Peneliti,

(Andri Dwi Priyanto)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner SWOT

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KEARIFAN LOKAL
TAUCO CAP MEONG
KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Yth. Bapak/Ibu
Pemilik Usaha Taucu Cap Meong
di Cianjur

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR”

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait produk Taucu Cap Meong. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andri Dwi Priyanto

a. Profil Responden

Nama Responden :

Divisi/Bagian :

Email dan nomor HP :

b. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Keterangan :**STS** = Sangat Tidak Setuju**S** = Setuju**TS** = Tidak Setuju**SS** = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Internal <i>Strength</i> (Kekuatan)					
1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi				
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen				
3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi				
4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan				
5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan				
6	Memberikan diskon pada konsumen baru dan diskon khusus kepada konsumen lama				
7	Menjaga kebersihan dan keindahan tempat usaha demi kenyamanan konsumen				
8	Mampu menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dalam jangka panjang				

No	Pertanyaan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Internal <i>Weakness</i> (Kelemahan)					
1	Ketersediaan bahan baku dari pemasok mempengaruhi proses produksi				
2	Bahan baku yang digunakan hanya bahan baku impor				
3	Kesepakatan pembayaran bagi para reseller hanya dilakukan secara tunai (<i>cash</i>)				
4	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online				
5	Produk tidak dapat bertahan lama				
6	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional				
7	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama				
8	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas				
9	Keterbatasan modal usaha				
10	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah				
11	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual				
12	Belum melakukan inovasi produk				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)					
1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk khas kearifan lokal				
2	Tumbuhnya produk – produk UMKM yang menggunakan bahan dasar tauco mempengaruhi tingkat permintaan				
3	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk tauco				
4	Produk Tauco Cap Meong memiliki nilai sejarah yang bisa menjadi bahan edukasi bagi para wisatawan dalam dan luar kota				
5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> produk tauco				
6	Lokasi outlet sangat strategis yaitu berada di jalan protokol yang menghubungkan Bandung dan Jakarta				
7	Surat ijin dan legalitas produk lengkap				
8	Hari libur dan <i>weekend</i> mempengaruhi tingkat penjualan				
9	Daya tawar lebih kuat daripada konsumen				
10	Potensi pasar masih terbuka lebar				
11	Informasi mengenai produk Tauco Cap Meong mudah didapatkan				
12	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Eksternal Threat (Ancaman)					
1	Daya tawar lebih rendah daripada pemasok				
2	Kebijakan pemerintah melarang pembelian bahan baku impor				
3	Konsumen mayoritas adalah para wisatawan dan lansia				
4	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari makanan tradisional ke makanan <i>modern</i> (kekinian)				
5	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk				
6	Kebutuhan modal untuk membuka usaha tauco memerlukan dana cukup besar				
7	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk tauco sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut				
8	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)				
9	Munculnya aneka ragam penyedap rasa varians baru mempengaruhi minat beli tauco				

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KEARIFAN LOKAL
TAUCO CAP MEONG
KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Yth. Bapak/Ibu
Konsumen Produk Tauco Cap Meong
di Cianjur

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

**“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN LOKAL TAUCO
CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR”**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait produk Tauco Cap Meong. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andri Dwi Priyanto

a. Profil Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Asal Kota :

Email dan nomor HP :

Berapa lama saudara menjadi konsumen produk Tauco Cap Meong?

.....

.....

Ukuran berapa yang sering ada beli?

.....

.....

Apa kelebihan produk Tauco Cap Meong yang anda beli?

.....

.....

Apa kekurangan produk Tauco Cap Meong yang anda beli?

.....

.....

Menurut saudara bagaimana sistem promosi dari produk Tauco Cap Meong yang anda beli?

.....

.....

Menurut saudara bagaimana kualitas dari produk Tauco Cap Meong yang anda beli?

.....

.....

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh kecil produk Tauco Cap Meong ?

.....

.....

Apakah anda mempunyai kritik dan saran untuk produk Tauco Cap Meong ?

.....

Lampiran 3 Kuisisioner *Reseller*

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KEARIFAN LOKAL
TAUCO CAP MEONG
KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Yth. Bapak/Ibu
Reseller Produk Tauco Cap Meong
di Cianjur

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR”

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait produk Tauco Cap Meong. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar adanya, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andri Dwi Priyanto

a. Profil Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Email dan nomor HP :

Berapa lama saudara menjadi *reseller* produk Tauco Cap Meong ?

.....

.....

Mengapa anda memilih Tauco Cap Meong untuk dijual kembali?

.....

.....

Berapa ukuran produk Tauco Cap Meong yang sering dibeli?

.....

.....

Menurut saudara, bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh produk Tauco Cap Meong ?

.....

.....

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produk Tauco Cap Meong yang anda beli?

.....

.....

Apakah saudara memiliki kritik dan saran untuk produk Tauco Cap Meong ?

.....

.....

Lampiran 4 Kuisisioner Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
PRODUK KEARIFAN LOKAL
TAUCO CAP MEONG
KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Andri Dwi Priyanto

NPM : 021117088

Yth. Bapak/Ibu

Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kab. Cianjur
di Cianjur

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul:

**“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN LOKAL TAUCO
CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR”**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait produk Tauco Cap Meong. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andri Dwi Priyanto

a. Profil Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Divisi/Bagian :

Email dan nomor HP :

Sejauh mana peran pemerintah dalam perkembangan produk kearifan lokal tauco khas Cianjur?

Berapa jumlah industri produk tauco yang sudah terdaftar di Kabupaten Cianjur?

Sejauh mana perkembangan industri Tauco di Kabupaten Cianjur?

Apa saja kendala yang dihadapi untuk mengembangkan industri produk tauco di Kabupaten Cianjur?

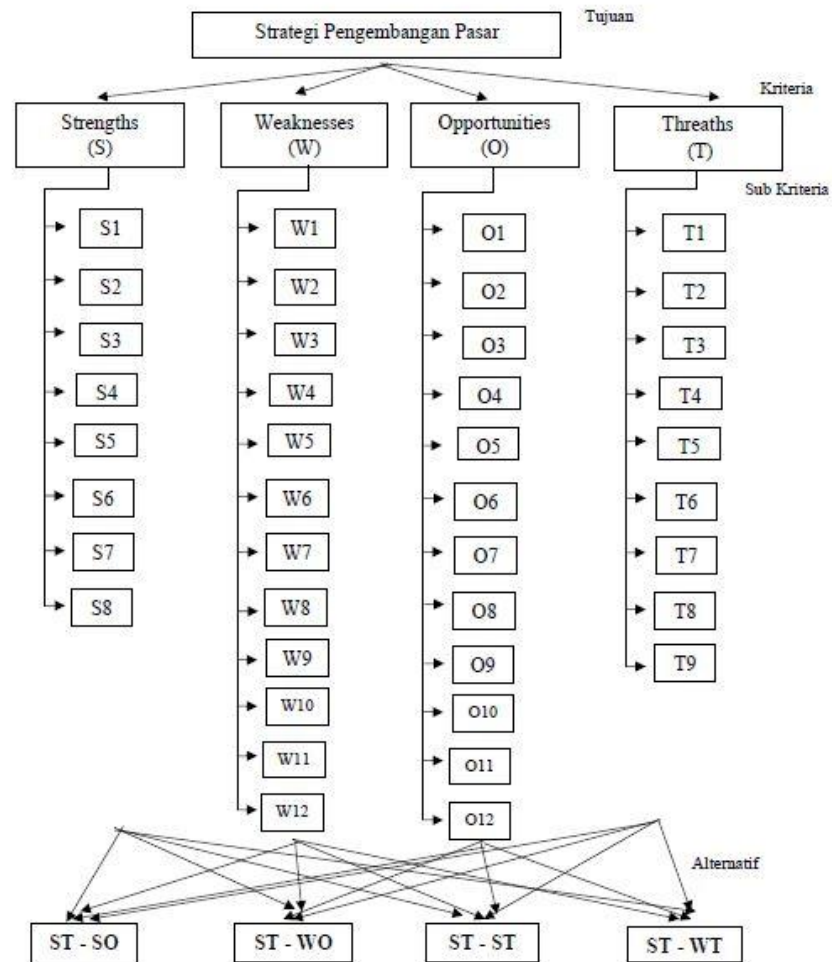
Apa solusi dari kendala tersebut?

Kebijakan apa saja yang dibuat untuk mengembangkan industri produk tauco di Kabupaten Cianjur?

Apakah sudah ada penyuluhan dan pelatihan untuk industri produk tauco di Kabupaten Cianjur?

Lampiran 5 Kuisisioner AHP

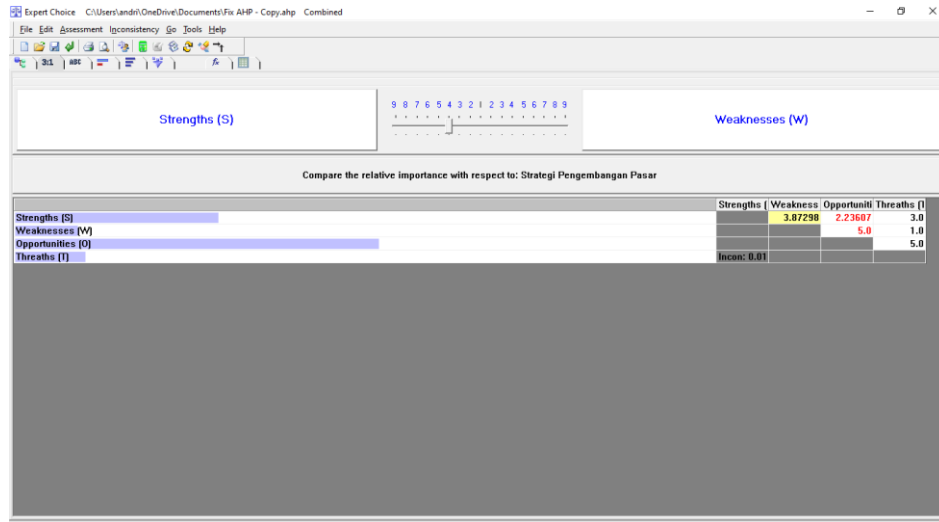
a. Kuisisioner perbandingan berpasangan untuk pemilihan strategi prioritas pada *Analytical Hierarchy Process* dan hasil perhitungan AHP



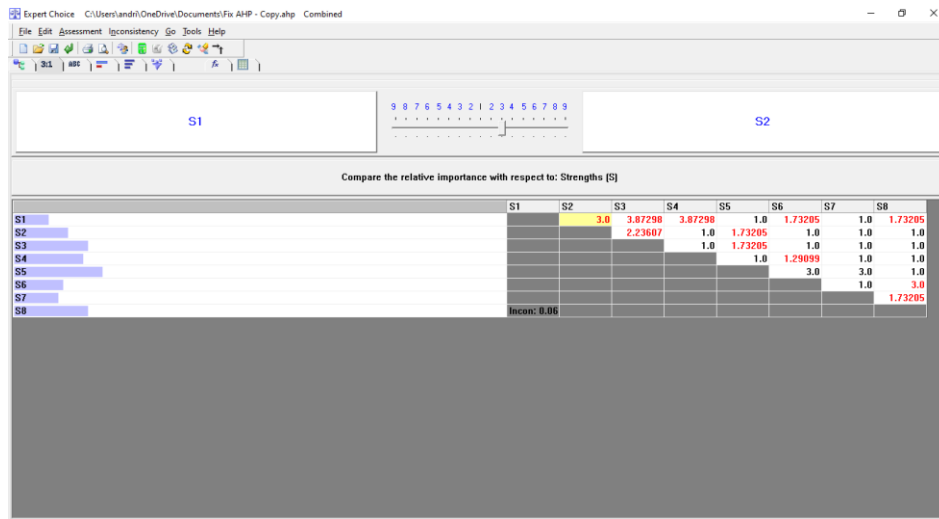
b. Berilah Tanda (ceklis) Pada Kolom di Bawah Sesuai dengan Penilaian Saudara Pilihan penilaian bagi responden adalah sebagai berikut:

- 1 = Biasa
- 2 = Antara biasa dan penting
- 3 = Penting
- 4 = Antara penting dan sangat penting
- 5 = Sangat penting
- 6 = Antara sangat penting dan sangat penting sekali
- 7 = Sangat penting sekali
- 8 = Antara sangat penting dan sangat begitu penting sekali
- 9 = Sangat begitu penting sekali

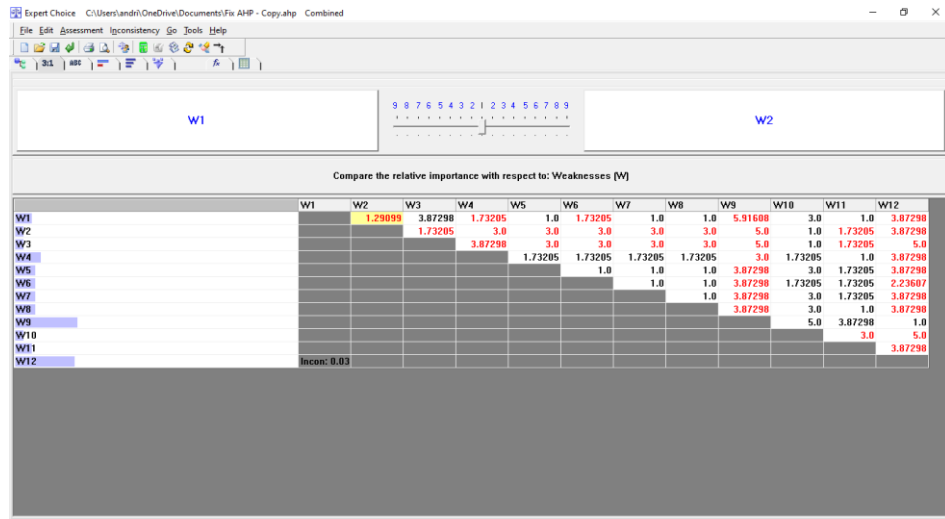
1. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria



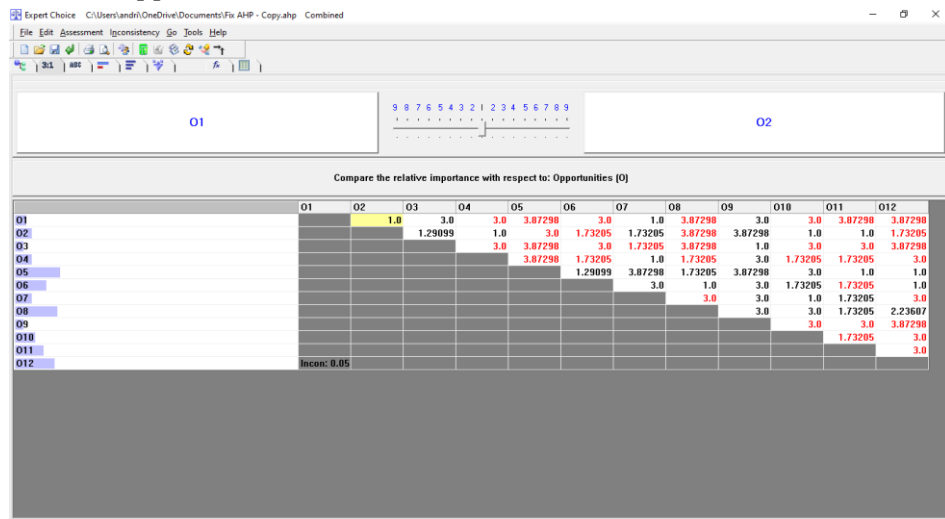
2. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Strengths (S)



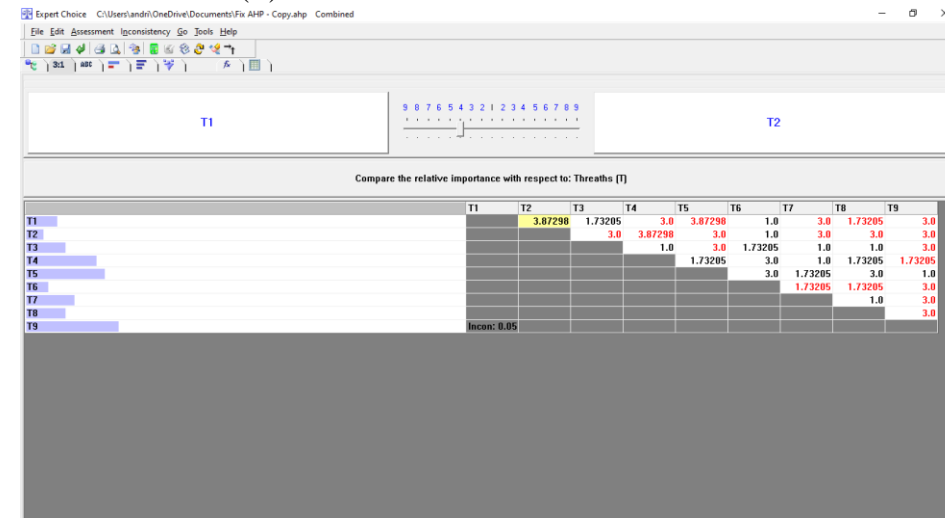
3. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Weaknesses* (W)



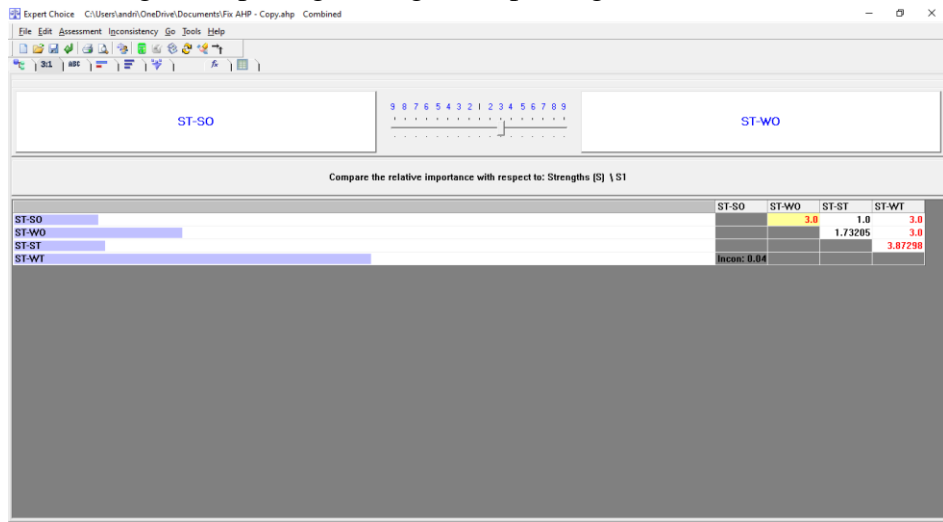
4. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Opportunities* (O)



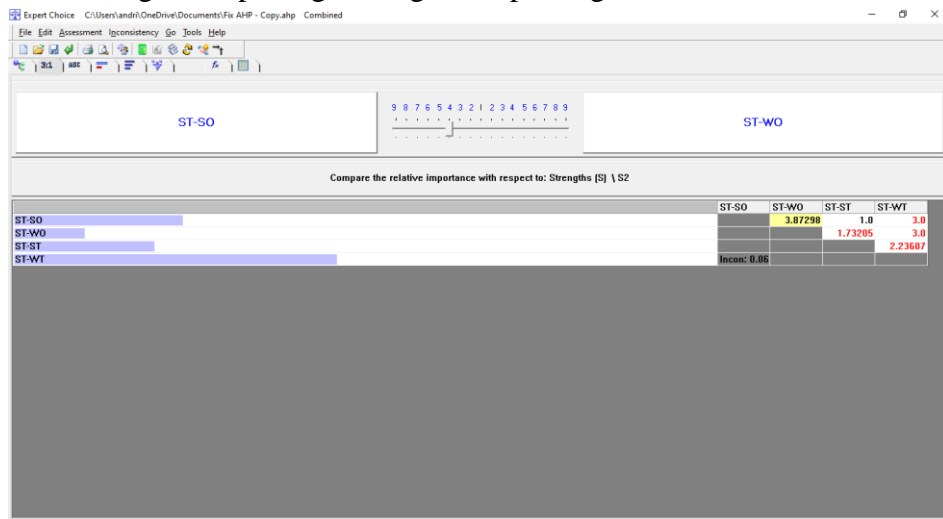
5. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria *Threats* (T)



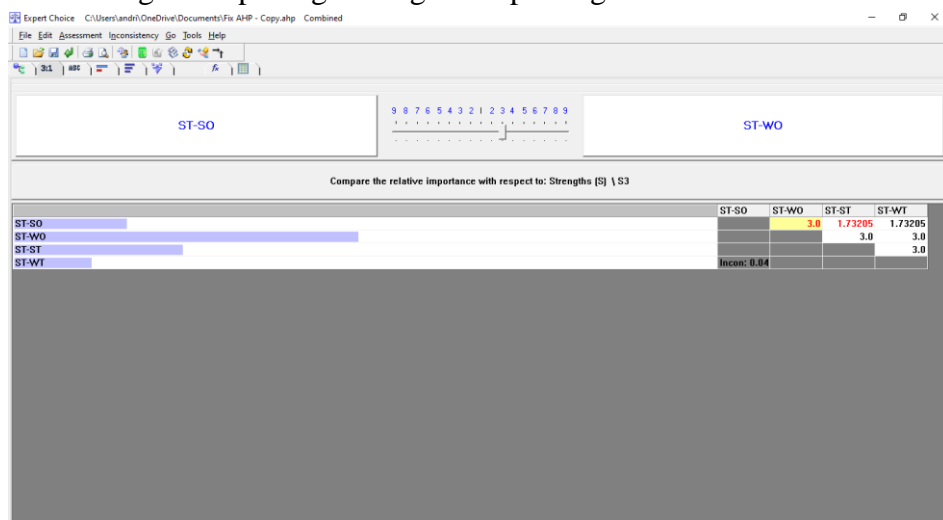
6. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S1



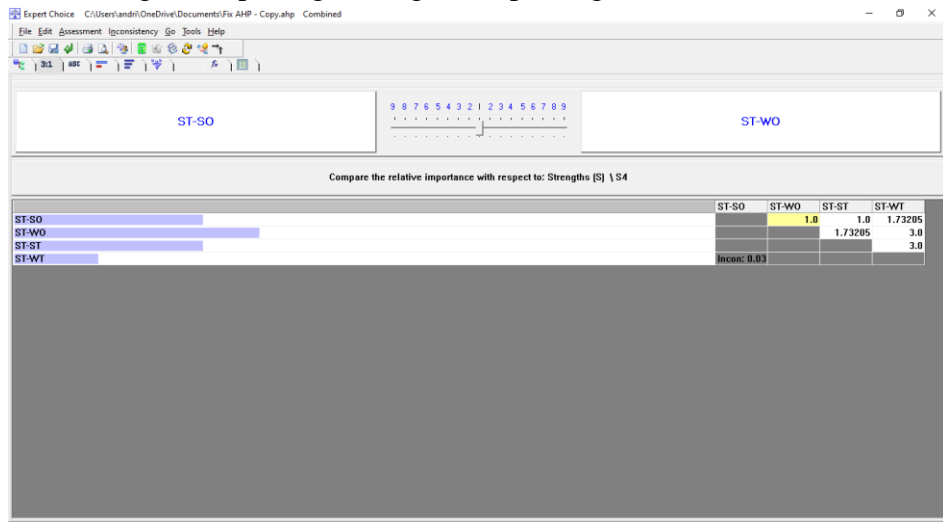
7. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S2



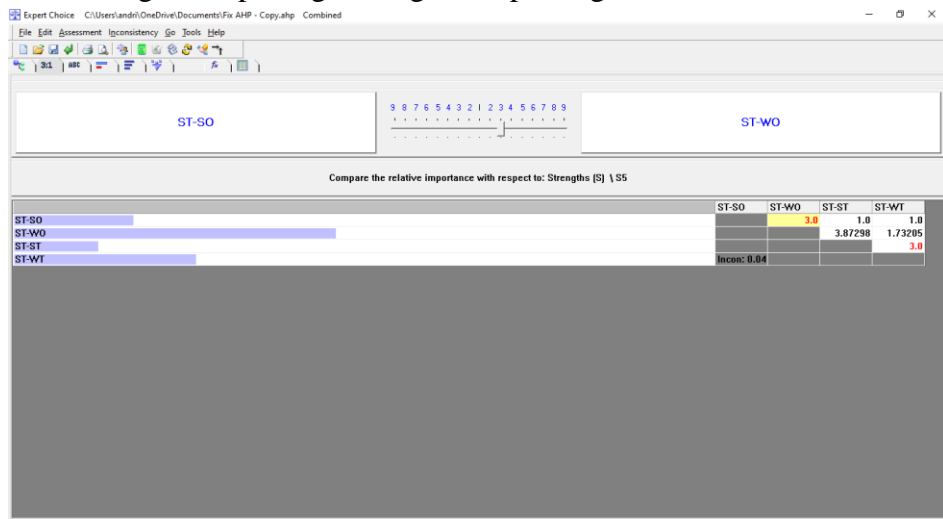
8. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S3



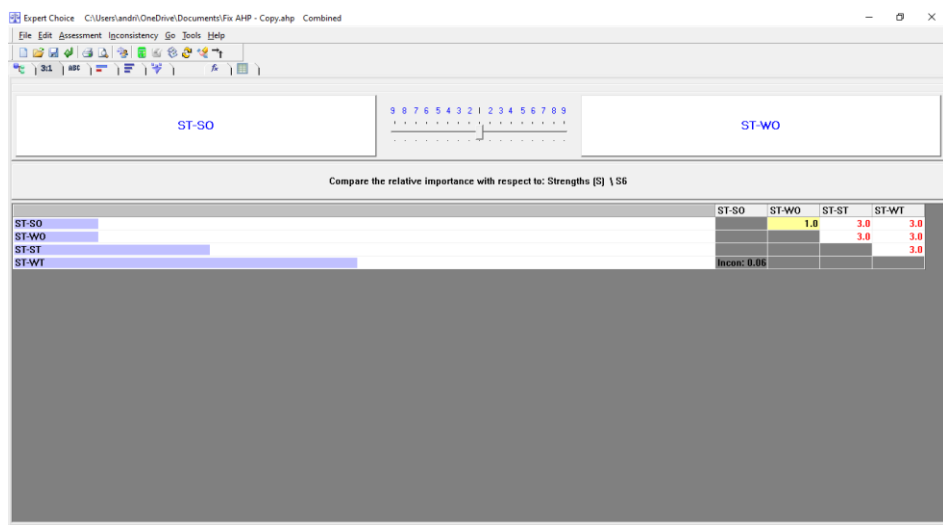
9. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S4



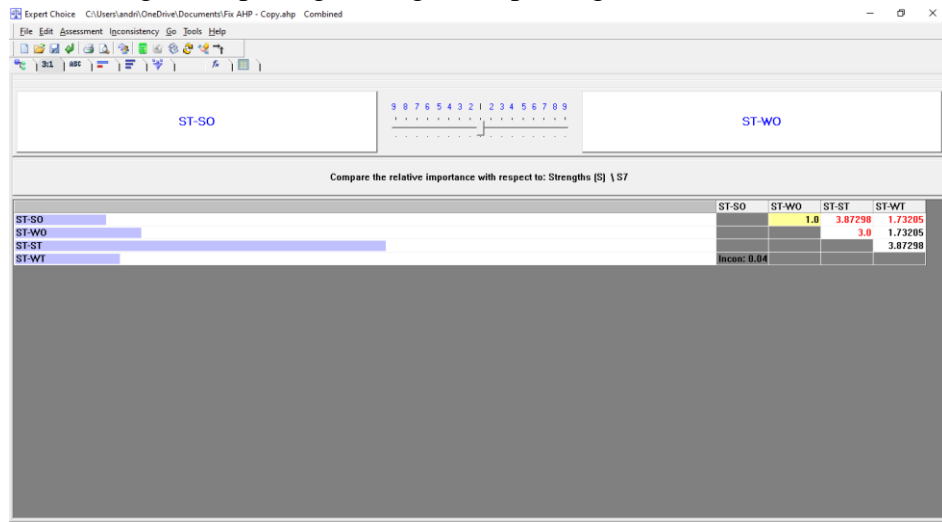
10. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S5



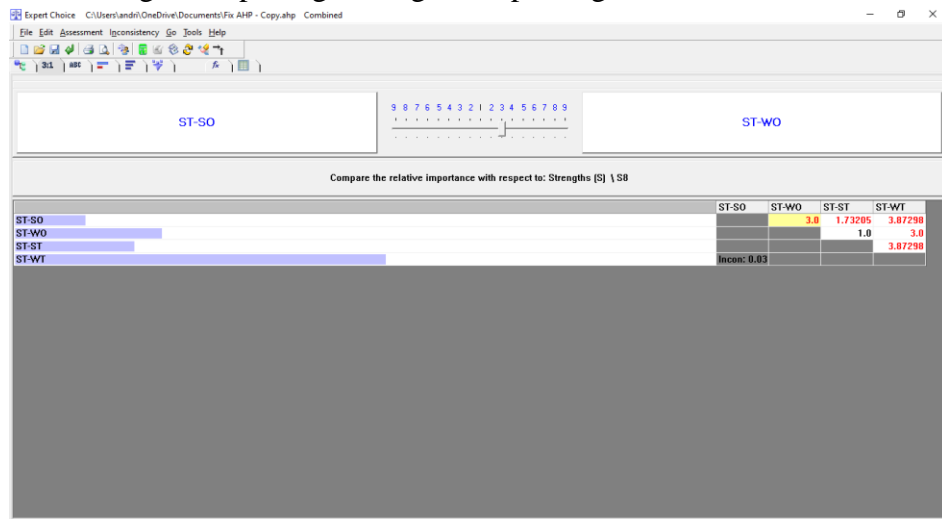
11. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S6



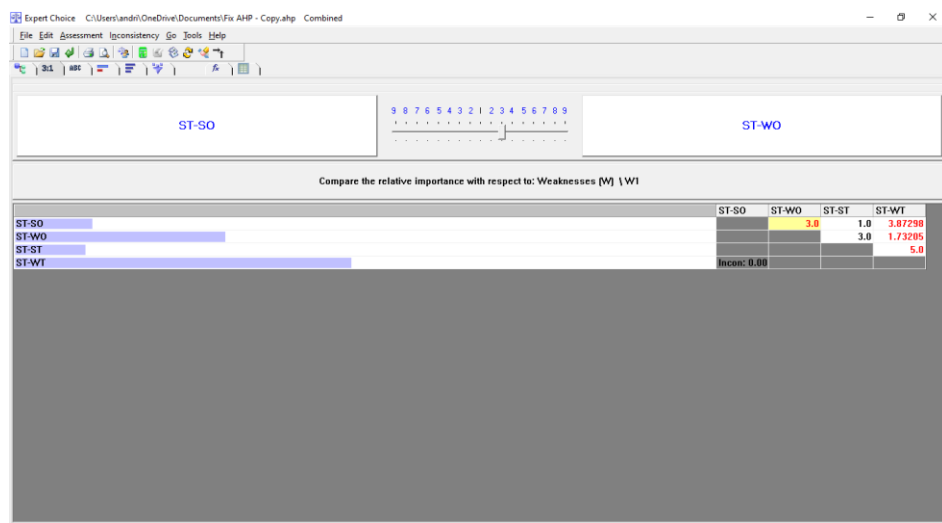
12. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S7



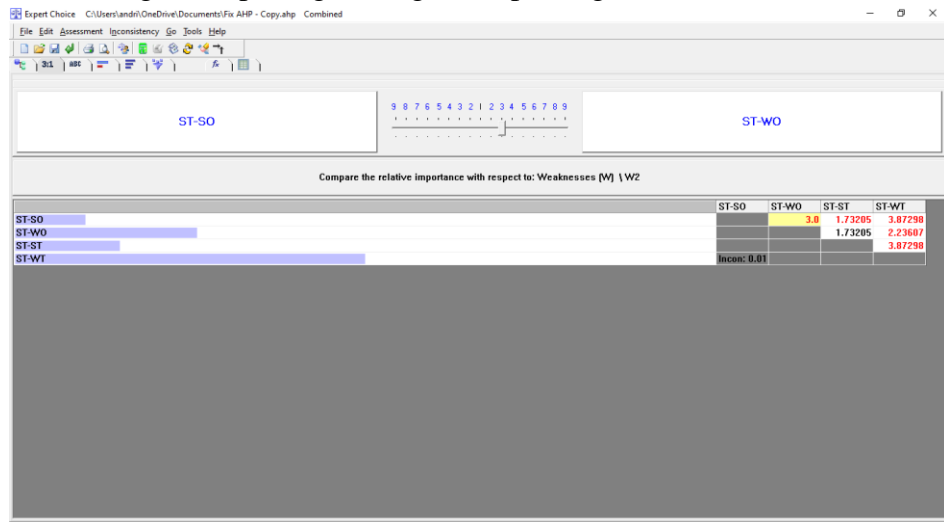
13. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria S8



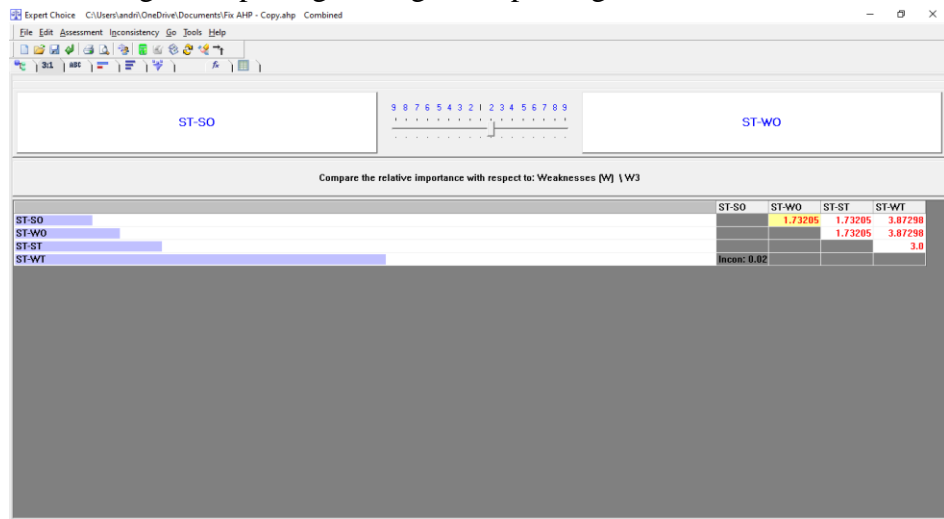
14. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W1



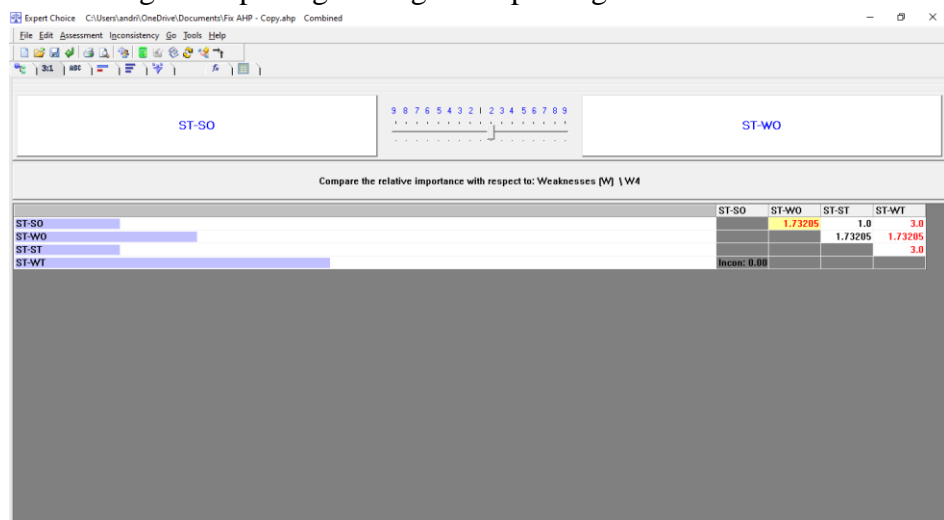
15. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W2



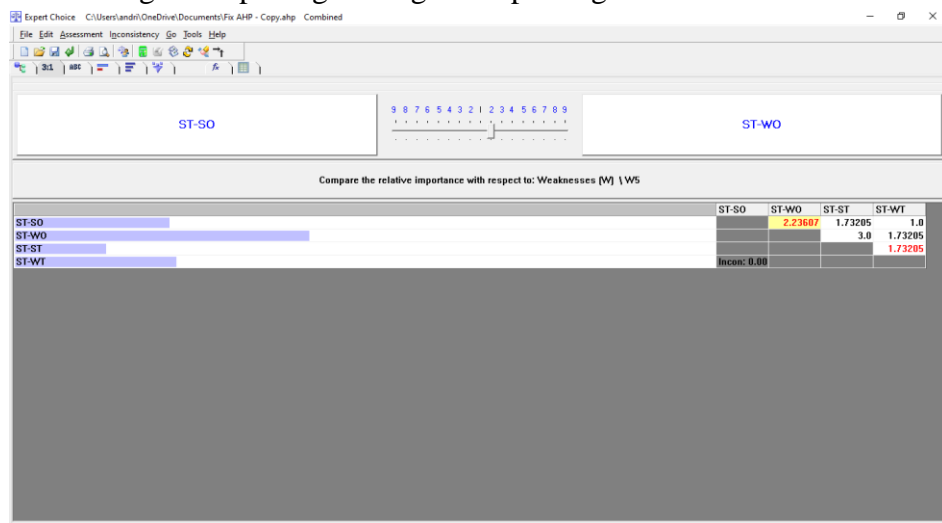
16. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W3



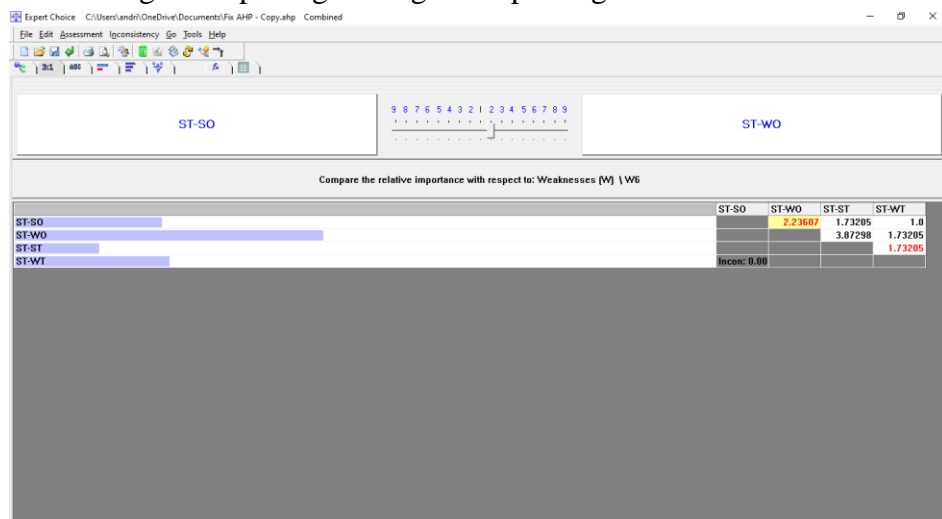
17. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W4



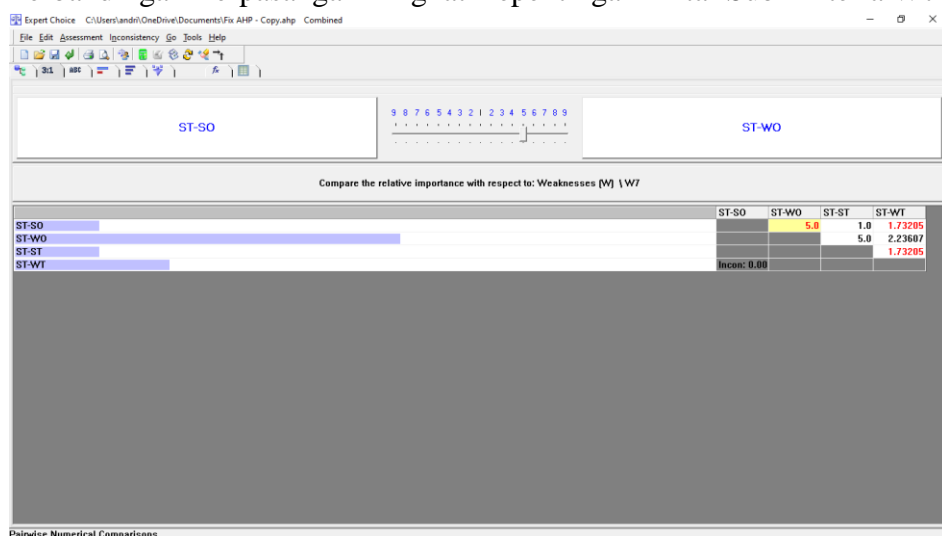
18. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W5



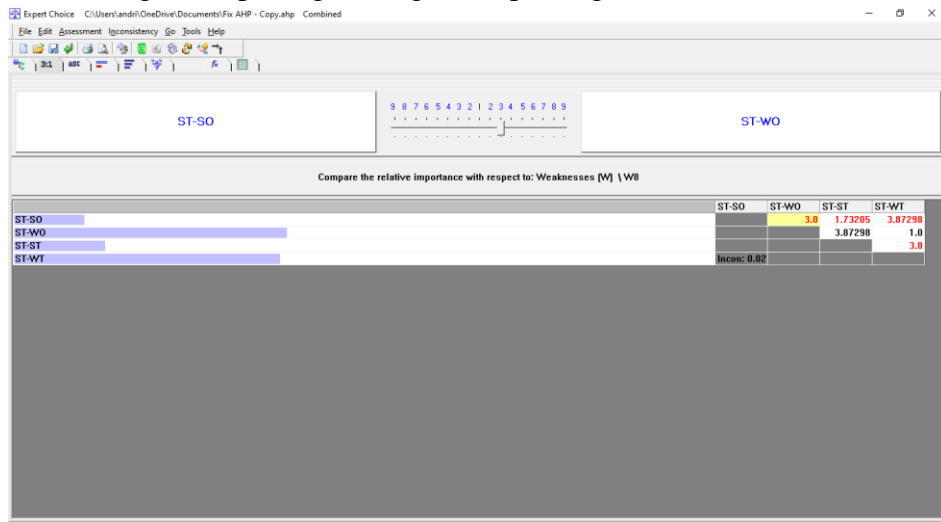
19. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W6



20. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W7



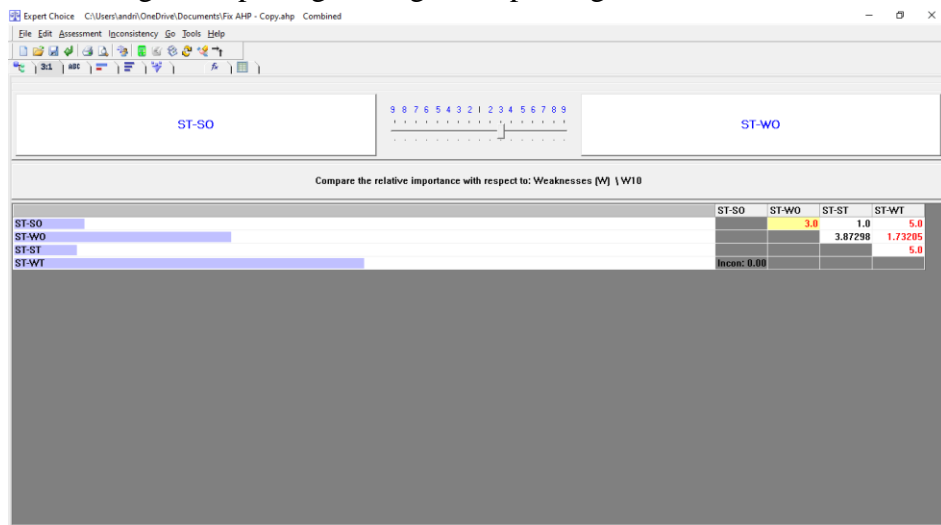
21. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W8



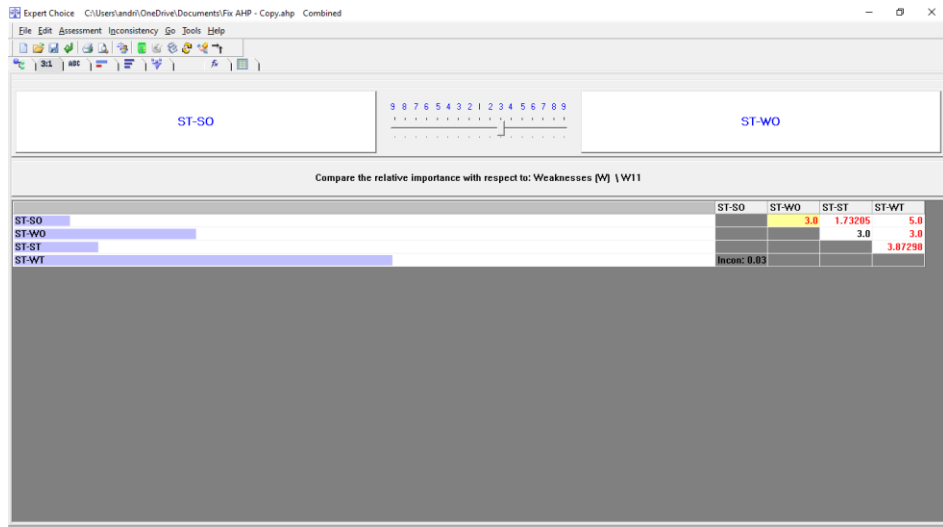
22. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W9



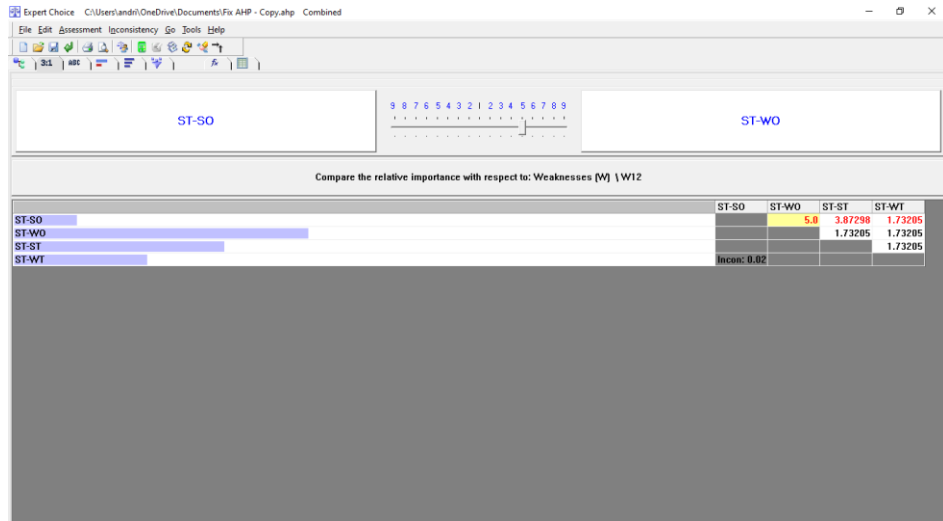
23. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W10



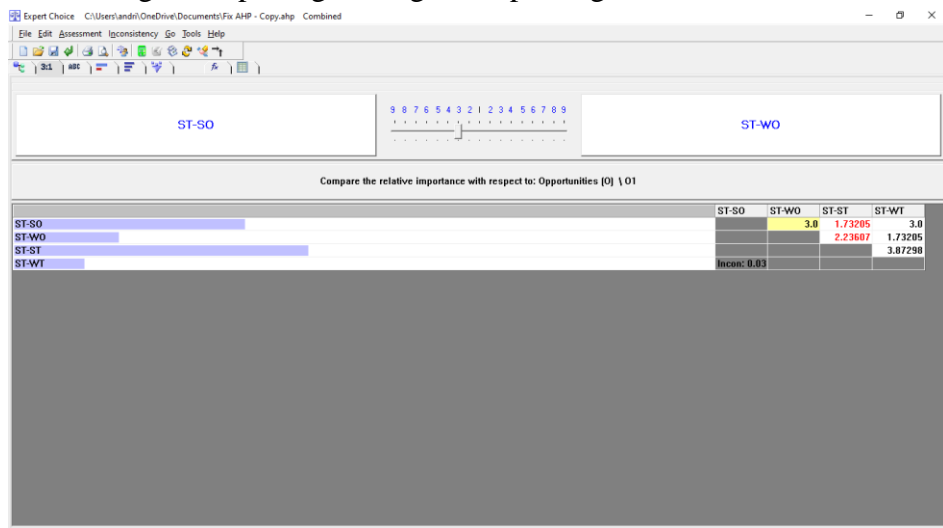
24. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W11



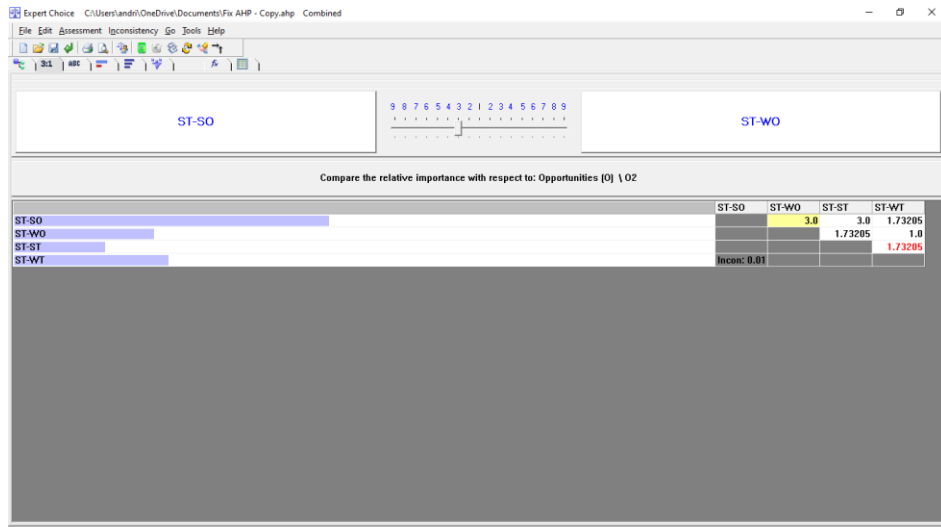
25. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria W12



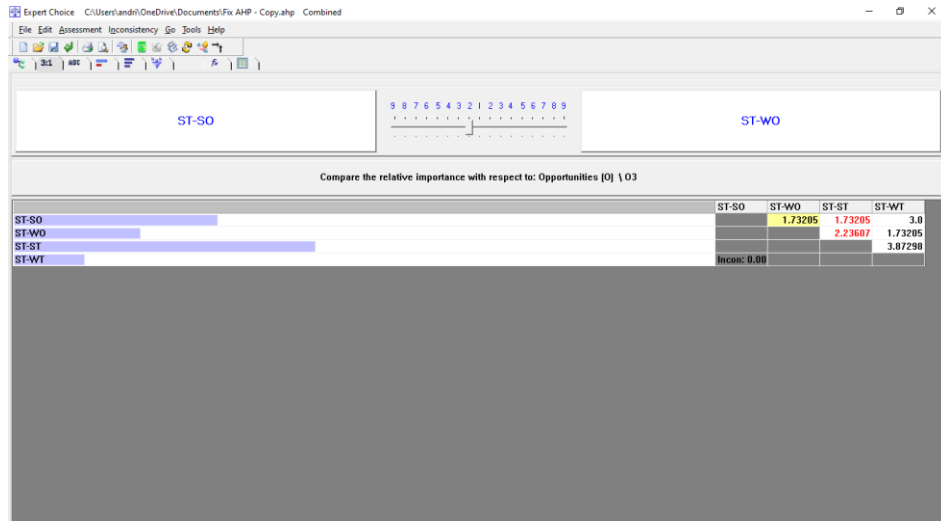
26. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O1



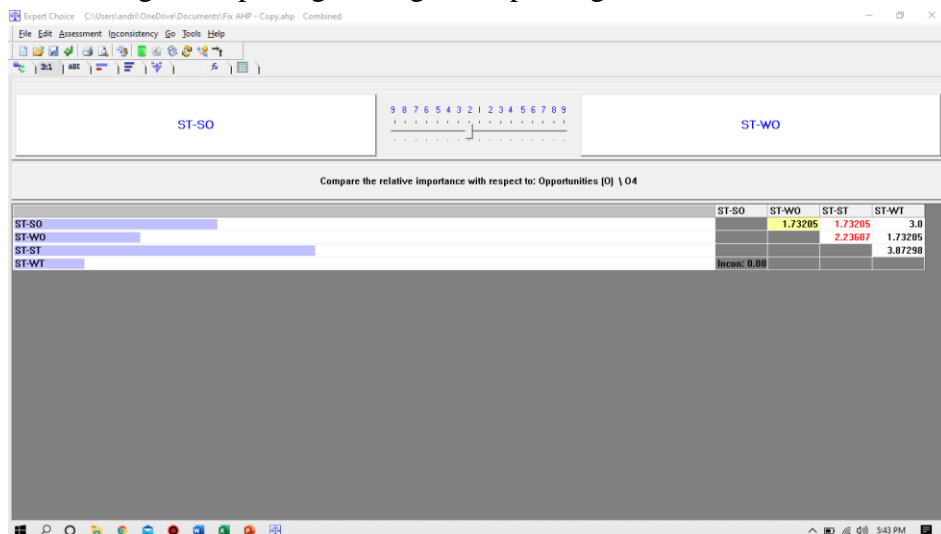
27. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O2



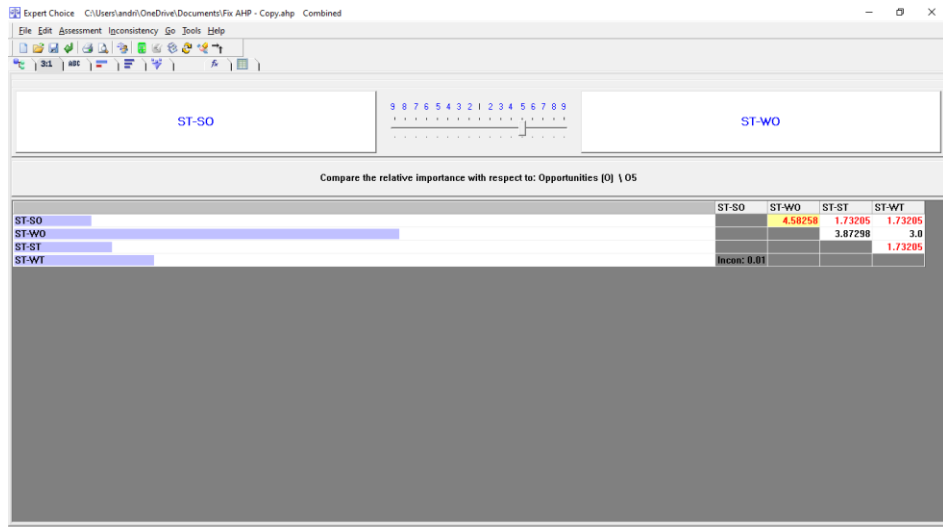
28. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O3



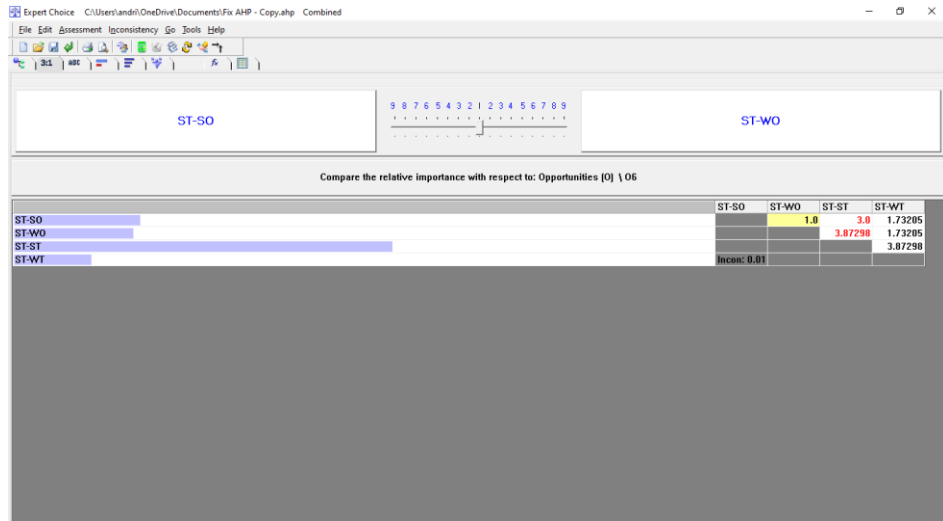
29. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O4



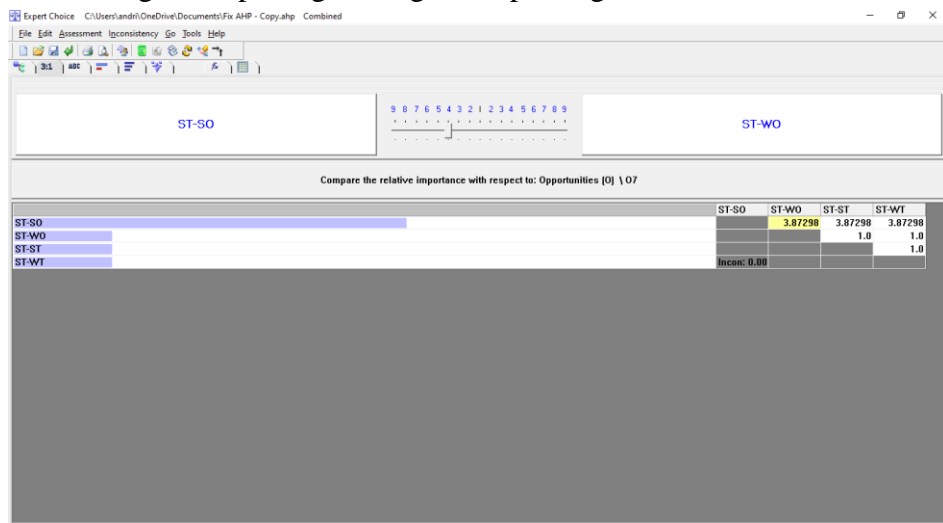
30. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O5



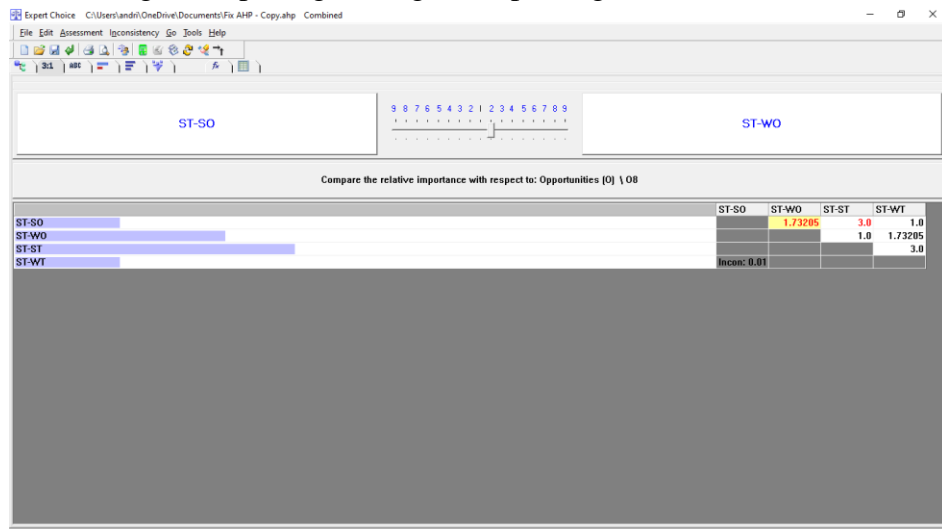
31. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O6



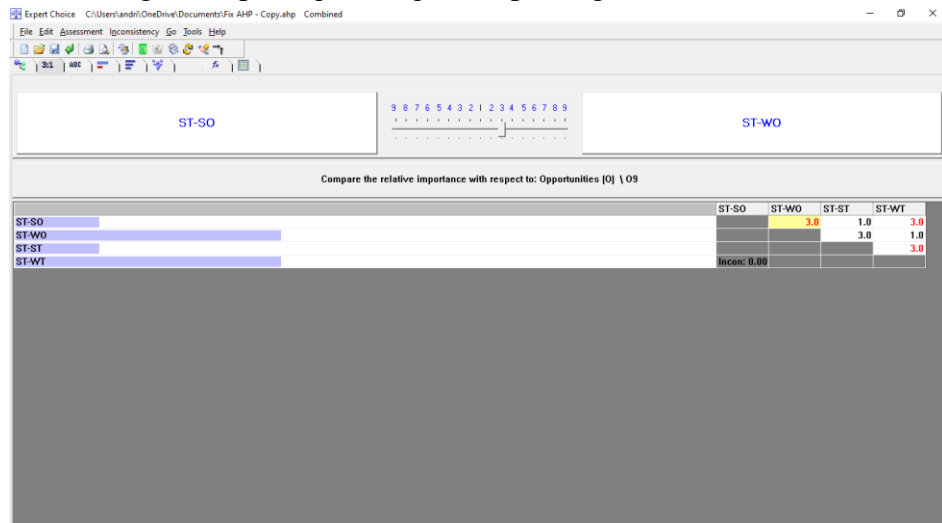
32. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O7



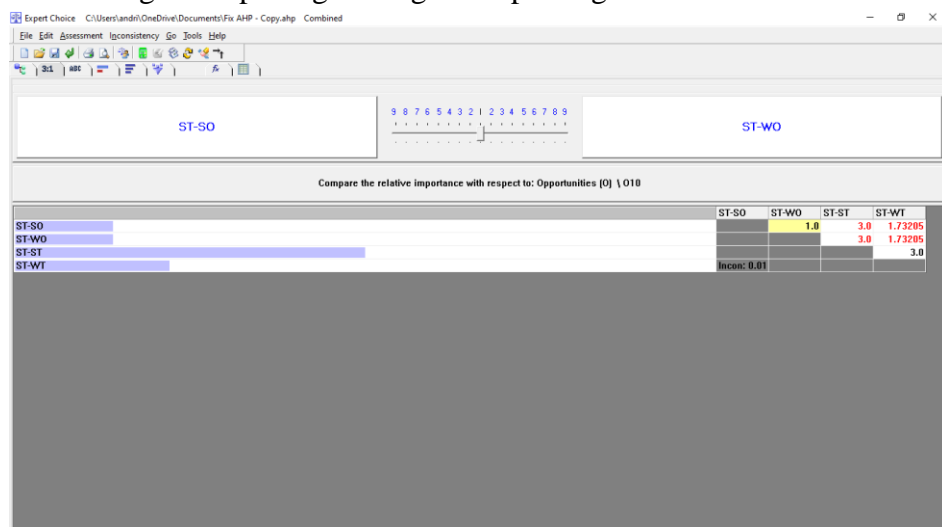
33. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O8



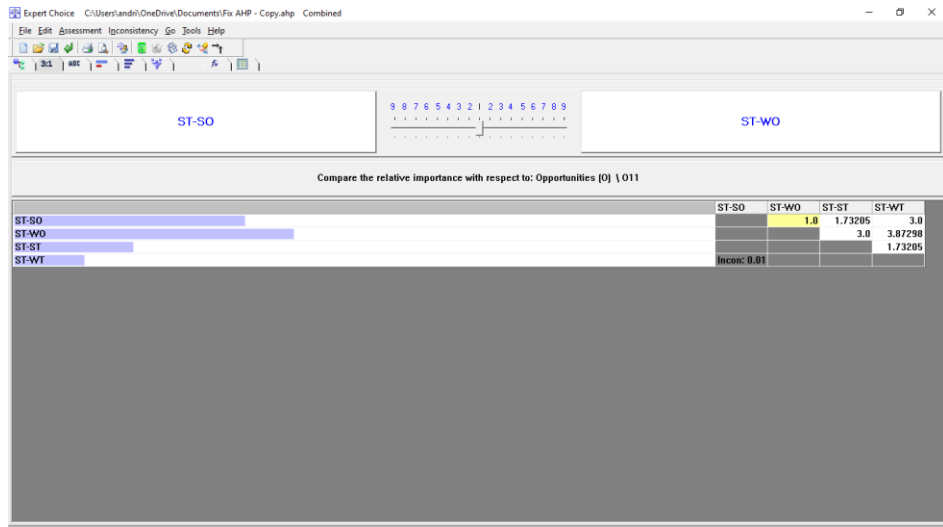
34. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O9



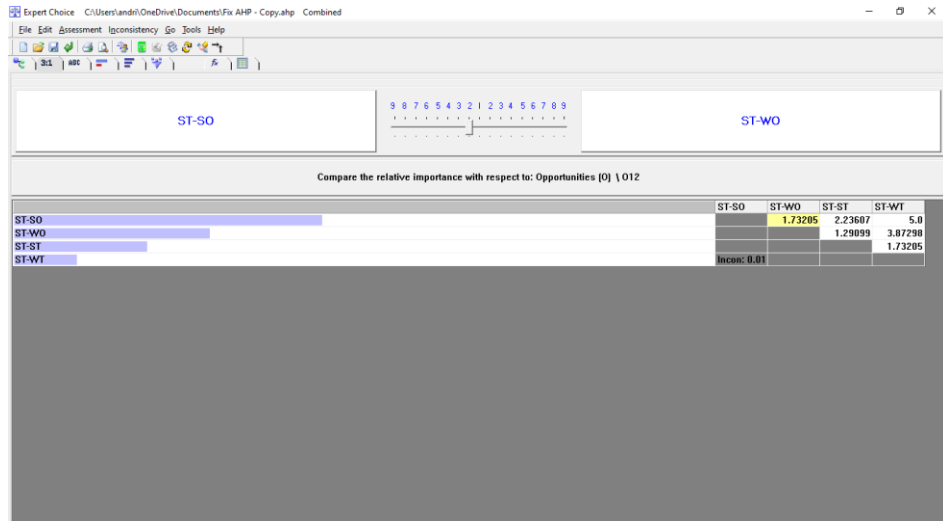
35. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O10



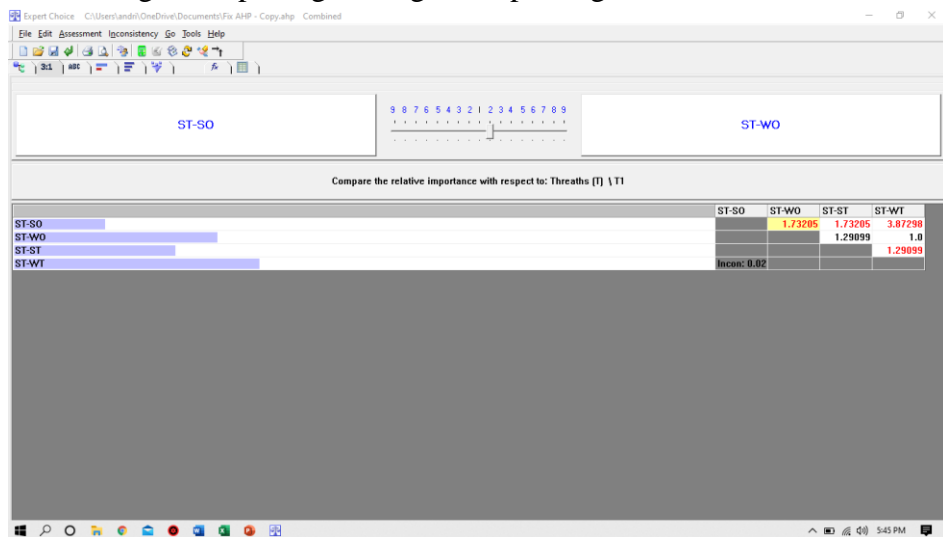
36. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O11



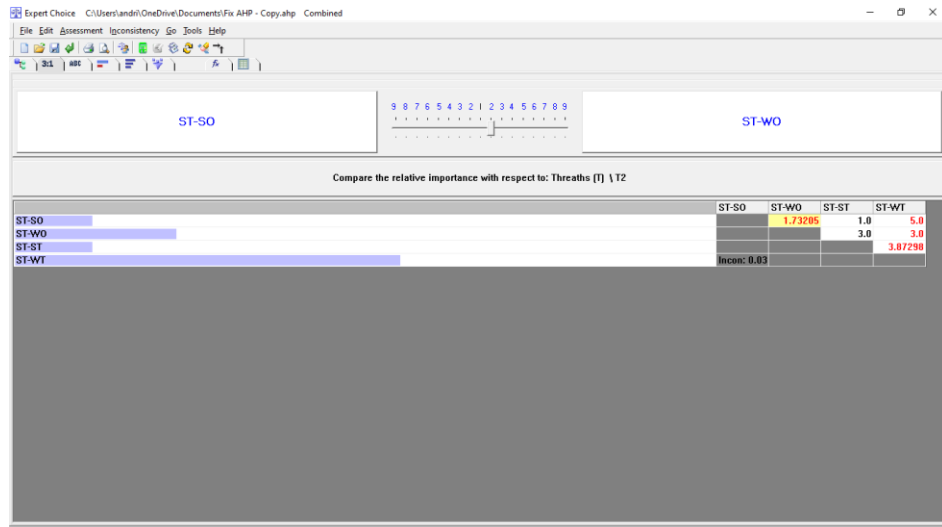
37. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria O12



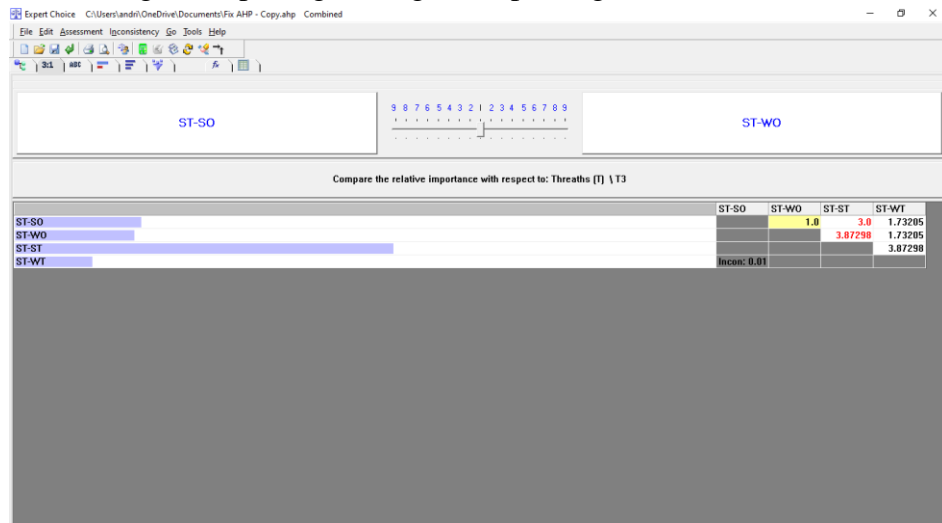
38. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T1



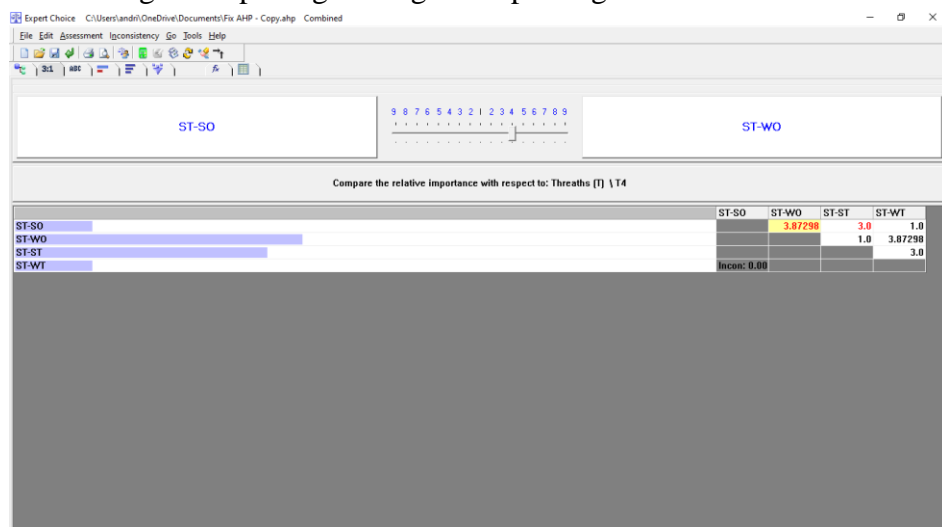
39. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T2



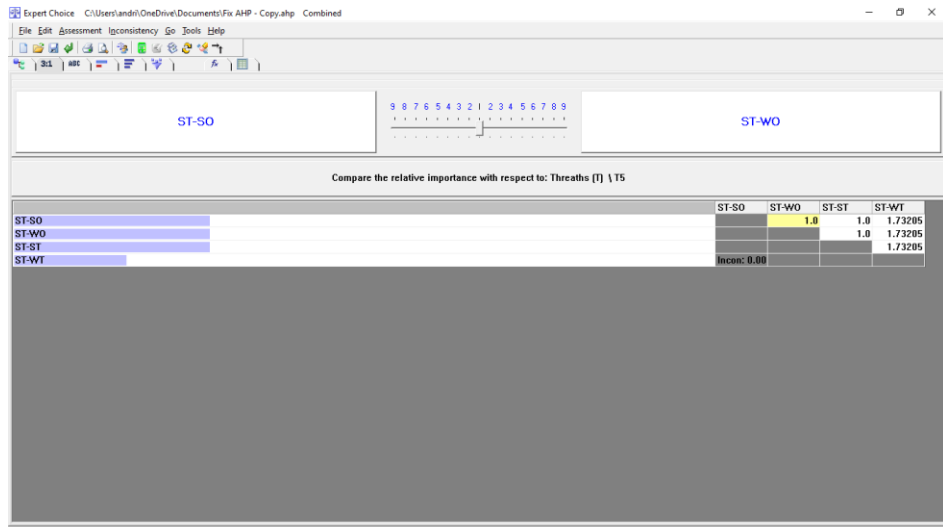
40. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T3



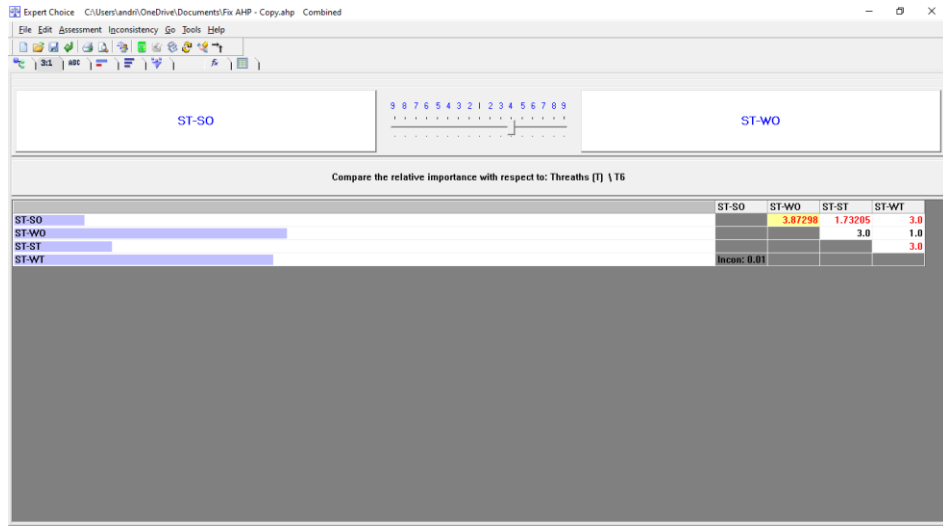
41. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T4



42. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T5

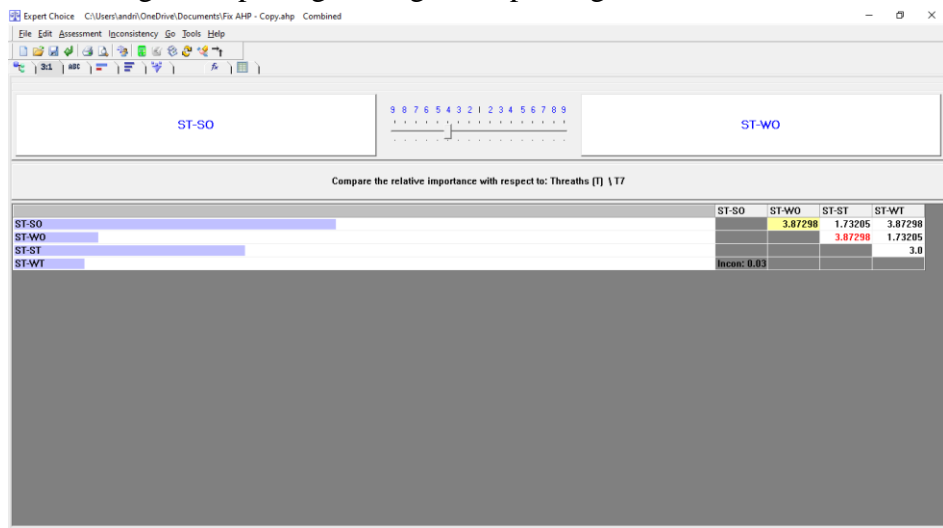


43. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T6

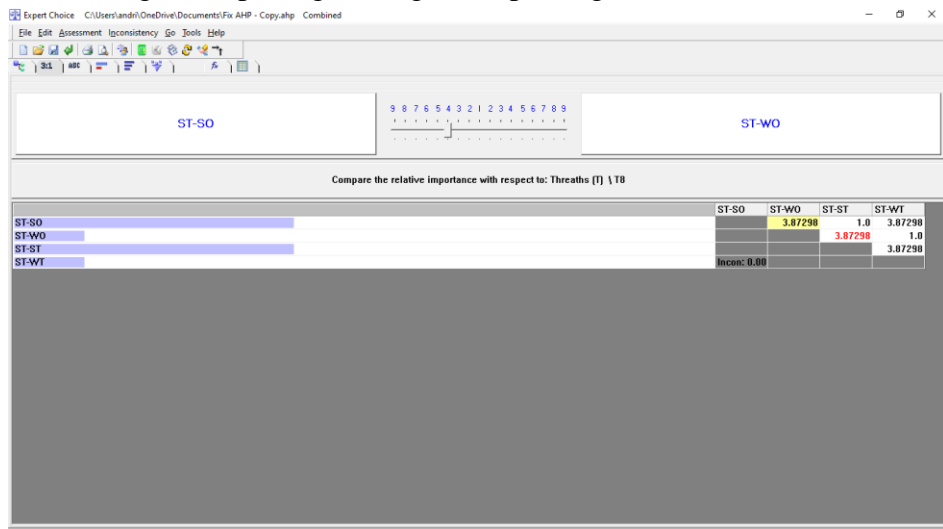


Pairwise Numerical Comparisons

44. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T7



45. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T8



46. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria T9



Lampiran 6 *Synthesis Details*

Synthesis: Details

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Strengths (S) (L: .289)	S1 (L: .070)	ST-SO	.002
		ST-WO	.004
		ST-ST	.002
		ST-WT	.009
	S2 (L: .114)	ST-SO	.008
		ST-WO	.003
		ST-ST	.006
		ST-WT	.015
	S3 (L: .147)	ST-SO	.006
		ST-WO	.019
		ST-ST	.010
		ST-WT	.004
	S4 (L: .137)	ST-SO	.014
		ST-WO	.018
		ST-ST	.014
		ST-WT	.006
	S5 (L: .183)	ST-SO	.009
		ST-WO	.024
		ST-ST	.006
		ST-WT	.013
	S6 (L: .101)	ST-SO	.003
		ST-WO	.003
		ST-ST	.007
		ST-WT	.013
	S7 (L: .094)	ST-SO	.003
		ST-WO	.004
		ST-ST	.012
		ST-WT	.004
S8 (L: .153)	ST-SO	.004	
	ST-WO	.008	
	ST-ST	.006	
	ST-WT	.020	
Weaknesses (W) (L: .091)	W1 (L: .058)	ST-SO	.001
		ST-WO	.001
		ST-ST	.001
		ST-WT	.002
	W2 (L: .032)	ST-SO	.000
		ST-WO	.001
		ST-ST	.000
		ST-WT	.001
	W3 (L: .029)	ST-SO	.000
		ST-WO	.000
		ST-ST	.000
		ST-WT	.001
	W4 (L: .089)	ST-SO	.001

Level 1	Level 2	Alts	Prtly
Weaknesses (W) (L: .091)	W4 (L: .089)	ST-WO	.002
		ST-ST	.001
		ST-WT	.004
	W5 (L: .069)	ST-SO	.001
		ST-WO	.003
		ST-ST	.001
	W6 (L: .073)	ST-WT	.002
		ST-SO	.001
		ST-WO	.003
	W7 (L: .069)	ST-ST	.001
		ST-WT	.001
		ST-SO	.001
W8 (L: .066)	ST-WO	.003	
	ST-ST	.001	
	ST-WT	.003	
W9 (L: .222)	ST-SO	.001	
	ST-WO	.008	
	ST-ST	.002	
W10 (L: .030)	ST-WT	.009	
	ST-SO	.000	
	ST-WO	.001	
W11 (L: .056)	ST-ST	.000	
	ST-WO	.001	
	ST-ST	.001	
W12 (L: .206)	ST-WT	.002	
	ST-SO	.002	
	ST-WO	.008	
Opportunities (O) (L: .523)	O1 (L: .043)	ST-ST	.006
		ST-WT	.004
		ST-SO	.008
	O2 (L: .063)	ST-WO	.004
		ST-ST	.010
		ST-WT	.002
	O3 (L: .029)	ST-SO	.015
		ST-WO	.006
		ST-ST	.004
	O4 (L: .063)	ST-WT	.007
		ST-SO	.005
		ST-WO	.003
	O5 (L: .158)	ST-ST	.007
		ST-WT	.002
		ST-SO	.010

Level 1	Level 2	Alts	Prtly
Opportunities (O) (L: .523)	O5 (L: .158)	ST-WO	.037
		ST-ST	.010
		ST-WT	.014
	O6 (L: .107)	ST-SO	.008
		ST-WO	.008
		ST-ST	.025
	O7 (L: .057)	ST-WT	.005
		ST-SO	.014
		ST-WO	.003
	O8 (L: .149)	ST-ST	.003
		ST-WT	.003
		ST-SO	.013
O9 (L: .027)	ST-WO	.027	
	ST-ST	.035	
	ST-WT	.013	
O10 (L: .067)	ST-SO	.002	
	ST-WO	.006	
	ST-ST	.002	
O11 (L: .096)	ST-WT	.006	
	ST-SO	.005	
	ST-WO	.005	
O12 (L: .141)	ST-ST	.016	
	ST-WT	.007	
	ST-SO	.018	
Threats (T) (L: .096)	T1 (L: .072)	ST-WO	.023
		ST-ST	.009
		ST-WT	.006
	T2 (L: .040)	ST-SO	.033
		ST-WO	.021
		ST-ST	.014
	T3 (L: .086)	ST-WT	.007
		ST-SO	.001
		ST-WO	.003
	T4 (L: .155)	ST-ST	.002
		ST-WT	.003
		ST-SO	.000
T5 (L: .184)	ST-WO	.001	
	ST-ST	.000	
	ST-WT	.002	
T6 (L: .054)	ST-SO	.001	
	ST-WO	.007	
	ST-ST	.006	
		ST-WT	.002
		ST-SO	.008
		ST-WO	.008
		ST-ST	.008
		ST-WT	.005
		ST-SO	.001

Level 1	Level 2	Alts	Prtly
Threats (T) (L: .096)	T6 (L: .054)	ST-WO	.002
		ST-ST	.001
		ST-WT	.002
	T7 (L: .109)	ST-SO	.005
		ST-WO	.001
		ST-ST	.003
		ST-WT	.001
	T8 (L: .088)	ST-SO	.004
		ST-WO	.001
		ST-ST	.004
	T9 (L: .211)	ST-WT	.001
		ST-SO	.002
		ST-WO	.009
		ST-ST	.009
			ST-WT

Lampiran 7 Karakteristik Informan Biasa

Data Reseller Produk Tauco Cap Meong

No	Nama	L/P	Alamat	Umur	Ukuran	Harga Beli	Harga Jual
1	Asep Jamaludin	L	Cugenang, Cianjur	45	330ml	18.000	30.000
2	Ling Ling	P	Toko Mulyasari	35	330ml	18.000	25.000
3	Dindin	L	Muka, Cianjur	46	330ml	18.000	25.000
4	Risma Ambari	P	Toko Manisan Losari	40	330ml	18.000	27.000
5	Abah Ridwan	L	Muka, Cianjur	55	330ml	18.000	25.000

Data Konsumen Produk Tauco Cap Meong

No	Nama	L/P	Umur	Alamat	Tempat Pembelian
1	Imas Nurhayati	P	45	Cipanas	Outlet Tauco Cap Meong
2	Ragil Sukma S.	P	40	Jakarta	Pedagang Asongan
3	Rini Septriyani	P	26	Bogor	Outlet Tauco Cap Meong
4	Ryandi Juanda	L	35	Karang Tengah	Pedagang Asongan
5	Asep Hidayat	L	55	Pacet	Pedagang Asongan
6	H. Karmon	L	60	Cugenang	Outlet Tauco Cap Meong
7	Dadan	L	45	Cianjur	Toko Mulyasari
8	Iyay	P	35	Cianjur	Outlet Tauco Cap Meong
9	Iping	L	43	Ciranjang	Pedagang Asongan
10	Mia Anggraeni	P	28	Bogor	Pedagang Asongan

Lampiran 8 Dokumentasi



Foto *Owner* dan Peneliti



Wawancara Pemilik/*Owner*



Pengisian Kuisiener
Di Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian



Wawancara Reseller
(Toko Oleh – Oleh)



Wawancara Reseller
(Pedagang Asongan)



Produk Tauco di Toko Oleh – Oleh



Wawancara Konsumen Tauco



Bahan Baku Tauco



Bak Tempat Penyimpanan Tauco



Proses Fermentasi Tauco



Alat Masak Tauco



Tempat Pembungkusan Tauco