



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA KERIPIK
SINGKONG MIACIH SNACK
(Studi Kasus : Desa Situdaun)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Meliyani

021117079

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
OKTOBER 2022**



**ANALISI STRATEGI PEMESARAN DALAM UPAYA
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA KERIPIK
SINGKONG MIACIH SNACK
(Studi Kasus : Desa Situdaun)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Meliyani
021117079

Mengetahui,

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

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



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA KERIPIK
SINGKONG MIACIH SNACK
(Studi Kasus : Desa Situdaun)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Kamis, tanggal 27 Oktober 2022

Meliyani
021117079

Menyetujui,

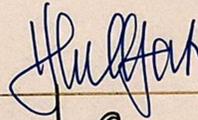
Ketua Penguji Sidang

(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)



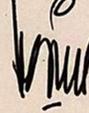
Ketua Komisi Pembimbing

(Yetty Husnul Hayati, SE., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul SE., M.M)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meliyani

NPM : 021117079

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi
Persaingan Bisnis Pada Keripik Singkong Miacih Snack
(Studi Kasus : Desa Situdaun)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dari arahan 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 dan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 2022



Meliyani

021117079

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan 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.

2022

ABSTRAK

MELIYANI. 021117079. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Keripik Singkong Miacih Snack (Studi Kasus: Desa Situdaun). Di bawah bimbingan : YETTY HUSNUL HAYATI dan HASRUL. 2022.

Akibat dari terjadinya pandemi Covid-19 banyak perusahaan mengalami penurunan penjualan serta pendapatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh aktifitas perdagangan yang lebih rendah akibat kebijakan pemerintah. Namun disaat yang sama, Miacih Snack yang merupakan salah satu UMK di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bogor justru mengalami kenaikan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong Miacih Snack serta untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran keripik singkong Miacih Snack.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* yang merupakan pemilik dari keripik singkong Miacih Snack. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha keripik singkong Miacih Snack berada dalam kuadran II (*Growth and Build*) atau dapat disebut divisi tumbuh dan membangun. Dalam hal ini kuadran II mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. *Growth oriented strategy* merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang perlu diambil adalah mendukung pertumbuhan melalui peluang dan kekuatan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya dan tak lupa shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA KERIPIK SINGKONG MIACIH SNACK (Studi Kasus : Desa Situdaun)”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan bersyukur yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Eli dan Ibu Aryani yang selalu memberikan do'a, dukungan, serta motivasi kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik berupa moral maupun materil.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Enok Rusmanah, M. Acc S.E, selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika S.Pi., MM selaku Asisten Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
7. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan proposal ini.
8. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan proposal ini.
9. Seluruh Dosen-dosen dan staf Tata Usaha Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam pembuatan proposal penelitian ini.
10. Ibu Nurjanah selaku pemilik serta karyawan keripik singkong Miacih Snack yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan menjadikan perusahaan Miacih Snack sebagai objek penelitian.
11. Adik saya, Muhamad Rafli yang selalu menyemangati dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Kepada rekan seperjuangan saya Siti Salmawati, Sofa Tazkiyatul Mukhtafa, Yustika Baharsah, Desfika Ryani, Irma Damayanti dan rekan-rekan saya lainnya yang senantiasa membantu, memberi semangat dan motivasi dalam

menyelesaikan skripsi ini.

13. Seluruh teman-teman seperbimbingan yang telah membantu serta memberikan semangat dalam proses menyusun skripsi.
14. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk hal yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2022
Penulis

Meliyani

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	10
2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11

2.2.2 Tujuan Pemasaran	11
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.3.2 Elemen-Elemen Penting Dalam Bauran Pemasaran	12
2.4 Strategi.....	13
2.4.1 Pengertian Strategi	13
2.4.2 Manfaat Strategi	14
2.5 Strategi Pemasaran.....	14
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.5.2 Analisis Strategi Pemasaran.....	15
2.6 Analisis SWOT	17
2.6.1 Pengertian Analisis SWOT	17
2.6.2 Tujuan Analisis SWOT	19
2.6.3 Manfaat SWOT	19
2.6.4 Unsur-Unsur SWOT	20
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir	21
2.7.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7.2 Kerangka Berpikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1 Objek Penelitian	26
3.2.2 Unit Analisis	26
3.2.3 Lokasi Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5 Metode Penarikan Sampel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Metode Analisis dan Pengolahan Data.....	29
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal.....	29
3.7.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	29

3.7.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	30
3.7.5 Matriks SWOT	30
3.7.6 Matriks IE	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Usaha Keripik Singkong Miacih	33
4.1.1 Sejarah Miacih Snack	33
4.1.2 Struktur Organisasi Miacih Snack.....	33
4.2 Analisis Data.....	34
4.2.1 Identifikasi Faktor Internal	34
4.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	39
4.2.3 Analisis Matriks IFE dan EFE	42
4.2.4 Analisis Matriks SWOT	46
4.3 Matriks IE	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kabupaten Bogor Tahun 2019-2020.....	2
Tabel 1.2 Harga Keripik Singkong Miacih Tahun 2020.....	4
Tabel 1.3 Penjualan Keripik Singkong Miacih (pcs) 2016-2020.....	4
Tabel 2.1 <i>Matriks, Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 4.1 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Keripik Singkong Miacih.....	38
Tabel 4.2 Peluang dan Ancaman Usaha Keripik Singkong Miacih.....	42
Tabel 4.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Keripik Singkong Miacih.....	43
Tabel 4.4 Peluang dan Ancaman Usaha Keripik Singkong Miacih.....	45
Tabel 4.5 Analisis Matriks SWOT Keripik Singkong Miacih.....	46
Tabel 4.6 Matriks IE.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.1 Penyusunan Matriks IE	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Miacih Snack.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Miacih Snack.....	59
Lampiran 2 Dokumentasi Dengan Owner Miacih Snack	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah mengumumkan secara resmi kasus COVID-19 di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020 dengan kasus pertama adalah dua warga negara Indonesia yang positif COVID-19 setelah melakukan kontak langsung dengan warga negara Jepang (Moch Halim, 2020). Kemudian pada tanggal 11 Maret 2020 pertama kali dikonfirmasi kasus kematian akibat COVID-19 di Indonesia (Kemenkes RI, 2020). Sejak saat itu persebaran COVID-19 setiap harinya di Indonesia terus bertambah dengan cepat dan pada tanggal 9 April 2020, kasus COVID-19 sudah menyebar di seluruh provinsi di Indonesia (Satgas COVID-19, 2020). Gabriela (2021) Berdasarkan data pada portal resmi Satuan Tugas Penanganan (SATGAS) COVID-19 Indonesia per 14 Februari 2021, telah dikonfirmasi sebanyak 1.210.703 kasus COVID-19 dengan total kasus kematian 32.936 jiwa (Satgas COVID19, 2021).

Pandemi COVID-19 ini sangat merugikan semua pihak dari berbagai sektor kehidupan, terutama pada sektor perekonomian. Adanya pandemi COVID-19 membawa perekonomian nasional ke arah resesi ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang kontraksi atau negatif. Perekonomian nasional mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi sebesar -5,3%. Kontraksi tersebut disebabkan oleh penurunan belanja investasi, penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang dan penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, (Kementerian Keuangan, 2021). Adanya penurunan belanja dan konsumsi serta pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19 tersebut, berdampak pada sektor UMKM.

Menurut data Kementerian Koperasi, sebanyak 163.713 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan 1.785 koperasi telah terkena dampak pandemi COVID-19 (Amri, 2020). Kementerian Koperasi lebih lanjut menambahkan bahwa sekitar 37.000 UMKM telah dilaporkan terkena dampak pandemi yang sangat parah.

(Pakpahan, 2020). Banyak pelaku UMKM khususnya di sektor manufaktur yang merasakan dampak COVID-19, antara lain penurunan penjualan yang signifikan, pelanggan yang berkurang, hambatan komersialisasi produk, dan kesulitan memperoleh bahan baku (Rulandari et.al. 2020). Penurunan pendapatan yang signifikan disebabkan oleh aktivitas perdagangan yang lebih rendah akibat kebijakan PSBB di seluruh Indonesia.

Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak secara tidak langsung kepada pekerja, pada masa pandemi banyak perusahaan yang melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) kepada karyawannya, selain itu banyak juga perusahaan yang melakukan *unpaid leave* (cuti tak berbayar) dan merumahkan karyawan, dengan kata lain karyawan tidak bekerja diwaktu tersebut (Bahitatul,2020). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang menyatakan bahwa adanya penurunan kesempatan kerja pada karyawan atau berkurangnya pekerja di sektor formal, penurunan karyawan ini terjadi sebanyak 6,03 juta orang (10,7%) dari 56,80 juta pada 2019 dan menjadi 50,77 orang pada 2020.

Salah satu dampak dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah meningkatnya jumlah pengangguran. Menteri Tenaga Kerja RI menyatakan bahwa dampak Pandemi Covid-19 menyebabkan pengangguran bertambah sekitar 2.92 -5.23 juta pada tahun 2020. Seseorang yang menjadi pengangguran akibat PHK akan kehilangan penghasilan dan mengkhawatirkan bagaimana kelangsungan hidup mereka sehingga membuat mereka memikirkan cara lain demi mencukupi kebutuhan sehari-hari (Elza Erlenia, 2021). Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mencoba keberuntungan di industri perdagangan, hal ini sesuai dengan pernyataan Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan pelaku usaha mikro informal pada tahun 2020, dengan mengacu pada data resmi dari BPS yang kemudian ditindaklanjuti dengan fakta-fakta yang ada di lapangan didapatkan hasil jumlah peningkatan pelaku usaha mikro informal sebanyak 1,18 juta orang (2,62 persen) dari 45,07 juta orang pada 2019 menjadi 46,25 juta orang pada 2020.

Peningkatan jumlah pelaku usaha ini termasuk dalam berbagai kategori, mulai dari fashion, kerajinan, makanan, minuman, dan lain-lain. Di Kabupaten Bogor pelaku UMKM juga memiliki peningkatan. Berikut adalah jumlah UMKM berdasarkan data pada portal resmi opendata JABAR 2020.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kabupaten Bogor Tahun 2019-2020

Kategori Usaha	Jumlah UMKM (unit)		Kenaikan
	2019	2020	
Makanan	117.529	124.801	72,72%
Minuman	21.803	23.152	13,49%
Fashion	36.438	38.693	22,55%
Craft	37.335	39.644	23,09%

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa di Kabupaten Bogor jumlah UMKM pada kategori usaha makanan, minuman, *fashion* dan *craft* mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020. Peningkatan jumlah pelaku usaha tentu memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, adanya pelaku usaha baru dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membuat pertumbuhan perekonomian di Indonesia berada pada pertumbuhan positif. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2021 tumbuh sebesar 3,51 persen jika dibandingkan pada Triwulan III-2020. Dalam hal pertumbuhan perekonomian di Indonesia ini, UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar. Menurut data UMK Indonesia, berdasarkan hasil survey cepat secara *online* yang dilaksanakan pada tanggal 29-31 Maret 2020, beberapa UMKM pangan yang dipasarkan secara *offline* maupun *online* di Indonesia mengalami peningkatan omset selama pandemi COVID-19.

Saat ini, di Indonesia berbelanja *online* sedang digemari oleh masyarakat. Dengan belanja *online* mereka dapat menghemat waktu serta biaya, selain itu mereka juga dapat mencari barang yang di inginkan dengan mudah. Hal ini membuat belanja *online* menjadi pilihan sebagian besar masyarakat terutama masyarakat yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko (Dwi Oktaviani, 2019). Pada masa pandemi ini, mendirikan toko/penjualan *online* melalui *e-commerce* untuk menyesuaikan kondisi merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik jika mengingat jumlah penduduk yang menggunakan internet juga cukup banyak dan selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut data BPS (2020) Peningkatan persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020. Dengan banyaknya pengguna internet tersebut membuat pemasaran digital dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hardilawati (2019) yang menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UKM.

Dengan adanya toko *online*, sebagian masyarakat terutama pedagang *offline* berasumsi bahwa adanya toko *online* secara tidak langsung memberikan ancaman terhadap toko *offline*. Beberapa dampak yang muncul dari toko *online* adalah sepi pusat perdagangan, yang disebabkan oleh banyaknya konsumen memilih untuk melakukan belanja secara *online*. Selain itu sebagian kalangan pemerhati internet juga mengatakan bahwa konsep yang diterapkan toko *online* di Indonesia adalah salah, karena toko *online* berlomba-lomba untuk menjual barang dengan harga semurah-murahnya, sehingga toko *online* bisa membunuh toko *offline* (Bambang Pratama, 2017). Akan tetapi hal ini tentu tidak berdampak rata pada semua toko *offline*. Masih banyak pedagang yang mampu bertahan dan tetap berjualan secara *offline* namun penjualan tetap stabil atau bahkan mengalami peningkatan.

Salah satu UMK Indonesia yang pada saat pandemi berjualan secara *offline* dan mengalami kenaikan penjualan di Jawa barat khususnya di kabupaten Bogor adalah keripik Singkong Miacih yang terletak di Jalan Situdaun Kampung Pasir Ipis RT 17/04 Desa Situdaun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Keripik Singkong Miacih merupakan usaha keluarga yang didirikan pada tanggal 12 Mei 1998, lebih tepatnya jauh sebelum adanya pandemi COVID-19. Keripik Singkong Miacih merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan berupa keripik singkong dengan memiliki 2 varian rasa yaitu original dan balado. Pada tahun 2020 Keripik Singkong Miacih dijual dengan harga sebagai berikut.

Tabel 1.2 Harga Keripik Singkong Miacih Tahun 2020

Produk	Harga	Keterangan
Keripik Singkong (Original/ Balado)	Rp 22.000/Pack isi 12 bungkus	Perusahaan ke toko/ agen
	Rp 2.000/bungkus	Toko/ agen ke konsumen

Sumber : Data Primer, Diolah penulis (2021)

Dilihat dari tabel harga penjualan, Keripik Singkong Miacih telah membuka jaringan usaha menjadi lebih luas dengan memasarkan produk keripik singkong ke beberapa reseller atau berbagai toko. Berikut adalah data penjualan Keripik Singkong Miacih tahun 2016-2020.

Tabel 1.3 Penjualan Keripik Singkong Miacih (pcs) 2016-2020

No	Bulan	2016	2017	2018	2019	2020
1	Januari	25.879	29.442	28.835	29.875	42.687
2	Februari	28.597	29.465	28.494	30.564	50.778
3	Maret	26.98	28.296	30.545	30.258	48.765
4	April	29.587	27.555	28.25	28.825	49.112
5	Mei	25.876	25.295	27.468	28.258	47.807
6	Juni	25.255	29.768	27.466	29.258	50.376
7	Juli	26.879	30.179	29.687	29.578	50.252
8	Agustus	28.637	28.165	29.157	29.554	51.025
9	September	24.245	30.665	31.15	29.258	47.5

No	Bulan	2016	2017	2018	2019	2020
10	Oktober	27.544	29.758	30.564	28.842	49.855
11	November	26.264	28.677	27.608	30.005	51.7
12	Desember	29.509	32.01	30.257	29.576	50.205
Total		325.252	349.275	349.481	353.851	590.062
Rata-rata		27.104	29.106	29.123	29.487	49.171
Persentase Kenaikan Penjualan		0	7,39%	0,06%	1,25%	66,75%
Omset		650.504.000	698.550.000	698.962.000	707.702.000	1.180.124.000

Sumber: Data Primer, Diolah penulis (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Penjualan Keripik Singkong Miacih dari tahun 2016-2020 mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 penjualan Keripik Singkong Miacih mengalami peningkatan sebesar **66,75%**, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya kenaikan penjualan dimasa pandemi ini merupakan kenaikan yang cukup tinggi bagi penjualan Keripik Singkong Miacih. Sehingga pada saat masuknya pandemi yakni tahun 2020 dimana banyaknya pelaku usaha baru serta sistem penjualan baru yakni toko *online* yang menempatkan keripik Singkong Miacih berada pada persaingan perdagangan yang kuat, Keripik Singkong Miacih justru mengalami kenaikan penjualan yang sangat tinggi. Keripik Singkong Miacih dapat bertahan dan mengalami kenaikan penjualan pada masa pandemi karena adanya peran keluarga sebagai reseller atau hanya turut serta dalam memasarkan produk, responsif terhadap kondisi lingkungan daerah pemasaran, dan mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan beberapa strategi dalam mempertahankan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk dan kemasan, serta memperluas daerah pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Keripik Singkong Miacih pada saat berada dalam kondisi pesaing bisnis yang ketat dengan mengambil topik judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS KERIPIK SINGKONG MIACIH SNACK (studi kasus : Desa Situdaun)”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Meningkatnya omset pada keripik miacih ditahun 2020 sebesar 66,75% disaat UMKM lain mengalami penurunan omset ditahun yang sama menurut data Kementerian Koperasi.
2. Pada tahun 2020, terdapat peningkatan UMKM sebanyak 72,72% pada sektor makanan. Adanya persaingan yang ketat tidak mempengaruhi penjualan Miacih, karena didapati pada tahun 2020 Miacih mengalami peningkatan penjualan sebanyak 66,75%.
3. Di era digital ini, pemasaran Miacih yang secara *offline* tidak mempengaruhi terhadap penjualannya. Dimana di jaman ini banyak penjual yang beralih memasarkan produknya di beberapa *marketplace*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian tersebut :

1. Apa sajakah yg menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong miacih?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Keripik Singkong Miacih pada tahun 2020?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pada saat usaha berada di persaingan bisnis yang ketat sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran keripik singkong miacih Snack.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Keripik Singkong Miacih.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan dalam penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai menejemen pemasaran sehingga menambah kemampuan peneliti untuk menerapkan salah satu ilmu yang telah didapatkan selama kuliah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat terus melakukan pembaharuan pada sistem pemasaran yang telah dilakukan saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Pemasaran dilakukan agar perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang. Pemasaran ditujukan untuk mendistribusikan barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Dengan kata lain, didalam pemasaran tercakup berbagai kegiatan seperti menjual dan membeli.

Menurut Sedjati (2018) pemasaran adalah segala usaha atau kegiatan dalam menyampaikan barang dan jasa para produsen kepada konsumen yang membutuhkan, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam acara tertentu yang disebut dengan pertukaran.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah situasi saat bertemunya penjual dan pembeli untuk Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Didalam pemasaran tidak hanya kegiatan menjual produk dan jasa, akan tetapi didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar semua pihak agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

melakukan aktivitas mengenai transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga terjadi aktivitas mengenai transaksi jual beli produk

barang atau jasa. Pemasaran dilakukan agar produk atau jasa perusahaan dapat terjual dan memperoleh keuntungan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen di bidang pemasaran yang bergerak pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang men-cakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2017) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen di bidang pemasaran yang bergerak pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sudaryono (2016) tujuan dari Konsep Pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba bagi perusahaan, sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.

Terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar.

Kotler & Amstrong (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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran harus dapat melihat seperti apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran diperlukan suatu program pemasaran terpadu yang disebut dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, pihak manajemen pemasaran akan menempuh proses manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2017), pengertian proses manajemen pemasaran adalah proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan, serta pengendalian upaya pemasaran.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga dapat terpenuhinya tujuan antara kedua belah pihak. Hal ini dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi, perusahaan memberikan barang dan konsumen membayar produk.

Menurut Cutler (Haryono, 2018), pemasaran dilakukan untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna dalam memutuskan saat mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Handayani dan Fathoni (2019) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran dengan *customer oriented*, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Buchari Alma (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu strategi mencampuri kegiatan dalam pemasaran, mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran Pemasaran terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut Wardana (2017) *Marketing mix* merupakan alat bagi perusahaan yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam kegiatan perusahaan sebagai strategi untuk mencapai target pasar yang optimal dan dilaksanakan secara bersamaan agar pemasaran yang diinginkan dapat berjalan sukses.

2.3.2 Elemen-Elemen Penting Dalam Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup dalam empat (4) hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proces*. Berikut pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) diantaranya sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat
Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang
Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh bauran pemasaran diatas mencerminkan sudut pandang pemasar bahwa setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan berbagai manfaat kepada pelanggan, tentunya hal ini juga menguntungkan kepada perusahaan dimana perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah, dan efektif memungkinkan konsumen nyaman dan menjadi pelanggan tetap diperusahaan tersebut.

2.4 Strategi

2.4.1 Pengertian Strategi

Menurut Johnson and Scholes (2016) 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.

Kemudian Craig & Grant (2016) Menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Menurut Arifin (2018) Menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah, keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Dari pendapat para Ahli di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan yang kompetitif.

2.4.2 Manfaat Strategi

Dalam pembuatan strategi didalam suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan tersebut, baik itu menyangkut tentang bagaimana perusahaan mampu berjalan dan dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang lebih positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor perusahaan yang unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018) manfaat strategi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan *framework* untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.5 Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017) Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan mengenai ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu.

Menurut Alma (2016) Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai strategis bersifat yang proaktif dan berorientasi pada masa depan, dengan peran strategis yang terbatas pada adaptasi dan reaksi, strategi mungkin proaktif, mempengaruhi perubahan lingkungan. Kebijakan politik pemerintah, kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi dapat dipengaruhi dan mungkin bahkan dikendalikan dengan strategi yang aktif dan kreatif.

Menurut Rohmah (2016) strategi pemasaran adalah pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran melalui unsur-unsur pada pemasaran (*product, price, promotion, place*).

Menurut Artika (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam

rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang kemudian bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran bersifat proaktif dan berorientasi pada masa depan, dengan peran strategis terbatas pada adaptasi dan reaksi dapat mempengaruhi perubahan lingkungan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan agar dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.5.2 Analisis Strategi Pemasaran

A. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja terdiri dari unsur-unsur atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Beberapa unsur tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi pedang. Lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka panjang. Beberapa unsur lingkungan sosial adalah kekuatan ekonomi, kekuatan teknologi, kekuatan hukum-politik, dan kekuatan sosiokultural (Hunger dan Wheelen, 2017).

Menurut David (2016) tujuan audit eksternal (*external audit*) adalah untuk membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Audit eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat mempengaruhi bisnis; melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan harus mampu merespons secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan memutuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau yang meminimalkan dampak dari ancaman potensial.

B. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel tersebut meliputi struktur, budaya, dan sumberdaya organisasi. Struktur adalah cara bagaimana

perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja. Dengan kata lain, struktur organisasi merupakan rantai komando dan dapat dilihat dalam bagian organisasi yang bersangkutan. Budaya adalah pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset tersebut meliputi keahlian orang, kemampuan, dan bakat manajerial, seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional (Hunger dan Wheelen, 2017).

Lingkungan internal meliputi faktor-faktor internal perusahaan yang teridentifikasi sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang digunakan untuk mengembangkan serangkaian langkah strategik bagi perusahaan. Tujuan analisis internal adalah untuk dapat menilai kekuatan dan kelemahan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut David (2016) semua perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal masing-masing perusahaan, ditambah dengan peluang atau ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal. Beberapa peneliti menekankan pentingnya audit internal sebagai bagian dari proses manajemen strategis yaitu membandingkannya dengan audit eksternal.

Kekuatan-kekuatan Internal utama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen, fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas dasar: perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan karyawan, dan pengendalian. Aktivitas-aktivitas ini penting untuk kegiatan pengukuran dalam perencanaan strategik karena organisasi sebaiknya terus mengambil keuntungan kekuatan manajemen dan memperbaiki area manajemen yang lemah.
2. Pemasaran, pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa.
3. Keuangan/Akuntansi, kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai pengukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik keseluruhan kepada investor, menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi penting agar secara efektif memformulasikan strategi. Likuiditas, leverage, modal kerja, profitabilitas, penggunaan aset, aliran kas, dan ekuitas dapat mengeliminasi beberapa strategi alternatif yang layak. Faktor-faktor keuangan sering kali mengubah strategi yang sudah ada dan mengubah rencana implementasi.
4. Produksi/ Operasi, manajemen operasi jasa didefinisikan sebagai fungsi di dalam sebuah organisasi jasa yang berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Sistem Informasi Manajemen, Tujuan SIM adalah untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan dengan meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Sistem Informasi yang efektif kemudian mengumpulkan, memberi kode, menyimpan, mensintesis, menyajikan informasi sehingga dapat menjawab pertanyaan operasi dan strategik yang penting. Sistem tersebut mengumpulkan data mengenai pemasaran, keuangan, produksi, dan permasalahan personal secara internal, dan sosial budaya, demografis, lingkungan, ekonomi politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan faktor bersaing secara eksternal.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut Suryatama (dalam Cayono, 2016), mengatakan bahwa 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. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya

Menurut Alamsyah (2019), Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Dari beberapa pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal untuk merumuskan strategi perusahaan. 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.

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) menurut David (2016), merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi *Strengths-Opportunities* atau SO (kekuatan-peluang) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* atau WO (kelemahan-peluang) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi *Strengths-Threats* atau ST (kekuatan-ancaman) Strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan kekuatan.
4. Strategi *Weaknesses-Threats* atau WT (kelemahan-ancaman) Strategi ini merupakan strategi taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Perusahaan yang sedang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam posisi yang tidak aman.

Tabel 2.1 Matriks, Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
Peluang (Opportunities-O)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats-T)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Fred. R David (2016)

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran I (SO): Pada kondisi ini perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan strategi kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat.
2. Kuadran II (WO): Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

3. Kuadran III (ST): Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.
4. Kuadran IV (WT): Pada kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya.

2.6.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016:119) dengan 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. Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44) 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.

2.6.3 Manfaat SWOT

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

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.

2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

2.6.4 Unsur-Unsur SWOT

Menurut Dj. 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. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah 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*) Adalah 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*) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan 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.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dasar untuk melakukan sebuah penelitian. Yang mana ini bersumber dari hasil penelitian yang diteliti oleh para peneliti terdahulu. Karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas, serta memperdalam teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1.	Masniar, dkk (2022) Analisis Strategi Pemasaran Usahan UMKM Keripik Singkong Menggunakan Metode Swot.	Strategi Pemasaran Keripik	Analisis SWOT	Metode kualitatif deskriptif	Hasil analisis IFAS adalah sebesar 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada internal usaha adalah kelemahan pada desain kemasan. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada eksternal usaha adalah peluang perusahaan artinya perlu mengoptimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada. (3) hasil Matriks IE menunjukkan posisi Usaha Kripik Singkong Mbak Rini saat ini berada pada Kuadran IV pada posisi ini produk tersebut masih mempunyai peluang untuk mengatasi ancaman. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah memperbaiki produk untuk mengoptimalkan pluang dan meminimalisis ancaman.
2.	Rifki Fauzi, dkk (2020) Strategi Pemasaran Keripik Singkong	Strategi Pemasaran Keripik	Analisis SWOT Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi	Analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT	Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi usaha Home Industry Keripik Singkong M&D berada pada kuadran I (Satu) atau berada pada situasi sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
					mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>) yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas, keunggulan, serta layanan produk
3.	Dedi Rianto, dkk (2020) Strategi Penjualan Produk Olahan Singkong (Sampeuin) di Pandemi Covid-19 di Kabupaten Karawang	Strategi Penjualan	Matriks SWOT	Analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT	Berdasarkan analisis terhadap usaha olahan singkong “Sampeuin” dengan menggunakan analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, threat</i>) terdapat adanya pemanfaatan dalam menggunakan singkong sebagai bahan olahan makanan dengan melakukan pemasaran menggunakan pemanfaatan teknologi.
4.	Supahatir Muhammad, dkk (2021) Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan	Strategi Pemasaran Opak	Analisis SWOT Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi	Analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kekuatan yang dapat diandalkan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu keunggulan produk dan memiliki brand yang legal. Kelemahan yang ada di miliki yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan dan sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi. Peluang terbesar yaitu dapat menguasai pasar monopolistic. Ancaman terbesar yang dihadapi yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari jenis strategi yaitu “keunggulan produk”

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
5.	Ana Fadlilatun, dkk (2022) Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong di Banyurip Alit	Strategi Pemasaran	-Analisa SWOT - Strategi Pemasaran	Analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT	Hasil menunjukkan Strategi S-O yaitu: Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. Strategi W-O yaitu: Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target. Strategi S-T yaitu: Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. Strategi W-T yaitu: Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

2.7.2 Kerangka Berpikir

Saat ini perkembangan bisnis selalu meningkat setiap tahunnya, banyaknya pembisnis baru serta strategi bisnis yang dilakukan membuat pembaharuan serta pemilihan strategi yang tepat harus terus dilakukan oleh pihak manajemen bisnis agar tidak kalah dalam persaingan dengan pembisnis lainnya. Tentunya setiap perusahaan atau pembisnis tersebut memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha untuk mencapai tujuan atau target pemasarannya. Strategi bukanlah sekedar suatu *planning*, strategi merupakan suatu kesatuan dari berbagai aspek penting yang dipersiapkan dan disatukan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk jangka panjang. Menurut Freddy Rangkuti (2017:4) strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

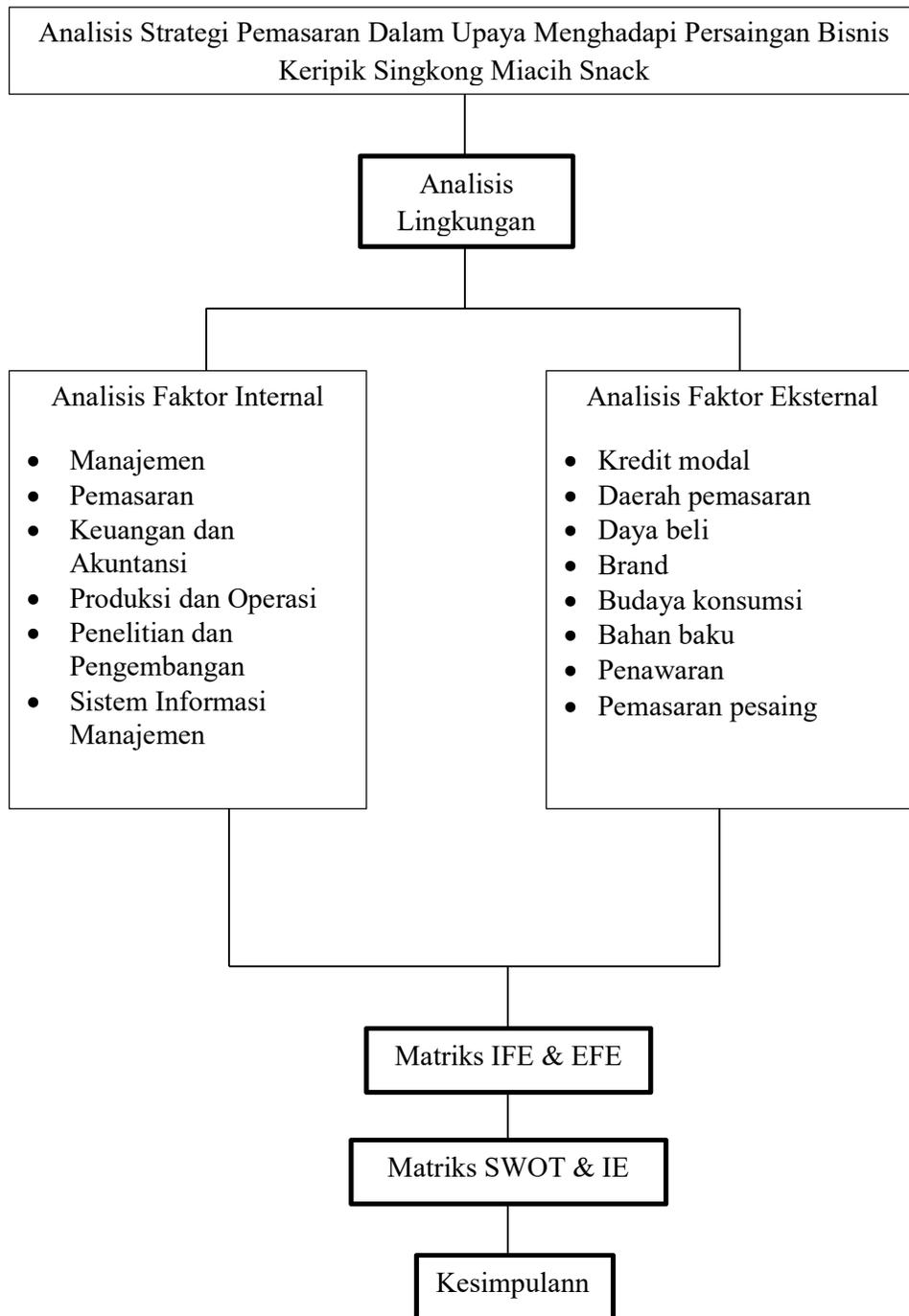
Tak hanya persaingan pada perusahaan-perusahaan besar yang semakin meningkat, di Indonesia saat ini jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) pun semakin bertambah banyak. Jika diperhatikan, banyaknya UKM di Indonesia hanya melakukan proses produksi, berdagang, dan berekonomi, tanpa adanya rencana persiapan strategi pemasaran yang matang sehingga membuat daya saing UKM di Indonesia tidak bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. (Rosyad, 2020)

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supahatir Muhammad, dkk. (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Opak Singkong Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil dengan kesimpulan sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa Kekuatan yang dapat diandalkan UMKM Opak Singkong Sinar Bulan yaitu keunggulan produk dan memiliki brand yang legal. Kelemahan yang ada di

miliki yaitu tidak menggunakan jasa promosi atau iklan dan sistem penjualan hanya dilakukan di lokasi produksi. Peluang terbesar yaitu dapat menguasai pasar monopolistic. Ancaman terbesar yang dihadapi yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari jenis strategi yaitu “keunggulan produk”.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal. Pada analisis lingkungan eksternal terdapat 2 bagian diantaranya makro dan mikro. Analisis eksternal makro dapat dianalisis dengan melihat dari beberapa faktor diantaranya politik, ekonomi, sosial demografi, lingkungan, teknologi, lingkungan, dan hukum. Sedangkan untuk analisis lingkungan eksternal mikro dapat dianalisis dengan melihat dari beberapa faktor diantaranya ancaman datangnya pesaing baru, ancaman produk, kekuatan posisi tawar penjual, kekuatan posisi tawar pembeli, dan persaingan antar perusahaan sejenis. Untuk lingkungan internal perusahaan dapat dianalisis dengan melihat faktor-faktor manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, serta sistem informasi manajemen.

Kemudian tahapan selanjutnya adalah tahapan *input stage* menggunakan matriks IFE dan EFE. Lalu tahapan berikutnya merupakan tahapan *matching stage* dengan menggunakan matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) dan matriks IE. Pada tahapan terakhir ini yaitu menyimpulkan hasil dari analisis-analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan alur pemikiran operasional sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dengan pendekatan kualitatif analisis yang digunakan lebih bersifat deskriptifanalitik yang berarti interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistematis/ menyeluruh dan sistematis. Proses dan makna (perspektif subyek) juga lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang dilakukan pada bisnis keripik singkong Miacih Snack.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi perusahaan, populasi sampel diambil dari organisasi perusahaan sehingga sumber data yang diperoleh merupakan respon dari pemilik bisnis keripik singkong Miacih Snack.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bisnis keripik singkong Miacih Snack yang beralamat di Jalan Situdaun Kampung Pasir Ipis RT 17/04 Desa Situdaun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti yaitu usaha keripik singkong Miacih Snack yang berkompetensi memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder, merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain dan telah diolah serta disajikan oleh pihak lain. Peneliti mendapatkan data melalui pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data didapatkan dengan cara mengumpulkan data studi pustaka, pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui artikel

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan indikator diantaranya Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Strenght (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keharmonisan hubungan antara pemilik dengan pekerja baik 2. Memiliki modal yang cukup 3. Produk memiliki berkualitas yang baik 4. Harga produk murah 5. Kemasan produk berkualitas 6. Letak usaha yang strategis 7. Ciri Khas 	Ordinal
	Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan keuangan masih manual 2. Menggunakan alat produksi yang sederhana 3. Daerah pemasaran terbatas 4. Kegiatan promosi kurang maksimal 5. Tidak ada toko online 6. Tidak ada iklan berbayar 7. Terdapat keluhan 	Ordinal
	Peluang (Oppurtuities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kredit usaha 2. Lokasi usaha merupakan 	

		tempat tujuan wisata 3. Peningkatan daya beli masyarakat 4. Memiliki brand atau nama produk 5. Budaya dan kebiasaan konsumsi makanan tradisional	Ordinal
	Ancaman (Threats)	1. Harga bahan baku meningkat 2. Bergaining position pembeli kuat 3. Pasokan bahan baku tidak kontinu 4. Barang substitusi tinggi 5. Jaringan pemasaran yang dimiliki pesaing lebih luas	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti dengan kriteria tertentu. Populasi yang dipilih merupakan organisasi dari usaha keripik singkong Miacih Snack. Sampel yang dipilih merupakan pimpinan dari bagian organisasi perusahaan yaitu: pemilik usaha keripik singkong Miacih Snack yang memiliki semua tanggung jawab dalam suatu organisasi atau perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung terhadap pengusaha keripik singkong Miacih Snack yang berada di Jalan Situdaun Kampung Pasir Ipis RT 17/04 Desa Situdaun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap pemilik usaha keripik singkong Miacih Snack. Data sekunder merupakan data baru pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Langkah - langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data :

1. Observasi yaitu pengamatan langsung kelokasi penelitian yaitu di Jalan Situdaun Kampung Pasir Ipis RT 17/04 Desa Situdaun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor, keripik singkong Miacih Snack.
2. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian yang dijadikan sampel untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
3. Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk

menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui web resmi, artikel, jurnal dan penelitian sebelumnya.

3.7 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Penelitian ini akan menguji analisis strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan bisnis keripik singkong Miacih Snack. Strategi pemasaran sebagai variabel yang akan diuji. Berikut penjelasan mengenai teknik analisis dan pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai data yang diperoleh. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *descriptive non statistics*, yaitu yang menjelaskan dalam bentuk uraian mengenai data untuk variabel dan indikator penelitian antara fakta atau kenyataan di lokasi penelitian.

3.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis faktor lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi bisnis keripik singkong Miacih Snack. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan makro dan lingkungan mikro. Kemudian analisis faktor internal dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dari dalam mengenai kekuatan dan kelemahan usaha keripik singkong Miacih Snack. Untuk analisis faktor internal dilakukan dengan cara menganalisis aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, dan sistem informasi manajemen.

3.7.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2016), Matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan politik, ekonomi, sosial demografi, teknologi, lingkungan, dan hukum. Serta menggunakan analisis bersaing model lima kekuatan porter untuk mengetahui persaingan pada pasar industri dimana perusahaan itu berada. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama perusahaan, tentukan terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata

industri.

3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana (1 = dibawah rata-rata), (2 = rata-rata), (3 = diatas rata-rata) , (4 = sangat bagus).
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

3.7.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2016) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan yang diperoleh melalui beberapa faktor seperti: faktor Manajemen, Keuangan, Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen dan Operasional atau Produksi. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu, sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama. Tentukan terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dapat dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industri.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan faktor (Sangat Lemah, peringkat=1), (Lemah, peringkat=2), (Kuat, peringkat=3), atau (Sangat Kuat, peringkat=4).
4. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

3.7.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT atau (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats Matrix*) merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu (SO, Kekuatan-Peluang atau *Strengths-Opportunities*), (WO, Kelemahan-Peluang atau *Weaknesses-Opportunities*), (ST, Kekuatan Ancaman atau *Strengths-Threats*), dan (WT, Kelemahan-Ancaman atau *Weaknesses-Threats*). Terdapat delapan langkah untuk membuat matriks SWOT, sebagai berikut:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.

6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

3.7.6 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal atau matriks (IE) menurut Fred R. David, (2016) yaitu melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu *horizontal* dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas.

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar dibawah ini

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : Fred R. David dan Forest R. David, 2016

Gambar 3.1 Penyusunan Matriks IE

Matriks IE diatas, maka Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail.

Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu :

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*Growth And Build*). Strategi yang tepat untuk keadaan ini adalah berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi *horizontal*).
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII, dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*Hold And Maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX, strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (*Harvest Or Divestiture*).

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari (1,0- 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah), nilai dari (2,0-2,99 dianggap sedang) dan (3,0-4,0 kuat). Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot (1,0- 1,99 dianggap rendah), nilai (2,0-2,99 sedang) dan (3,0-4,0 tinggi).

BAB IV PEMBAHASAN

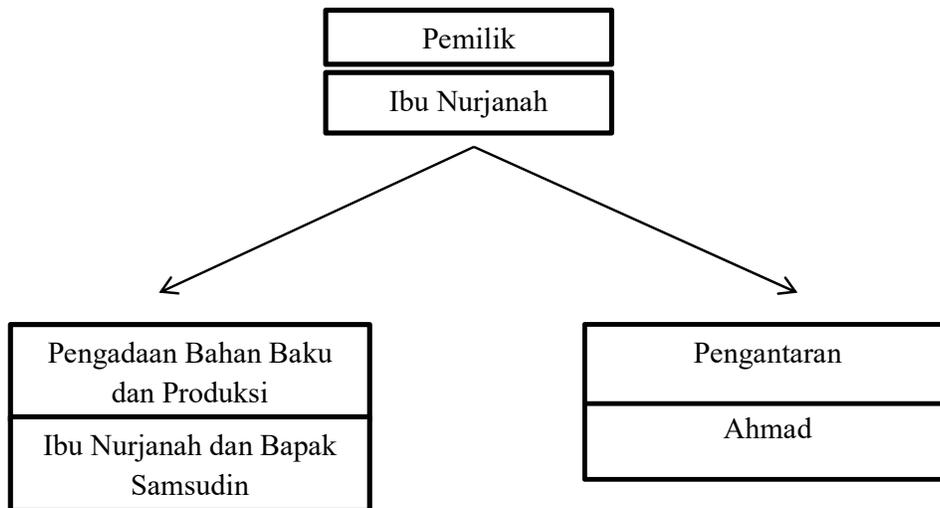
4.1 Gambaran Umum Usaha Keripik Singkong Miacih

4.1.1 Sejarah Miacih Snack

Usaha keripik singkong Miacih merupakan salah satu unit usaha yang mengembangkan hasil produk petani singkong yang diolah menjadi keripik singkong untuk menambah nilai tambah dari singkong, dan salah satu cara untuk mencegah pembusukan singkong.

Keripik singkong Miacih merupakan salah satu cemilan yang terbuat dari singkong. Usaha keripik singkong Miacih berdiri sejak tahun 1998 oleh ibu Nurjanah selaku pemilik usaha. Pemilik usaha mengatakan jika pada awalnya hanya membuat keripik untuk dikonsumsi sendiri, akan tetapi mulai mencoba menjual keripik atas saran dari keluarga. Keripik singkong Miacih pada awalnya hanya memproduksi keripik dengan rasa asli atau original yang kemudian berhasil memproduksi keripik singkong dengan dua varian rasa, yakni rasa original dan balado. Semua varian tersebut diolah dalam bentuk yang sederhana dan tidak menggunakan peralatan produksi yang modern, tujuannya agar mampu mempertahankan kualitas dan rasa singkong yang seutuhnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Miacih Snack



Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2021)

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Miacih Snack

4.2 Analisis Data

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal

Setelah di lakukan analisis faktor-faktor penentuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap pemasaran keripik singkong Miacih, selanjutnya dapat di lakukan identifikasi untuk menentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil ini digunakan sebagai input analisis internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Kemudian hasil analisis ini juga digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bisnis dalam analisis SWOT.

Identifikasi faktor-faktor internal terhadap faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari usaha keripik singkong Miacih Snack. Aspek-aspek yang terdapat dalam identifikasi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari strategi internal, faktor tersebut di anggap sebagai kekuatan yang mempengaruhi usaha keripik singkong Miacih. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dengan upaya untuk mencapai tujuan pemasaran keripik singkong Miacih, faktor-faktor tersebut terdiri dari :

a. Keharmonisan Hubungan Antara Pemilik dan Pekerja

Usaha keripik singkong Miacih merupakan usaha yang dalam pengolahan usahanya bersifat kekeluargaan. Dimana para pekerjanya berasal dari anggota keluarga dan pihak-pihak yang cukup dekat dengan pemilik usaha keripik singkong Miacih, sehingga keharmonisan antara pekerja dan pemilik usaha terjalin dengan baik. usaha keripik singkong Miacih memiliki tenaga kerja sebanyak 3 orang yang terdiri dari pemilik, bagian pengadaan bahan baku, bagian produksi dan bagian pengantaran. Saat memiliki pesanan keripik dalam jumlah yang besar, usaha ini akan membutuhkan jumlah pekerja tambahan. Pekerja tambahan tersebut di butuhkan dalam proses produksi. Dalam usaha keripik singkong Miacih ini, pemilik usaha tidak hanya mengandalkan karyawan melainkan pemilik usaha tersebut juga turut andil dan bertanggung jawab atas semua proses produksi, penyediaan bahan baku dan pengantaran.

Kondisi jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit menyebabkan karyawan terkadang memiliki peran ganda. Waktu yang digunakan oleh pekerja mulai jam 08:00-12:00, karyawan akan mendapatkan jatah makan siang serta mengadakan acara diluar jam kerja pada hari-hari tertentu seperti hari raya dan tahun baru.

Usaha ini cukup lama dijalankan yakni sejak tahun 1998, sejak awal berdirinya usaha keripik singkong Miacih membutuhkan keterampilan khusus seperti ketelitian dalam pemilihan singkong yang baik, pengupasan, pengirisan singkong sehingga menghasilkan irisan-irisan yang tipis, penggorengan dan

pengemasan. Jadi keterampilan tenaga kerja dalam usaha keripik singkong Miacih ini sudah tidak di ragukan lagi.

b. Kondisi Modal yang Relatif Tercukupi

Modal awal yang digunakan oleh usaha keripik singkong Miacih ini adalah modal pemilik usaha keripik singkong Miacih tersebut modal yang digunakan cukup untuk menjalankan usaha yang ada. Keuntungan-keuntungan yang di dapatkan sudah cukup menutupi dari modal awal yang digunakan dan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha keripik singkong Miacih. Selain itu usaha keripik singkong Miacih ini memiliki surat keterangan usaha dari desa yang dapat digunakan untuk pengambilan pinjaman modal program KUR di BANK BRI yang dapat digunakan jika usaha keripik singkong Miacih mengalami kondisi yang tidak terduga, sehingga dari sisi ketersediaan modal usaha keripik singkong ini relatif cukup terjamin.

c. Produk yang Berkualitas

Usaha keripik singkong Miacih sudah memproduksi keripik selama 24 tahun, dengan modal pengalaman produksi yang cukup lama membuat kemampuan pekerja produksi keripik berjalan dengan cukup baik, sehingga pengalaman tersebut menjadi kekuatan bagi usaha ini. Pada proses produksi, usaha ini dalam memproduksi keripik singkong masih menggunakan peralatan yang masih sederhana diantaranya alat pengiris singkong yakni berupa alat iris yang sering digunakan di rumah tangga pada umumnya, wajan besar untuk menggoreng, serokan untuk menyaring minyak goreng pada keripik singkong yang telah masak dan kompor gas.

Kegiatan proses produksi bahan baku utama yang sangat di butuhkan oleh usaha ini adalah singkong. Jenis singkong yang digunakan adalah ketela pohon singkong yang memiliki ciri-ciri buahnya berukuran panjang dan besar. Pemilihan singkong jenis ini dikarenakan sifat dari singkong tersebut cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan keripik singkong. Bahan penolong seperti minyak goreng, penyedap rasa yang digunakan untuk menciptakan rasa yaitu rasa balado dan original.

Kebersihan dalam proses produksi yang terjamin dengan baik, membuat tingginya kualitas rasa dan gizi yang terkandung dalam kualitas keripik singkong. Keripik singkong memiliki daya tahan produksi yang lamanya yaitu kurang lebih 1 bulan apabila kemasannya tidak terbuka. Kualitas produk yang cukup baik, rasa yang enak, kandungan gizi yang tinggi, tidak menggunakan bahan kimia dan daya tahan produk yang cukup lama merupakan kekuatan bagi usaha ini untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas dari produk harus senantiasa di pertahankan oleh usaha ini. Kualitas produk yang baik tercermin dari rasa yang terbentuk tanpa menggunakan bahan kimia, sehingga produk singkong ini cenderung memiliki kandungan gizi yang baik dan penampilan yang menarik.

d. Harga Keripik Singkong Relatif Murah

Usaha keripik singkong Miacih menawarkan harga yang cukup murah. Harga yang di tawarkan keripik singkong Miacih seharga Rp. 22.000 perpack, dan harga keripik yang dijual secara grosir adalah Rp.2.000/pcs Harga yang ditawarkan cukup murah untuk kualitas keripik singkong yang baik jika dibandingkan dengan keripik singkong yang lainnya. Harga yang di tawarkan oleh usaha keripik singkong Miacih relatif murah menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki usaha keripik singkong Miacih.

e. Kemasan Produk Keripik Singkong Miacih

Usaha keripik singkong Miacih memproduksi keripik singkong menggunakan pengemasan yang sederhana yaitu menggunakan plastik bening biasa yang berukuran 250gram. Dan untuk perpack digunakan tali rapia untuk menyatukan produk keripik singkong tersebut sebanyak 12 pcs.

f. Letak Usaha yang Strategis

Usaha keripik singkong Miacih memiliki letak usaha yang cukup strategis. Usaha ini terletak di Jalan Situdaun Kampung Pasir Ipis RT 17/04 Desa Situdaun, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Masyarakat di sekitar lokasi usaha sudah mengenal baik tentang kualitas produksi keripik singkong tersebut. Pemasaran yang digunakan langsung dari pemilik usaha dan konsumen sehingga para konsumen sudah mengenal letak lokasi keripik singkong Miacih dan mereka juga menjual secara eceran kepada toko-toko yang ada di sekitar lokasi usaha.

g. Memiliki Ciri Khas

Produk Miacih Snack memiliki ciri khas yaitu produk atau jajanan tradisional yang dibauri dengan kemasan modern. Keripik produk Miacih Snack memiliki yang standar dan biasa. Berbeda dengan produk makanan lain yang sudah memiliki beraneka rasa. Hal ini dikarenakan Keripik Miacih Snack masih mempertahankan cita khasnya yakni makanan ringan lokal.

1. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari strategi internal, faktor tersebut dianggap sebagai kelemahan yang akan mempengaruhi pemasaran keripik singkong Miacih. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan harus diminimalisasi dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran keripik singkong ini, faktor-faktor kelemahan tersebut terdiri dari:

a. Keterbatasan Dalam Pencatatan Keuangan

Usaha keripik singkong Miacih tidak selalu melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengolahan keuangan dengan modal usahanya. Manajemen keuangan dari usaha ini belum tertata dengan baik, sehingga keuangan keripik singkong dengan uang rumah tangga tidak dapat dibedakan. Selain itu pencatatan

keuangan yang biasanya dilakukan hanya mengandung komponen besarnya jumlah produksi yang di hasilkan per satu kali produksi. Dalam pencatatan keuangan belum memasukkan biaya-biaya yang dikeluarkan. Seperti halnya dalam kebutuhan rumah tangga uang yang digunakan langsung di ambil dari penyimpanan uang hasil penjualan keripik singkong.

b. Penggunaan Alat Produksi yang Masih Sederhana

Usaha keripik singkong Miacih merupakan usaha yang memproduksi dengan menggunakan peralatan yang sederhana. Alat yang digunakan dalam alat ini berupa alat pres untuk merekatkan kemasan keripik singkong, sedangkan untuk memotong singkong menggunakan pisau dapur, dan alat yang digunakan untuk mencampur varian rasa menggunakan baskom agar keripik tidak patah.

c. Daerah Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha keripik singkong Miacih dilakukan dengan cara agen/ cabang diberberapa tempat di wilayah sekitar Kecamatan Tenjolaya dan Kecamatan Ciampea yang mana wilayah pemasaran tersebut hanya berada di sekitar wilayah tempat usaha itu sendiri, mereka tidak menitipkan di toko-toko yang ada diluar dari wilayah tersebut dikarenakan keterbatasan operasional.

d. Kegiatan Promosi Produk

Usaha keripik singkong Miacih melakukan kegiatan promosi hanya di WhatsApp belum melakukan promosi di media sosial lain ataupun dimedia cetak seperti surat kabar, membagikan brosur-brosur dan lainnya. Dalam rangka pemasaran usahanya, harus memulai memikirkan strategi promosi terhadap produksinya sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

e. Tidak Memiliki Toko Online

Usaha keripik singkong Miacih saat ini belum memiliki toko online di aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain lain yang kebanyakan usaha pada saat ini memiliki toko online tersebut. Keripik singkong Miacih hanya fokus pada penjualan offline dan pemesanan melalui pesan. Untuk mengikuti perkembangan jaman dalam rangka pemasaran usahanya, keripik singkong Miacih harus memulai memikirkan untuk membuka toko online dalam memasarkan produksinya, sehingga masyarakat dapat membeli produk dan melakukan transaksi dengan mudah.

f. Tidak Menggunakan Iklan Berbayar

Usaha keripik singkong Miacih tidak menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan produknya. Saat ini promosi yang diandalkan keripik singkong Miacih hanya mengandalkan kebiasaan konsumsi konsumen terhadap jajanan tradisional seperti keripik singkong. Jika mengikuti perkembangan jaman, iklan berbayar terutama iklan individual yang ditawarkan seseorang seperti selebgram

atau tokoh yang memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat, iklan berbayar dapat mempengaruhi penjualan produk. Sehingga sudah seharusnya usaha keripik singkong Miacih mulai mempertimbangkan iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan.

g. Terdapat Keluhan Pelanggan

Terdapat keluhan yang didapatkan usaha keripik singkong Miacih dari pelanggan, salah satunya adalah kualitas kemasan produk contohnya seperti adanya kemasan keripik singkong yang terbuka pada bagian pres yang sudah dipasarkan diwarung, komunikasi yang tidak mudah saat akan melakukan pemesanan serta pemilihan rasa produk. Keluhan yang didapatkan usaha keripik Singkong Miacih ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas dan penjualan produk. Keripik singkong Miacih sendiri masih menerima keluhan secara langsung ataupun tidak langsung seperti melalui telepon atau pesan.

Aspek-aspek faktor kekuatan dan kelemahan yang telah dijabarkan di atas saling berinteraksi dalam pemasaran keripik singkong Miacih. Secara keseluruhan aspek pada faktor kekuatan dan kelemahan dapat di lihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Keripik Singkong Miacih

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumberdaya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja 	
Keuangan dan Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Modal yang tercukupi 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan dalam pencatatan keuangan
Produksi dan Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas • Harga produk murah • Kemasan produk baik • Memiliki ciri khas 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan mesin produksi yang masih sederhana.
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Letak usaha yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah pemasaran terbatas • Kegiatan promosi produk kurang • Tidak memiliki toko online • Tidak menggunakan iklan berbayar • Terdapat keluhan pelanggan

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2022)

4.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal

1. Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal, faktor-faktor tersebut di anggap sebagai suatu potensi yang dapat memanfaatkan dalam pemasaran keripik singkong Miacih, potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, peluang tersebut terdiri dari :

a. Adanya Kredit Bagi Usaha

Kredit yang ditawarkan baik dari pemerintah atau lembaga keuangan untuk industri juga merupakan peluang bagi industri untuk meningkatkan modal kerja. Modal kerja yang selama ini menjadi masalah klasik bagi pengusaha industri untuk mengembangkan usahanya. Sebagai contohnya kredit yang ditawarkan oleh bank BNI (Bank Negara Indonesia), dan Bank BRI juga mempunyai Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dapat dinikmati oleh perusahaan kecil. Selain itu pemerintah memberikan berbagai macam kredit untuk usaha KU (Kredit Usaha) serta Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, yang di dalamnya memuat pasal- pasal yang memberikan ruang pembiayaan bagi syariah bagi bank umum, sehingga pada saat ini banyak bank umum yang membuka devisi syariah dengan tujuan untuk memperluas jangkauan layanan kepada segmentasi yang tidak dapat dijangkau secara konvensional.

Adanya berbagai program pemerintah dengan pemberian kredit dan mudahnya pengajuan pinjaman di beberapa Bank, sehingga membuat keripik singkong Miacih memiliki peluang untuk lebih berkembang.

b. Lokasi Usaha Memiliki Tempat Wisata Yang Sering Dikunjungi

Kecamatan Tenjolaya Memiliki berbagai tempat wisata yang bisa dikunjungi seperti Bogor Tenjolaya Park, Wisata Air Telaga Ciburial, Taman Nasional Gunung Halimun Salak, dll. Berkembangnya objek tujuan wisata tersebut secara langsung akan berdampak terhadap berkembangnya industri makanan di kecamatan tenjolaya. Karena semakin ramainya orang menuju jalur wisata maka semakin mudah berkembangnya berbagai jenis usaha termasuk dibidang makanan. Hal ini juga menjadi peluang bagi pengembangan usaha keripik singkong dalam memasarkan produksinya.

c. Meningkatnya Daya Beli Masyarakat

Masyarakat terutama disekitar lokasi usaha keripik singkong Miacih memiliki daya beli terhadap produk Miacih yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan produk keripik singkong Miacih banyak dipasarkan disekitar usaha. Selain itu produk keripik singkong Miacih juga kerap dijadikan makanan sebagai oleh-oleh para pengunjung wisata sekitar lokasi usaha, sehingga meningkatkan daya beli terhadap produk Miacih.

d. Memiliki Brand/ Nama Produk Sendiri

Usaha keripik singkong Miacih telah digunakan sebagai nama produk pada jajanan keripik yang diproduksi. Nama keripik singkong Miacih sendiri telah dikenal cukup baik oleh masyarakat sekitar. Sehingga nama keripik singkong Miacih menjadi salah satu peluang dalam suksesnya pemasaran produk.

e. Budaya dan Kebiasaan Masyarakat Mengonsumsi Jajanan Tradisional

Di Indonesia terutama di sekitar lokasi keripik singkong Miacih masih mengonsumsi makanan tradisional atau makanan lokal seperti keripik singkong dan jajanan lainnya sebagai camilan. Budaya atau kebiasaan ini dapat menjadi peluang karena masyarakat akan tetap membeli dan mengonsumsi keripik singkong Miacih meskipun banyak makanan ringan yang lain.

2. Ancaman

Faktor ini bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam pengembangan usaha keripik singkong Miacih. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya menanggulaginya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Faktor-faktor ancaman tersebut terdiri dari :

a. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli Kuat

Kekuatan tawar menawar pembeli merupakan kemampuan ataupun peluang pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih rendah, Kekuatan tawar menawar pembeli dikatakan cukup kuat, hal ini disebabkan beberapa hal yaitu : (1) Pembeli cenderung membeli dalam jumlah yang sedikit, (2) Pembeli produk keripik singkong belum mempunyai informasi yang lengkap dan terperinci tentang produk, harga dan pasarannya, (3) Pembeli mudah pindah ke produk lain sejenis.

Kekuatan tawar menawar pembeli relatif besar dibandingkan dengan permintaan terhadap produk tersebut. Produk keripik singkong yang diproduksi oleh usaha ini, cenderung berproduksi berdasarkan pesanan agen/ cabang yang masuk dan stok penjualan berkurang. Untuk menghadapi kekuatan tawar menawar pembeli dari produk keripik singkong yang cukup kuat ini, pihak pemilik usaha keripik singkong harus berusaha untuk lebih gencar mempromosikan produk keripik singkong yang dihasilkan selain itu juga harus menjaga kontinuitasnya.

b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Usaha keripik singkong Miacih membeli bahan baku singkong dari pemasok di sekitar Situdaun dan daerah sekitarnya dengan harga 5rb/kg. Pemasok memiliki tawar menawar yang cukup kuat sehingga memiliki peluang untuk menaikkan harga sedangkan usaha keripik singkong ini cenderung bergantung oleh beberapa pemasok. Artinya, apabila bahan baku yang di beli dari satu pemasok

kurang memenuhi standar, baik dari segi harga, kualitas, maupun kuantitas, maka usaha ini tidak dapat membelinya dari pemasok lain.

Terkait dengan pemasok lain, terdapat pemasok bahan baku di luar wilayah lain, namun bahan baku dari pemasok tersebut baru dapat diakses jika jumlah yang diminati dalam jumlah yang besar karena jika hanya dalam jumlah yang kecil akan menyebabkan biaya yang jauh lebih besar bagi usaha keripik singkong. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa usaha keripik singkong ini cukup mengalami kesulitan untuk mendapatkan pemasok.

c. Barang Substitusi Tinggi

Pada industri keripik singkong, produk yang dapat digolongkan sebagai produk pengganti/substitusi adalah berbagai jenis keripik lainnya, misalnya keripik kentang, keripik pisang, keripik nangka, keripik apel, keripik singkong, keripik bayam dan lain-lain. Tingginya barang substitusi dari keripik singkong memberikan ancaman bagi perusahaan untuk menguasai pasar dengan inovasi produk. Tekanan persaingan semakin bertambah ketika harga produk pengganti relatif lebih terjangkau dan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain pun rendah.

Berdasarkan barang substitusi dan pesaing memberikan ancaman yang kuat bagi perkembangan usaha keripik singkong ini. Selain mendapat hambatan dari berbagai jenis keripik lain, usaha keripik singkong ini juga mendapatkan persaingan dari usaha keripik singkong lainnya.

d. Jaringan Pemasaran Pesaing Lebih Luas

Usaha-usaha sejenis keripik singkong melakukan kegiatan promosi dan membangun jaringan pemasaran untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk keripik singkong yang mereka pasarkan. Jaringan pemasaran dilakukan dengan membangun toko, etelase di suatu distributor dan adanya agen-agen penjual produk untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa usaha yang memproduksi keripik singkong untuk meningkatkan pangsa pasar produksinya, sedangkan usaha keripik singkong Miacih masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi dan membangun jaringan pemasaran.

Aspek-aspek faktor peluang dan ancaman yang telah dijabarkan di atas saling berinteraksi dalam pengembangan usaha keripik singkong Miacih. Secara keseluruhan aspek pada faktor peluang dan ancaman dapat di sajikan dalam bentuk Tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Peluang dan Ancaman Usaha Keripik Singkong Miacih

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kredit bagi usaha kecil • Lokasi usaha sebagai tujuan tempat wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang semakin meningkat
Kekuatan tawar menawar pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya daya beli masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi tawar menawar yang kuat
Kekuatan tawar menawar pemasok		<ul style="list-style-type: none"> • Pasokan bahan baku singkong manis tidak kontinu
Ancaman produk pengganti		<ul style="list-style-type: none"> • Barang substitusi tinggi
Persaingan antar pesaing yang ada	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki brand/ nama produk sendiri • Budaya dan Kebiasaan Masyarakat mengkonsumsi jajanan tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan pemasaran pesaing lebih luas
Ancaman pendatang baru		

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2022)

4.2.3 Analisis Matriks IFE dan EFE

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal usaha keripik singkong Miacih yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal usaha keripik singkong berupa kekuatan dan kelemahan. Kemudian dilakukan pembobotan mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), sehingga diperoleh bobot dari masing-masing faktor kunci internal usaha keripik singkong. Langkah selanjutnya adalah dengan memberikan peringkat (rating) pada faktor-faktor kunci internal tersebut, masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah). Pemberian rating untuk kategori kekuatan yang besar diberikan rating 4 sedangkan jika kekuatannya kecil di beri rating 1, pemberian rating kelemahan adalah sebaliknya, yaitu jika kelemahannya sangat besar di beri rating 1 dan jika kelemahannya kecil diberi rating 4, begitupun pada peluang dan ancaman. Maka dapat diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Keripik Singkong Miacih

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja	0,10	3,67	0,37
2	Kondisi modal yang relatif tercukupi	0,09	3,33	0,31
3	Produk yang berkualitas baik	0,11	4,00	0,44
4	Letak usaha yang strategis	0,09	3,33	0,31
5	Harga Produk Murah	0,08	3,00	0,25
6	Kemasan produk baik	0,06	2,33	0,15
7	Memiliki ciri khas	0,09	3,33	0,31
Subtotal		0,62		2,14
Kelemahan				
1	Keterbatasan dalam pencatatan keuangan	0,07	2,67	0,20
2	Penggunaan mesin produksi yang masih sederhana	0,05	1,67	0,08
3	Daerah pemasaran yang masih terbatas	0,04	1,33	0,05
4	Kegiatan promosi produk yang masih kurang	0,09	3,33	0,31
5	Tidak memiliki toko online sehingga pelanggan harus berbelanja secara langsung	0,05	1,67	0,08

6	Tidak menggunakan iklan berbayar	0,04	1,33	0,05
7	Terdapat keluhan yang dirasakan pelanggan	0,03	1,00	0,03
Subtotal		0,37		0,80
Total		0,99		2,94

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah Penulis (2022)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempunyai faktor kekuatan tinggi adalah kualitas produk keripik singkong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot sebesar 0,11 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,44. Faktor kunci ini merupakan peluang utama bagi usaha keripik singkong ini karena kualitas produk keripik singkong memiliki tingkat kepentingan terbesar bagi pemasaran kedepan. Selain identifikasi terhadap kekuatan internal usaha keripik singkong Miacih matriks IFE juga menunjukkan berbagai kelemahan yang selama ini dimiliki usaha keripik singkong ini. Faktor kunci internal yang menjadi kelemahan terbesar usaha ini adalah kegiatan promosi produk yang masih kurang, yang memiliki bobot 0,09 dengan rating 3,33 sehingga skornya adalah 0,31.

Hasil analisis matriks IFE pada usaha keripik singkong ini meliputi seluruh faktor kunci internal (kekuatan dan kelemahan) adalah nilai skor sebesar 2,94. Total nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha keripik singkong ini berada pada level rata-rata di dalam kekuatan internal seluruhnya, sehingga usaha ini dituntut lebih optimal dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan yang ada dalam mencapai keberhasilan usahanya.

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor kunci eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi usaha keripik singkong pada kondisi aktual saat ini. Usaha keripik singkong ini dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dari pengaruh lingkungan eksternal untuk keberlanjutan usahanya. Peluang dan ancaman yang dihadapi usaha keripik singkong Miacih dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Peluang dan Ancaman Usaha Keripik Singkong Miacih

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Total skor
	Peluang			
1	Adanya kredit bagi usaha kecil	0,12	3,33	0,40
2	Lokasi usaha memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi	0,13	3,67	0,49
3	Meningkatnya daya beli masyarakat	0,12	3,33	0,40
4	Memiliki brand sendiri sehingga produk dapat bersaing	0,11	3,00	0,33
5	Budaya dan kebiasaan masyarakat mengkonsumsi jajanan tradisional	0,13	3,67	0,49
Subtotal		0,61		2,11
	Ancaman			
1	Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,05	1,33	0,06
2	Penawaran pembeli kuat	0,06	1,67	0,10
3	Pasokan bahan baku tidak kontinu	0,11	3,00	0,33
4	Barang substitusi tinggi	0,06	1,67	0,10
5	Jaringan pemasaran pesaing lebih luas	0,11	3,00	0,33
Subtotal		0,39		0,92
Total		1,00		3,03

Sumber: Hasil Analisis Data, Diolah Penulis (2022)

Pada Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa faktor kunci eksternal yang memberikan peluang terbesar bagi usaha keripik singkong Miacih adalah lokasi usaha merupakan daerah tujuan wisata dan dapat membangkitkan sektor industri makanannya. Hal ini di tunjukan oleh bobot terbesar yang dimiliki faktor kunci eksternal ini yakni 0,49.

Faktor kunci eksternal yang memberikan ancaman terbesar bagi usaha keripik singkong ini adalah pasokan bahan baku tidak kontinu dan jaringan pemasaran pesaing lebih luas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot yang sama tinggi yakni 0,11 dengan rating 3,00 dan skor bobot 0,33. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasokan bahan baku yang tidak kontinu dan jaringan pemasaran pesaing yang jauh lebih luas memiliki pengaruh yang signifikan dalam penjualan usaha ini.

4.2.4 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT (Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) Adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran usaha keripik singkong melalui strategi SO, WO ,ST, WT. Alternatif strategi keripik singkong Miacih sebagai berikut :

Tabel 4.5 Analisis Matriks SWOT Keripik Singkong Miacih

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (S-Strengths)	Kelemahan (W-Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keharmonisan hubungan antara pemilik dengan pekerja 2. Modal yang tercukupi 3. Produk berkualitas 4. Harga produk murah 5. Kemasan produk berkualitas 6. Letak usaha yang strategis 7. Ciri khas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan keuangan 2. Alat produksi yang sederhana 3. Terbatasnya daerah pemasaran 4. Kurangnya kegiatan promosi 5. Tidak memiliki toko online 6. Tidak menggunakan iklan berbayar 7. Terdapat keluhan pelanggan
Peluang (O-Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kredit usaha 2. lokasi usaha merupakan tempat tujuan wisata 3. Meningkatnya daya beli masyarakat 4. Memiliki brand/nama produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk keripik singkong yang berbahan baku dengan mutu tinggi dan bergizi untuk memenuhi permintaan keripik singkong 2. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran produk. 2. Meningkatkan promosi produk kepada konsumen 3. Memperbaiki sistem manajemen usaha.

5. Budaya mengkonsumsi jajanan tradisional		
Ancaman (T-Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
6. Meningkatnya harga bahan baku	1. Mengupayakan ketersediaan bahan baku utama secara kontinu	1. Melakukan disertifikasi produk untuk menghadapi barang substitusi yang tinggi
7. Bergaining position pembeli kuat	2. Melakukan efisiensi biaya produksi	2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
8. Pasokan bahan baku tidak kontinu	3. Memperluas jaringan pemasaran.	3. Membuat toko online
9. Barang substitusi tinggi		
10. Jaringan pemasaran pesaing lebih luas		

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 4.5 maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh usaha keripik singkong Miacih yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T.

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi usaha keripik singkong Miacih di rumuskan sebagai berikut :

a. Mempertahankan Kualitas Produk Keripik Singkong Yang Berbahan Baku Dengan Mutu Tinggi Dan Bergizi Untuk Memenuhi Permintaan Keripik Singkong Miacih.

Produk usaha keripik singkong Miacih berasal dari bahan baku alami, tanpa bahan baku pengawet dan bahan kimia. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan oleh usaha keripik singkong ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, sebagai salah satu contohnya perusahaan tetap menggunakan bahan baku singkong dalam proses produksinya, dan menggunakan kemasan yang berkualitas. Usaha keripik singkong ini harus mempertahankan kualitas produk tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

b. Memanfaatkan Lokasi Usaha Yang Strategis

Lokasi usaha keripik singkong Miacih berada pada lokasi strategis karena merupakan salah satu daerah wisata yang sering dikunjungi, memanfaatkan lokasi strategis dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi disekitar lokasi sehingga konsumen dapat menemukan atau melihat produk keripik singkong Miacih. Sebagai salah satu contohnya perusahaan membuat promosi didaerah wisata atau sekitaran jalan yang sering dilalui oleh pengunjung wisata. Usaha keripik singkong ini harus dapat memanfaatkan lokasi yang strategis guna mendapatkan lebih banyak perhatian publik terhadap produk.

2. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O bagi usaha keripik singkong Miacih terdiri dari :

a. Meningkatkan Dan Memperkuat Jaringan Pemasaran

Pemasaran produk keripik singkong Miacih yang ada saat ini masih berfokus pada beberapa agen/ cabang di daerah Kecamatan Tenjolaya. Perusahaan dapat mencoba mencari pasar baru seperti menjual produksi ke pasar, toko-toko, cafe-cafe, dan mini market yang ada disekitar Kecamatan Tenjolaya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar.

Pada strategi ini usaha keripik singkong Miacih diharapkan dapat terus menjalankan hubungan baik dengan konsumen, bahkan untuk kedepannya diharapkan usaha ini dapat menjalin hubungan kepada pemerintah daerah Kecamatan Tenjolaya. Strategi pengembangan pasar dilakukan untuk merebut peluang pasar yang belum tergarap atau dengan memenuhi permintaan pasar tersebut. Posisi suatu perusahaan di pasar ditentukan seberapa besar usaha yang bersangkutan menguasai pasar yang ada. Potensi yang dimiliki usaha keripik singkong ini sangat mendukung untuk melakukan strategi ini.

b. Meningkatkan Promosi Produk

Strategi ini dilakukan agar produk keripik singkong Miacih lebih banyak dikenal masyarakat luas. Dalam usaha keripik singkong miacih promosi kurang dilakukan sehingga konsumen hanya berasal dari sekitaran lokasi usaha. Cara untuk meningkatkan promosi diantaranya adalah dengan mencoba cara promosi terkini yang banyak dilakukan oleh beberapa usaha lainnya seperti promosi langsung menggunakan spanduk, promosi di aplikasi Instagram dan Tiktok.

c. Memperbaiki Sistem Manajemen Usaha

Strategi ini bertujuan memenuhi struktur usaha yang telah dijalankan secara lebih baik dan terarah. Dalam usaha keripik singkong Miacih kegiatan manajemen struktur susunan sumberdaya manusianya tidak tersusun dengan baik, sehingga dirasa perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam usaha keripik singkong tersebut. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjukkan keberhasilan usaha. Cara untuk memperbaiki sistem manajemen dalam perusahaan adalah dengan menjalankan bagian-bagian fungsional dalam manajemen usaha seperti bagian produksi dengan memberikan tugas dan fungsi yang jelas dan juga keteraturan dalam bagian keuangan, dengan adanya perbaikan pada sistem manajemen ini diharapkan usaha keripik singkong mampu menggunakan peluang-peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya.

3. Strategi S-T

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi S-T bagi usaha keripik singkong Miacih adalah :

a. Mengupayakan ketersediaan bahan baku secara kontiniu

Strategi ini diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha keripik singkong ini. Selama ini sulitnya bahan baku masih menjadi persoalan dalam usaha keripik singkong ini. Karena untuk mendapatkan hasil keripik dengan kualitas yang baik, pemilik keripik singkong Miacih tidak asal dalam pemilihan singkong tersebut. Bahan baku pada usaha keripik singkong Miacih ini biasa didapatkan dari pemasok singkong yang baru dipanen di sekitar wilayah Kec. Tenjolaya. Bahan baku yang berasal dari luar wilayah dapat diakses jika jumlah pembelian dalam jumlah yang besar. Namun karena selama ini tingkat pembelian bahan baku relatif jumlahnya, maka pemilik usaha keripik singkong ini hanya dapat mengandalkan bahan baku yang bersumber dari daerah usaha saja. Berdasarkan hal tersebut, maka hal yang harus dilakukan untuk mempermudah akses terhadap bahan baku adalah memperluas pasar produk keripik singkong terlebih dahulu. Saat pasar produk sudah besar maka bahan baku dapat diakses dengan lebih efisien.

b. Melakukan Efisiensi Biaya Produksi

Kenaikan harga minyak goreng, dan bahan-bahan yang lainnya membuat usaha keripik singkong ini harus melakukan efisiensi biaya produksi. Kenaikan harga BBM menyebabkan industri-industri cenderung melakukan konversi bahan bakarnya dari minyak tanah kepada gas, tidak terkecuali usaha keripik singkong Miacih.

c. Memperluas Jaringan Pemasaran

Luasnya jaringan pemasaran dapat menaikkan angka penjualan produk. Usaha keripik singkong Miacih harus memperluas jaringan pemasaran agar dapat bersaing dan lebih maju dari usaha makanan ringan lainnya. Memperluas jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan menjual produk ke wilayah yang belum terjangkau sebelumnya atau melakukan pemasaran di aplikasi yang banyak digunakan masyarakat.

4. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi W-T bagi usaha keripik singkong Miacih adalah :

a. Melakukan Diversifikasi Produk Untuk Menghadapi Barang Substitusi yang Tinggi.

Pengembangan produk dilakukan agar konsumen mempunyai alternatif untuk membeli produk-produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan produk

mempunyai tujuan agar perusahaan yang ada di dalam suatu industri dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan atau memodifikasi produk-produk yang ada. Dalam proses produksi keripik singkong masih dapat dibuat inovasi dengan menambahkan berbagai macam rasa seperti rasa keju, rasa pedas dan rasa lainnya.

b. Membuat Toko Online

Pada era globalisasi saat ini, toko online sudah banyak dijadikan alternatif dalam memasarkan produk kepada konsumen. Toko Miacih hingga saat ini belum memiliki toko online seperti usaha yang lainnya sehingga dalam pemasaran usaha makanan lainnya akan dapat lebih unggul. Untuk mengimbangi maka usaha keripik singkong Miacih juga harus memulai membuka toko online. Selain itu konsumen juga dapat menemukan dan membeli produk dengan lebih mudah. toko online dapat dibuka di aplikasi Shopee yang memiliki banyak pengguna.

4.3 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan ini yaitu untuk memperoleh strategi pemasaran keripik singkong Miacih yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE pada keripik singkong Miacih, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.6 Matriks IE

		Total (nilai IFE) Tertimbang 2,93		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total (nilai EFE) Tertimbang 3,02	Tinggi 3,00-4,00	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III STABILISASI
	Sedang 2,00-2,99	IV PERTUMBUHAN	V STABILISASI	VI DIVESTASI
	Rendah 1,00-1,99	VII STABILISASI	VIII DIVESTASI	IX DIVESTASI

Sumber : Hasil Analisis (Data diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil matriks IE di atas menunjukkan bahwa skor total tertimbang pada EFE sebesar 3,02 dan skor total tertimbang pada IFE sebesar 2,93. Sehingga terlihat bahwa usaha keripik singkong Miacih berada dalam kuadran II (*Growth and Build*) atau dapat disebut divisi tumbuh dan membangun. Dalam hal ini kuadran II mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) paling tepat untuk semua divisi ini.

Growth oriented strategy merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang perlu diambil adalah mendukung pertumbuhan melalui peluang dan kekuatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Usaha keripik singkong Miacih Snack memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, diantaranya adalah sebagai berikut:
 - Kekuatan, faktor kunci internal yang mempunyai faktor kekuatan tinggi adalah kualitas produk keripik singkong. Hal ini di tunjukan dengan nilai bobot sebesar 0,11 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,44.
 - Kelemahan, faktor kunci internal yang menjadi kelemahan terbesar usaha ini adalah kegiatan promosi produk yang masih kurang, yang memiliki bobot 0,09 dengan rating 3,33 sehingga skornya adalah 0,31
 - Peluang, faktor kunci eksternal yang menjadi peluang terbesar usaha ini adalah lokasi usaha memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi dan budaya serta kebiasaan konsumsi masyarakat, yang memiliki bobot 0,13 dengan rating 3,67 sehingga skornya adalah 0,49.
 - Ancaman, faktor kunci eksternal yang menjadi ancaman terbesar usaha ini adalah pasokan bahan baku tidak kontinu dan jaringan pemasaran pesaing lebih luas, yang memiliki bobot 0,11 dengan rating 3,00 sehingga skornya adalah 0,33.
2. Penerapan Strategi Pemasaran Usaha keripik singkong Miacih yang harus diterapkan dalam usahanya adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang perlu diambil adalah mendukung pertumbuhan melalui peluang dan kekuatan. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan mempertahankan kualitas produk keripik singkong yang bermutu dan bergizi tinggi untuk memenuhi permintaan keripik singkong, meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran, memperbaiki sistem manajemen usaha, mengupayakan ketersediaan bahan baku utama, melakukan efisiensi bahan produksi, melakukan pengembangan produk untuk menghadapi barang substitusi, dan memperluas daerah pemasaran agar konsumen lebih mengenal keripik singkong Miacih.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran usaha keripik singkong Miacih adalah sebagai berikut :

1. Memperbaiki kemasan produk menjadi lebih baik. Dapat dengan membuat tampilan kemasan menjadi lebih menarik seperti memberikan tambahan desain yang unik untuk meningkatkan minat beli.
2. Lebih memperhatikan dan mempertimbangkan keluhan ataupun masukan yang diberikan pelanggan dengan menjadikan keluhan tersebut sebagai bahan evaluasi
3. Mulai mempertimbangkan untuk mematenkan brand produk menjadi brand legal milik sendiri dan memiliki hak cipta, sehingga dapat mendukung produk untuk lebih berkembang serta memiliki jaringan pemasara yang lebih luas.
4. Mencari bahan baku dari pemasok lain dengan harga yang lebih terjangkau dan mengevaluasi produksi sehingga dapat melakukan efisiensi biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., Sanusi, S., Heriyanto, N. Analisis strategi pemasaran Perusahaan Supplier Kusen alumunium dengan metode swot (studi kasus di CV Pillar Jaya Sentosa). *Jurnal Kreatif Industri*. 2019; 3(1): 69-70.
- Amriani. (2018). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK PISANG “KUPORAI” DI DESA TARENGGE KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR.
- Ana Fadlilatun, dkk. 2022. Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong di Banyurip Alit. Pekalongan
- ARIANSYAH, T. R. (2018). STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SANJAI BALADO.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baihaki, B. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap PHK Massal di Indonesia*. Yogyakarta.
- Cahyono, A. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1), 140-157.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No.1 . ISSN : 2407-263X.
- Dedi Rianto, dkk. 2020. Strategi Penjualan Produk Olahan Singkong (Sampeuin) di Pandemi Covid-19 di Kabupaten Karawang. Skripsi.
- Dewi, N. P. (2017). “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud”. *E-Jurnal Manajemen Ubud Universitas Budayana Bali*. Vol. 6, no.11. ISSN: 2302 - 8912.
- Fred R. David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Edisi 15 Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Gabriela. (2021). *Analisa Jumlah Kasus Covid-19 di Indonesia*. Makassar.
- HARAHAP, S. (2020). STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang).
- Hardilawati, W. (2019). The Role of Innovation and I-Commerce in Small Business. 83-87.

- Haryono, E. (2021, 11 24). *BI Proyeksikan Pertumbuhan Ekonomi 4,7-5,5% Tahun 2022*. Retrieved 1 7, 2022, from Berita Terkini (Siaran Pers): https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2331221.aspx
- Indonesia, K. K. (2021, 9 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Retrieved 5 1, 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,Rp8.573%2C89%20triliun.>
- Jabar, O. D. (2022). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota dan Kategori Usaha di Jawa Barat. *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama, ISBN : 978-602-6323-89-7 hal.225-232.
- Maria, V., & Shavab, F. A. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19. Vol. 16 No. 1.
- Markom, B. (2021, 6 30). *Kehadiran BAZNAS Bantu Ika Bangkit Lewat Usaha Keripik Singkong*. Retrieved 3 17, 2022, from Badan Amil Zakat Nasional: https://baznas.go.id/featured/baca/Kehadiran_BAZNAS_Bantu_Ika_Bangkit_Lewat_Usaha_Keripik_Singkong/81
- Masniar, dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usahan UMKM Keripik Singkong Menggunakan Metode Swot. Sorong
- Myroslava, H. (2014). Balanced scorecard-a strategic management system of higher education institution. *International Journal Of Educational Management Vol. 29 No. 2 , 2015, pp.*, 167-176.
- Niken Ayu Nur Rohmah, H. (2016). Analisis Strategi pemasaran Es Krim khas Kota Blitar Es Drop Di Makam Bung Karno. *Jurnal Translitera Edisi 4, 66*.
- Novia, C., Saiful, & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka. *TEKNOLOGI PANGAN : Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, Terakreditasi No. 36/E/KPT/2019 Volume 12, No. 1, (2021), Halaman 61-69 p-ISSN: 2087-9679, e-ISSN: 2597-436X.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Ceria.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis. SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- RI, K. (2020, 8 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Retrieved 2 21, 2022, from Artikel djkn: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sedjati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Subagja, I. K. (2016). Pelaksanaan Strategi Bisnis Dan Pemasaran PT. Blue Bird Tbk. *Jurnal Manajemen Kampus Unkris Jatiwaringin Jakarta* , ISSN 2338-4794 4(3): 4.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- System, B. U. (2021, Februari 05). *IFAS-EFAS untuk Strategy Planning*. Retrieved 8 21, 2022, from <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning/>
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andy Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meliyani
Alamat : Jl. Abdul Fatah Kp. Babakan Ciburial RT.22/RW.05,
Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 20 juni 1999
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Cinangneng 01
- SMP : MTs. Shautul Mimbar Al-Islami (SMI)
- SMA : SMAN 1 Ciampea Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 25 November 2022

Peneliti,

(Meliyani)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Miacih Snack

1. Tabel Kekuatan dan Kelemahan

No	Kekuatan	Responden			Jumlah Kesempatan	Rata-rata kekuatan	Bobot Kekuatan	Skor Bobot
		1	2	3				
1	Keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja	4	4	3	11	3,67	0,10	0,37
2	Kondisi modal yang relatif tercukupi	3	3	4	10	3,33	0,09	0,31
3	Produk yang berkualitas baik	4	4	4	12	4,00	0,11	0,44
4	Letak usaha yang strategis	3	4	3	10	3,33	0,09	0,31
5	Harga Produk Murah	3	3	3	9	3,00	0,08	0,25
6	Kemasan produk baik	2	3	2	7	2,33	0,06	0,15
7	Memiliki ciri khas	4	3	3	10	3,33	0,09	0,31
Total					69	23,00	0,64	2,15

No	Kelemahan	Responden			Jumlah Kesempatan	Rata-rata kelemahan	Bobot Kelemahan	Skor Bobot
		1	2	3				
1	Keterbatasan dalam pencatatan keuangan	3	2	3	8	2,67	0,07	0,20
2	Penggunaan mesin produksi yang masih sederhana	2	1	2	5	1,67	0,05	0,08
3	Daerah pemasaran yang masih terbatas	1	2	1	4	1,33	0,04	0,05
4	Kegiatan promosi produk yang masih kurang	4	3	3	10	3,33	0,09	0,31
5	Tidak memiliki toko online sehingga pelanggan harus berbelanja secara langsung	2	2	1	5	1,67	0,05	0,08
6	Tidak menggunakan iklan berbayar	1	2	1	4	1,33	0,04	0,05
7	Terdapat keluhan yang dirasakan pelanggan	1	1	1	3	1,00	0,03	0,03
Total					39	13,00	0,36	0,79

2. Matriks Perhitungan Kekuatan dan Kelemahan

Keterangan	Kekuatan							Kelemahan						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Rata-rata	3,67	3,33	4,00	3,33	3,00	2,33	3,33	2,67	1,67	1,33	3,33	1,67	1,33	1,00
Total	35,99													
Bobot	0,10	0,09	0,11	0,09	0,08	0,06	0,09	0,07	0,05	0,04	0,09	0,05	0,04	0,03

3. Perhitungan

a. Rata-rata Kekuatan

- 1) $11/3 = 3,67$
- 2) $10/3 = 3,33$
- 3) $12/3 = 4,00$
- 4) $10/3 = 3,33$
- 5) $9/3 = 3,00$
- 6) $7/3 = 2,33$
- 7) $10/3 = 3,33$

Rata-rata Kelemahan

- 1) $8/3 = 2,67$
- 2) $5/3 = 1,67$
- 3) $4/3 = 1,33$
- 4) $10/3 = 3,33$
- 5) $5/3 = 1,67$
- 6) $4/3 = 1,33$
- 7) $3/3 = 1,00$

- b. Total : $3,67 + 3,33 + 4,00 + 3,33 + 3,00 + 2,33 + 3,33 + 2,67 + 1,67 + 1,33 + 3,33 + 1,67 + 1,33 + 1,00 = \mathbf{35,99}$

c. Bobot Kekuatan

- 1) $3,67/35,99 = 0,10$
- 2) $3,33/35,99 = 0,09$
- 3) $4,00/35,99 = 0,11$
- 4) $3,33/35,99 = 0,09$
- 5) $3,00/35,99 = 0,08$
- 6) $2,33/35,99 = 0,06$
- 7) $3,33/35,99 = 0,09$

Bobot Kelemahan

- 1) $2,67/35,99 = 0,07$
- 2) $1,67/35,99 = 0,05$
- 3) $1,33/35,99 = 0,04$
- 4) $3,33/35,99 = 0,09$
- 5) $1,67/35,99 = 0,05$
- 6) $1,33/35,99 = 0,04$
- 7) $1,00/35,99 = 0,03$

d. Keterangan

1) Peringkat

1= sangat lemah

2= lemah

3= kuat

4= sangat kuat

2) Responden

1= Pemilik usaha

2= Penanggung jawab

3= Karyawan

4. Tabel Peluang dan Ancaman

No	Peluang	Responden			Jumlah Kesempatan	Rata-rata Peluang	Bobot Peluang	Skor bobot
		1	2	3				
1	Adanya Kredit bagi usaha kecil	3	3	4	10	3,33	0,12	0,40
2	Lokasi usaha memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi	4	3	4	11	3,67	0,13	0,49
3	Meningkatnya daya beli masyarakat	3	4	3	10	3,33	0,12	0,40
4	Memiliki brand sendiri sehingga produk dapat bersaing	3	3	3	9	3,00	0,11	0,33
5	Budaya dan kebiasaan masyarakat mengkonsumsi jajanan tradisional	4	3	4	11	3,67	0,13	0,49
Total					51	17,00	0,61	2,10

No	Ancaman	Responden			Jumlah Kesempatan	Rata-rata Ancaman	Bobot Ancaman	Skor Bobot
		1	2	3				
1	Harga bahan baku yang semakin meningkat	1	1	2	4	1,33	0,05	0,06
2	Penawaran pembeli kuat	2	1	2	5	1,67	0,06	0,10
3	Pasokan bahan baku tidak kotiniu	3	3	3	9	3,00	0,11	0,33
4	Barang substitusi tinggi	2	2	1	5	1,67	0,06	0,10
5	Jaringan pemasaran pesaing lebih luas	3	3	3	9	3,00	0,11	0,33
Total					32	10,67	0,39	0,92

5. Matriks Perhitungan Peluang dan Ancaman

Keterangan	Peluang					Ancaman				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rata-rata	3,33	3,67	3,33	3,00	3,67	1,33	1,67	3,00	1,67	3,00
Total	27,67									
Bobot	0,12	0,13	0,12	0,11	0,13	0,05	0,06	0,11	0,06	0,11

6. Perhitungan

a. Rata-rata Peluang

1) $10/3 = 3,33$

1) $4/3 = 1,33$

2) $11/3 = 3,67$

2) $5/3 = 1,67$

3) $10/3 = 3,33$

3) $9/3 = 3,00$

4) $9/3 = 3,00$

4) $5/3 = 1,67$

5) $11/3 = 3,67$

5) $9/3 = 3,00$

b. Total : $3,67 + 3,33 + 3,67 + 3,00 + 3,67 + 1,33 + 1,67 + 3,00 + 1,67 + 3,00 =$
27,67

c. Bobot Peluang

1) $3,33/27,67 = 0,12$

1) $1,33/27,67 = 0,05$

2) $3,67/27,67 = 0,13$

2) $1,67/27,67 = 0,06$

3) $3,33/27,67 = 0,12$

3) $3,00/27,67 = 0,11$

4) $3,00/27,67 = 0,10$

4) $1,67/27,67 = 0,06$

5) $3,67/27,67 = 0,13$

5) $3,00/27,67 = 0,11$

d. Keterangan

1) Peringkat

1= dibawah rata-rata

2= rata-rata

3= diatas rata-rata

4= sangat baik

2) Responden

1= Pemilik

2= Penanggung jawab

3= Karyawan

KUESIONER
FAKTOR-FAKTOR INTERNAL

Faktor Internal dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Strategi pemasaran keripik singkong Miacih.

Tujuan : Menentukan faktor-faktor strategi yang akan di masukkan kedalam kelompok Kekuatan dan Kelemahan dalam Strategi pemasaran keripik singkong Miacih.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (O) pada kolom kekuatan pada tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam Strategi Pemasaran Keripik Singkong Miacih.
2. Berikan tanda (O) pada kolom kelemahan dari tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam Strategi Pemasaran Keripik Singkong Miacih

No	Faktor-faktor strategi internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Keharmonisan hubungan antara pemilik dan pekerja	O	
2	Kondisi modal yang relatif tercukupi	O	
3	Produk yang berkualitas baik	O	
4	Letak usaha yang strategis	O	
5	Keterbatasan dalam pencatatan keuangan		O
6	Harga Produk Murah	O	
7	Penggunaan mesin produksi yang masih sederhana		O
8	Kemasan produk baik	O	
9	Daerah pemasaran yang masih terbatas		O
10	Memiliki Ciri Khas	O	
11	Kegiatan promosi produk yang masih kurang		O

KUESIONER
FAKTOR-FAKTOR INTERNAL

Faktor Eksternal dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Strategi pemasaran keripik singkong Miacih.

Tujuan : Menentukan faktor-faktor strategi yang akan dimasukkan kedalam kelompok Peluang dan Ancaman dalam Strategi pemasaran keripik singkong Miacih.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (O) pada kolom Peluang pada tabel 2 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi Peluang Strategi pemasaran keripik singkong Miacih.
2. Berikan tanda (O) pada kolom Ancaman dalam Strategi pemasaran keripik singkong Miacih

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Adanya Kredit bagi usaha kecil	O	
2	Lokasi usaha memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi	O	
3	Harga bahan baku yang semakin meningkat		O
4	Penawaran pembeli kuat		O
5	Pasokan bahan baku tidak kotiniu		O
6	Barang substitusi tinggi		O
7	Jaringan pemasaran pesaing lebih luas		O
8	Tidak ada hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki industri		O

Lampiran 2 Dokumentasi Dengan Owner Miacih Snack

