

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya jaman semakin majunya tingkat persaingan di dalam sektor Industri. Pada era globalisasi ini banyaknya perusahaan yang saling bersaing agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta dapat menggeser kompetitor dengan produk maupun jasa yang sejenis, sehingga perusahaan berupaya melakukan berbagai cara agar dapat melakukan suatu persaingan tersebut. Banyaknya perusahaan yang bermunculan dari berbagai sektor. Sehingga hal ini perusahaan lama dalam usahanya yang telah dibangun ingin mempertahankan posisinya. Jika tujuan perusahaan itu dapat tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah penjualan maupun pemasaran.

Dalam memepertahankan usahanya perusahaan tersebut dapat melakukan suatu strategi agar dapat bersaing dan melangsungkan hidupnya. Setiap perusahaan selalu menawarkan suatu produk yang ditawarkan dengan melakukan suatu strategi dari segi pemasaran maupun penjualan yang merupakan ujung tombak bagi seluruh perusahaan dimana suatu pemasaran maupun penjualan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya

sebuah perusahaan dalam mengenalkan maupun memasarkan produk tersebut. Sehingga perusahaan sebaiknya memiliki pengetahuan yang baik dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan baik perusahaan maupun pihak konsumen yang dituju. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi dan memenuhi target tentunya akan memberikan keuntungan dan sekaligus menunjang keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan atau sektor bisnis yang sangat memerlukan suatu strategi dalam bersaing tidak hanya perusahaan besar saja namun sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif menurut kriteria yang sudah ditetapkan. Sehingga UMKM sangat memerlukan strategi dalam memasarkan produknya. UMKM merupakan sektor yang sangat banyak di Indonesia dan berpengaruh dalam perekonomian di Indonesia hingga saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah-masalah ekonomi, sosial, berupa tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya sehingga dapat dikatakan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia. Hal ini UMKM di Indonesia perlu adanya suatu strategi baik dalam memasarkan produk dalam bersaing. Banyaknya jenis UMKM

salah satunya ialah UMKM yang menawarkan atau menjualkan produknya pada bidang kuliner. Semakin cepat perkembangan UMKM dibidang kuliner semakin bermunculan sehingga semakin tinggi pula persaingan yang akan terjadi.

UMKM dalam bidang kuliner terdapat beberapa jenis yang ditawarkan yaitu makan berat, makanan ringan maupun segala macam minuman lainnya. Salah satu UMKM dibidang kuliner makanan yang cukup *authentic* sebagai makanan ringan yaitu Siomay. Siomay adalah makanan yang mulanya berasal dari Tiongkok (china) hingga saat ini makan ini selalu menjadi penghias menu tempat kuliner di Indonesia. Siomay awalnya disajikan sebagai makanan rumahan.

Di Indonesia sendiri makanan ini cukup melekat pada nama daerah di Jawa Barat yaitu Bandung asal muasal siomay bandung ialah ketika seorang ibu keturunan Cina warga Bandung memenangi kejuaraan membuat siomay pada acara Cap Go Meh. Sejak itulah nama bandung melekat pada makanan ini.

UMKM penghasil produk Siomay yang berada di kota Semarang yaitu Siomay dan Batagor Si Boss yang terletak di Banyumanik. UMKM di Semarang yang menawarkan siomay tidak hanya Siomay dan Batagor Si Boss saja melainkan ada Siomay Ayam Emas, Siomay Si Oma, Siomay Mirza, dan lain-lainnya. Dari masing-masing UMKM ini memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik dari segi kualitas pelayanan, harga dan tempat. Produk yang diberikan Siomay dan Batagor Si Boss tidak hanya menjualkan siomay saja namun juga menawarkan produk makanan lainnya. Usaha ini berupa usaha mikro karena penghasilan atau omset yang diperoleh sebesar kurang dari 300.000.000.

Tabel 1.1**Omset Siomay dan Batagor Si Boss 2014-2019**

Tahun	Omset	Persentase Pertumbuhan (%)
2014	Rp. 90.774.000	-
2015	Rp. 153.750.000	69,4%
2016	Rp. 184.500.000	20,0%
2017	Rp. 178.350.000	-3,3%
2018	Rp. 181.425.000	1,7%
2019	Rp. 180.055.000	-0,7%

(Sumber: Siomay dan Batagor Si Boss Periode 2014-2019)

Berdasarkan data omset yang diperoleh dari Siomay dan Batagor Si Boss pada tahun 2014-2019 jumlah omset pada siomay mengalami fluktuatif atau tidak stabil. Pada tahun 2014 hingga 2016 Siomay dan Batagor Si Boss mengalami kenaikan. Di tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 69,4 persen. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan namun tidak sebesar pada tahun 2015 sebesar 20,0 persen. Dan pada tahun 2017 Siomay dan Batagor Si Boss mengalami penurunan sebesar 3,3 persen dan ditahun 2018 mengalami kenaikan namun persentase pertumbuhan tidak sebesar pada tahun 2015 dan 2016 yaitu 1,7 persen dan di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 1 persen sehingga menjadi 0,7 persen.

Tabel 1.2**Tingkat Penjualan Siomay dan Batagor Si Boss 2014-2019**

Tahun	Target (satuan)	Aktual (satuan)	Persentase (%)
2014	50.000	80.774	61,5%
2015	100.000	128.125	28,1%
2016	120.000	153.750	28,1%
2017	150.000	148.625	-0,9%
2018	150.000	151.188	0,8%

2019	150.000	150.046	0,03%
------	---------	---------	-------

(Sumber: Siomay dan Batagor Si Boss Periode 2014-2019)

Dilihat dari data tingkat penjualan pada Siomay dan Batagor Si Boss target dan jumlah penjualan pada tahun 2014 hingga 2016 penjualan produk lebih tinggi dari target. Pada tahun 2017 penjualan pada Siomay dan Batagor Si Boss tidak dapat mencapai target sebesar -0,9 persen. Sedangkan ditahun 2018 dan 2019 penjualan sudah mencapai target namun pada tahun 2019 kenaikan penjualan tidak sebesar di tahun 2018 dengan jumlah target yang sama.

Pangsa pasar pada produk makanan ini ditujukan pada semua kalangan yang ingin membeli makanan baik untuk acara, oleh-oleh maupun bukan. Karena diwilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama dan peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan kompetitornya termasuk perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss sendiri.

Maka perlunya strategi yang diterapkan Siomay dan Batagor Si Boss yaitu strategi pemasaran, menurut Philip Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran". Strategi pemasaran ini bisa dilihat dari analisis SWOT maupun *marketing mix* agar dapat menentukan daya saing. Menurut Muhandi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Penerapan *marketing mix* berfokus pada 4P (*promotion, place, price, product*), sedangkan SWOT berfokus pada analisis keadaan perusahaan yang dapat ditingkatkan.

Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Hal ini setiap perusahaan mempunyai strategi pemasarannya masing-masing serta menentukan kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman agar mampu bersaing dan memiliki ciri khas tersendiri terhadap kompetitornya, termasuk dalam perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss. Berdasarkan Uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA SIOMAY DAN BATAGOR SI BOSS SEMARANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi. Siomay dan Batagor Si Boss sendiri pada latar belakang yang sudah dijelaskan mengharapkan omset yang terus meningkat namun omset yang didapatkan oleh perusahaan mengalami fluktuatif atau tidak stabil karena di tahun 2016 mengalami kenaikan namun tidak sebesar pada tahun 2015. Pada tahun 2017 Siomay dan Batagor Si Boss mengalami penurunan. Dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan namun kenaikan persentase tidak sebesar pada tahun 2015 dan 2016. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali dan permasalahan lainnya UMKM bidang kuliner yang menjajakan Siomay khususnya Semarang sangat banyak dan dimana-mana. Hal ini maka Siomay dan Batagor Si Boss dapat mendorong lebih strategi pemasaran agar dapat bersaing pada pesaing lainnya. Awamnya orang-orang yang mengenal UMKM

Siomay dan Batagor Si Boss ini membuat orang-orang kurang mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan pada UMKM ini, sehingga sangat penting UMKM ini lebih mengenalkan produknya dikalangan masyarakat dengan menggunakan 4P (*promotion, place, price, product*) dan lebih mengoptimalkan keadaan perusahaan dengan menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman.

Oleh karena itu berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan pada Siomay dan Batagor Si Boss?
2. Bagaimana peluang dan ancaman pada Siomay dan Batagor Si Boss?
3. Bagaimana strategi yang tepat pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam meningkatkan daya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menentukan kekuatan dan kelemahan pada Siomay dan Batagor Si Boss.
2. Menentukan peluang dan ancaman pada Siomay dan Batagor Si Boss.
3. Menentukan strategi yang tepat pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam meningkatkan daya saing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, terutama bagi perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian ini. Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang sebelumnya telah didapatkan pada saat kuliah dan dapat digunakan di dunia kerja kelak. Selain itu juga mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran tentang bauran pemasaran dan analisis SWOT, seperti penerapan startegi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian ini, diharapkan nantinya dapat dijadikan bahan informasi. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan penerapan startegi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi tambahan serta acuan kepada pihak lain yang ingin meneliti dibidang yang sama terutama yang berhubungan dengan penerapan startegi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Kerangka teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Strategi

Menurut Supriyono (1996:8) strategi adalah pola – pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. William J. Stanton, (1991:5) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut Jain (1990:10) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau laba perusahaan. Menurut Kotler (1999:18) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Mc Carthy,dkk (1996:8) pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu serta untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

1.5.3 Konsep Pemasaran

Konsep utama pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Hal ini sehingga dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan merupakan keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

1.5.4 Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 3 (tiga) konsep strategi sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Menurut Dharmmesta, BS (2003:89) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat heterogen.

Menurut Siti Khotijah (2004:17) dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografi (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how to buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Hal ini dilakukan sebagaimana untuk mengevaluasi sasaran yang dituju.

c. Positioning

Menurut Kasali, R (2003:527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Naili Farida (2015:58) sehubungan dengan definisi tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi
- b. *Positioning* bersifat dinamis
- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen
- f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik
- g. *Positioning* diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

1.5.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran pada produk maupun jasa yaitu:

1. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

1.5.6 Bauran Pemasaran

Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Kotler dan Amstrong (2000:67) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Basu Swastha (1992:42) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. *Product* (Produk)

Tjiptono (2009:95) Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan atribut dari produk dimana atribut produk tersebut yaitu:

a. Faktor produk

Kotler dan Armstrong (2008:62) produk adalah berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

b. Ragam dan Variasi

Menurut Tjiptono (2005:56), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain

c. Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 253) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

d. Merk

Tjiptono (2008:105) Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru pesaing.

e. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk.

2. *Price* (Harga)

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Widiana (2010:61): (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, dan (6) Pengawasan pemerintah.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga memiliki atribut yaitu:

a. Harga

Penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan tepat dan layak bagi produk maupun jasa yang ditawarkan sebagai nilai dari konsumen.

b. Diskon atau Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran adalah sesuatu yang penting karena membentuk spesialisasi yang terjadi dalam produksi dan membantu menciptakan transaksi yang efisien

d. Persyaratan kredit

Perusahaan dapat menetapkan syarat pembelian suatu produk maupun jasa dapat dibayarkan dilain waktu atau saat itu juga, dengan kesepakatan keduabelah pihak

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut Swastha dan Irawan (1997:295-297) terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya: (1) Produsen - Konsumen, (2) Produsen – Pengecer - Konsumen, (3) Produsen -

Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen, (4) Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen, dan (5) Produsen – Agen - Pedagang Besar -Pengecer - Konsumen.

Menurut Shinta (2015:95) mengenai indikator pada tempat:

a. Lokasi

Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi

b. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas menginformasikan atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan. Menurut Swastha (2000:222) promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berikut promosi menurut Shinta (2015:127):

a. Iklan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terikat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

b. Penjualan pribadi

Promosi pada penjualan pribadi perusahaan berupaya mendekati konsumen secara langsung agar konsumen dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan

c. Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan signifikan. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada jangka panjang. Menarik pelanggan baru, mendorong agar konsumen membeli lebih banyak atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public relations*

Perusahaan berupaya untuk membangun dan memelihara citra perusahaan kepada konsumen maupun relasi agar dapat meningkatkan nilai lebih bagi perusahaan

1.5.7 UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif menurut kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria pada UMKM yaitu:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah

tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar,-.

Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

1.5.8 Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mencakup kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan itu sendiri. Menurut Glueck dan Jauch (1998:162) analisis lingkungan internal merupakan proses dimana perencanaan strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

Hal ini dalam menganalisis faktor internal dapat dibagi menjadi 3 yaitu berupa pemasaran, STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan daya saing yang memiliki indikator-indikator lainnya:

1. Pemasaran:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Tempat

2. Strategi pemasaran
 - a. Segmentation
 - b. Targeting
 - c. Positioning
3. Daya Saing
 - a. Biaya
 - b. Kualitas
 - c. Waktu
 - d. Fleksibilitas

1.5.9 Analisis Lingkungan Eksternal

Chuck Williams (2001:51) Lingkungan eksternal merupakan semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*). Faktor lingkungan eksternal sendiri mencakup peluang dan ancaman di luar perusahaan. Pearce dan Robinson (2005:79) membagi lingkungan eksternal perusahaan menjadi beberapa yaitu:

1. Persaingan

Sondang (2003:83-84) persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat dominan mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan.

2. Permodalan

Munawir (2006:19) modal merupakan hak atau bagian kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktifitas usaha itu sendiri.

3. Teknologi

Chuck Williams (2001:60) teknologi adalah pengetahuan, peralatan, dan teknik yang digunakan untuk merubah bentuk masukan (bahan baku, informasi, dan sebagainya) menjadi keluaran (produk dan jasa).

Teknologi menggambarkan peluang dan ancaman yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan strategi. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi seluruh kegiatan perusahaan, jika teknologi diterapkan semaksimal mungkin dapat menguntungkan perusahaan.

4. Kebijakan pemerintah

Pemerintah berperan penting dalam melakukan kebijakan maupun peraturan bagi pelaku usaha

5. Ekonomi

Keadaan ekonomi suatu Negara akan mempengaruhi sebagian besar organisasi yang beroperasi di dalamnya. Suatu perekonomian yang sedang tumbuh (*a growing economy*), secara umum berarti bahwa lebih banyak orang yang bekerja dan secara relative memiliki lebih banyak uang untuk digunakan. Lebih banyak produk yang dibeli dan dijual dibandingkan pada ekonomi yang statis atau menyusut menurut Chuck Williams (2001:57-58).

6. Lingkungan

Menurut Chuck Williams (2001:52) perubahan lingkungan adalah kecepatan dari perubahan lingkungan umum dan khusus perusahaan. Lingkungan sangat mempengaruhi jalannya kegiatan perusahaan.

1.5.10 Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT menurut Rangkuti (2014:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana setiap perusahaan harus bisa memaksimalkan setiap kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppourtunities*) dan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threats*). Analisis SWOT menurut Rangkuti (2014:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT menurut Fred R. David (2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Gambar 1.1

Analisis SWOT



(Sumber: Freddy Rangkuti “Analisis SWOT” (2014:20))

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

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

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pangsa pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan

masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.

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

1.5.11 Matriks SWOT

Rangkuti (2014:24) Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1.3

SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Freddy Rangkuti "Analisis SWOT" (2014:83))

Keterangan:

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan

seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

- b. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1.5.12 Matriks Faktor Startegi Internal (IFAS)

Rangkuti (2014:26) Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan di identifikasikan, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing - masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

1.5.13 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Rangkuti (2014: 24) sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

1.5.14 Daya Saing

Porter (1995:5) mengatakan bahwa: *competition is at the core of the success or failure of firms*. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, kaku akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Menurut Muhandi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhandi (2007:40) adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhandi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

- a. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .
- c. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.

Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

- d. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Manfaat daya saing menurut Muhandi (2007:53) dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.5.15 Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan tinjauan kajian terdahulu pada skripsi dan jurnal tahun-tahun sebelumnya, maka diperoleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM kuliner di pusat oleh-oleh. Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Chakim (2017) membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Outlet Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran) menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metode SWOT yang telah dilakukan di Outlet Tahubaxo Ibu Pudji. Outlet Tahubaxo Ibu Pudji hendaknya perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal dan memperhatikan ancaman dan peluang dari luar dalam menjalankan usahanya.

Sesuai dengan keadaan saat ini perlu memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki dalam menghadapi ancaman dari luar agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor nya dan tetap menjaga kelangsungan hidup usahanya dan mempertimbangkan masa depan yang dihadapi. Serta dalam menentukan strategi pemasaran atas produk Tahubaxo Ibu Pudji perusahaan harus memahami 4p (produk, promosi, harga, dan tempat distribusi) hal ini berguna sebagai penentu segmentasi, targeting dan posisi dalam pemasaran yang akan dilakukan.

Hesti Novianissa (2017) tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Bakpiapia Djogdja) menyimpulkan bahwa hasil dari penilaian matriks IE menunjukkan posisi Bakpiapia Djogdja pada kuadran V maka perusahaan tersebut digambarkan sebagai hold and maintain (menjaga dan mempertahankan). Sehingga strategi yang dapat diterapkan oleh Bakpiapia Djogdja adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan matriks QSPM, dari 12 alternatif strategi yang ada terdapat satu strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 5,521.

Annisa Novceria Rahma (2018) Strategi Bersaing Produk UKM Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang) menyimpulkan bahwa berdasarkan metode five forces Porter maka strategi bisnis yang dapat dikembangkan oleh UKM Lunpia Kings

adalah strategi biaya rendah, dimana UKM Lunpia Kings diharapkan dapat menambah fokus usaha untuk menciptakan produk lunpia dengan harga yang relatif rendah untuk menjangkau segmen masyarakat menengah. Berdasarkan metode SWOT, strategi pengembangan bisnis UKM Lunpia Kings adalah strategi penetrasi pasar, dimana UKM akan melakukan penetrasi pasar pada masyarakat ekonomi menengah. Peningkatan pangsa pasar pada masyarakat kelas menengah dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh UKM tersebut, serta meminimalkan seluruh kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh UKM.

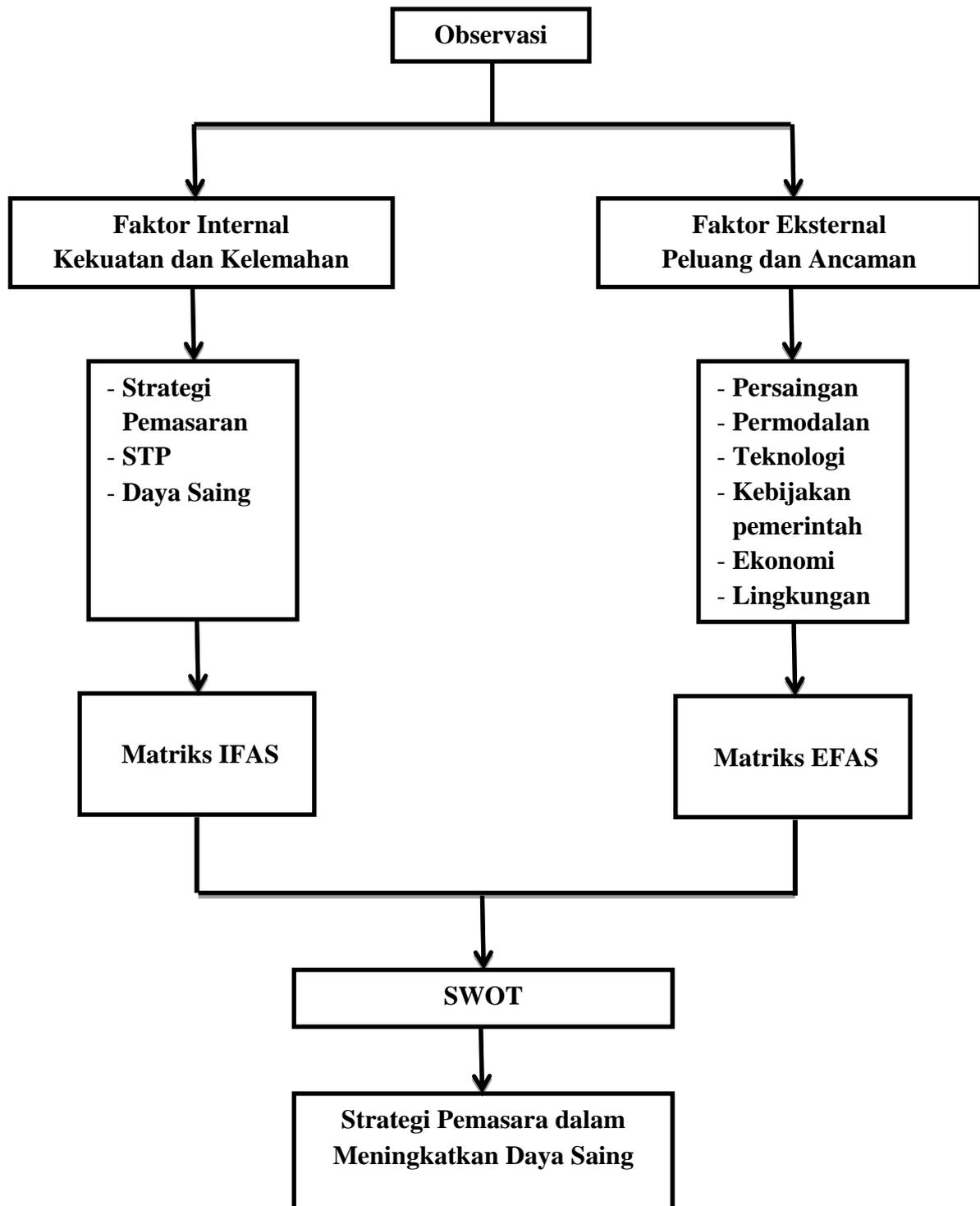
Bahari, Nurdiana, Sjamsu (2018) Strategi Pengembangan Usaha Siomay Ikan (Studi Kasus Siomay Bang Ari di Kelurahan Kambu Kota Kendari) menyimpulkan bahwa masalah yang terjadi dalam usaha siomay Bang Ari, diantaranya dari sisi internal adalah kecilnya tempat produksi, pengawasan cabang yang kurang baik dan belum adanya divisi khusus untuk pengontrolan cabang serta dari sisi eksternal adalah banyaknya saingan dan adanya cabang yang tidak konsisten dengan kontrak. Strategi yang akan direkomendasikan pada usaha siomay Bang Ari terdiri dari beberapa strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matriks SWOT diantaranya, mengembangkan jumlah cabang dengan memanfaatkan bantuan dan dukungan dari pemerintah, meningkatkan jumlah produksi siomay dengan memaksimalkan tenaga kerja yang ada, membuat tempat produksi baru yang lebih besar, meningkatkan sosialisasi promosi melalui berbagai media seperti radio, tv dan media sosial lainnya untuk menarik pelanggan, meningkatkan syarat dan ketentuan dalam pengaturan kontrak bisnis

dengan sanksi-sanksi yang telah disepakati, Menambah divisi baru khusus bagi perusahaan untuk mengontrol cabang agar lebih baik.

1.5.16 Kerangka Pemikiran

Sebelum melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss, langkah pertama perlu adanya observasi dengan mencari informasi, mengetahui masalah yang dihadapi Siomay dan Batagor Si Boss. Setelah itu dilakukan wawancara, kemudian dilakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa kekuatan dan peluang yang terdiri dari bauran pemasaran, STP (*Segmentation, targeting, dan positioning*), dan daya saing. Sedangkan faktor eksternal berupa ancaman dan kelemahan yang terdiri dari persaingan, permodalan, teknologi, kebijakan pemerintah, ekonomi dan lingkungan pada Siomay dan Batagor Si Boss. Setelah itu dilakukan matriks EFAS dan IFAS agar dapat melakukan langkah selanjutnya berupa SWOT yang terdiri dari matrik dan diagram, setelah menemukan hasil dalam matriks SWOT dilakukan diagram analisis SWOT yang menentukan titik tepat pada perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss. Kemudian dapat ditetapkan startegi pemasaran yang terbaik pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam melakukan daya saing.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain. Adapun definisi konseptual yang digunakan adalah:

a. Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2004:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, segmentasi serta bauran pemasaran.

b. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dharmmesta, BS (2003:89) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat heterogen. Kotler (2012:292) *targeting* adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau dua segmen untuk dilayani. Kasali, R (2003:527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

c. Daya Saing

Porter (1995:5), *competition is at the core of the success or failure of firms.*

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

1.7 Definisi Operasionalisasi

1.7.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, segmentasi serta bauran pemasaran. Terdapat indikator dalam strategi pemasaran

Siomay dan Batagor Si Boss:

- a. Bauran Pemasaran, pada Siomay dan Batagor Si Boss memiliki 4 indikator yaitu:

1. *Product* (Produk)

- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam menawarkan produk yang diberikan berupa ragam
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam menawarkan produk yang diberikan berupa kualitas
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam menawarkan produk yang diberikan berupa merek dan kemasan.

2. *Price* (Harga)

- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan harga
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan diskon
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan potongan harga
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan sistem pembayaran dan persyaratan kredit.

3. *Place* (Tempat)

- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan saluran distribusi
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan saluran distribusi cakupan pemilihan lokasi

4. *Promotion* (Promosi)

- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan promosi kepada konsumen berupa iklan
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan promosi kepada konsumen berupa penjualan pribadi
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan promosi kepada konsumen berupa promosi penjualan
- Strategi Siomay dan Batagor Si Boss dalam memberikan promosi kepada konsumen berupa hubungan masyarakat.

b. STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), pada Siomay dan Batagor Si Boss memiliki indikator yaitu:

1. *Segmentasi*

- Strategi pemasaran yang dilakukan Siomay dan Batagor Si Boss agar dapat menetapkan segmentasi pasar.

2. *Targeting*

- Strategi pemasaran yang dilakukan Siomay dan Batagor Si Boss dalam menargetkan pasar sasaran setelah melihat segmentasi pasar.

3. *Positioning*

- Strategi pemasaran yang dilakukan Siomay dan Batagor Si Boss dalam memosisikan produk yang ditawarkan agar menjadi pegangan perusahaan dalam menarik konsumen.

1.7.2 Daya Saing

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Adapun dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi (2007:40) sebagai penentu indikator Siomay dan Batagor Si Boss, yaitu:

a. Biaya

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan biaya yang dibutuhkan perusahaan berupa biaya produksi
- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan biaya yang dibutuhkan perusahaan berupa produktifitas tenaga kerja
- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan biaya yang dibutuhkan perusahaan berupa penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.

b. Kualitas

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan kualitas produk berupa tampilan produk
- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan kualitas produk berupa daya tahan produk

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan kualitas produk berupa kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

c. Waktu

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan waktu berupa ketepatan waktu produksi

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan waktu berupa ketepatan waktu produksi pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.

d. Fleksibilitas

- Daya saing pada Siomay dan Batagor Si Boss dalam menentukan fleksibilitas berupa macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

1.8 Analisis SWOT

Berikut ini merupakan indikator dari SWOT David, Fred R. (2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Menentukan kekuatan Siomay dan Batagor Si Boss pada pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja

perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan. Menentukan kelemahan pada Siomay dan Batagor Si Boss di pasar.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Menentukan peluang Siomay dan Batagor Si Boss di pasar.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Melihat ancaman apa saja yang di dapat Siomay dan Batagor Si Boss di pasar.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat - sifat tentang suatu keadaan pada perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan “apa adanya” mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan. Sifat penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah komparatif, yaitu dalam penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian di Siomay dan Batagor Si Boss, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

1.9.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian berupa UMKM Siomay dan Batagor Si Boss yang memiliki anggota 8 orang. Dalam UMKM ini terdapat anggota usaha yaitu pemilik usaha, 2 karyawan bagian produksi, 1 karyawan bagian toko/stand. Jumlah yang dipilih untuk subjek penelitian ini yang menjadi sebagai informan yaitu pemilik, 1 karyawan bagian produksi, 1 karyawan bagian toko dan 5 konsumen. Pemilik dipilih sebagai kunci informan karena memiliki informasi mengenai lingkungan perusahaan dan pemasaran, karyawan dipilih sebagai informan utama karena memiliki informasi secara langsung dalam lapangan, konsumen yang dipilih sebagai informan utama merupakan perwakilan dari beberapa kelompok. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pihak tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran.

1.9.3 Situs Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju. Objek pada penelitian ini adalah Siomay dan Batagor Si Boss, yang beralamat di Jl. Ulin Selatan VI/135 Banyumanik Kota Semarang.

1.9.4 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian di Siomay dan Batagor Si Boss adalah data kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

1.9.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto,2003:20). Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan dan wawancara dengan pihak perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss dan konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya (Supranto,2003:66). Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan Siomay dan Batagor Si Boss seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana kedepan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan terutama tentang data pemasaran. Data sekunder juga dapat diperoleh dari

perpustakaan, internet, buku -buku teks mengenai manajemen pemasaran, artikel - artikel dari website dan beberapa literatur yang relevan.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, pengamatan (*observation*) dan dokumentasi. Sugiyono (2014:403) observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Menurut Sugiyono (2014:410) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan dokumen menurut Sugiyono (2014:422) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu.

1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data adalah suatu tahap mengorganisir data sesuai dengan pola, kategori, dan unit-unit deskriptif tertentu. Sedangkan interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterkaitan antar deskripsi-deskripsi data yang ada Barnsley dan Ellis (1992:59).

Dalam analisis kualitatif, peneliti sangat dituntun oleh apa yang telah dikatakan para informan. Karena itu, peneliti tidak boleh memulai dengan ide-idenya sendiri dan mencoba mencocokkan dengan apa yang dikatakan para informan, tetapi sebaliknya. Dan dalam melakukan hal yang demikian, kerahasiaan harus dijaga kalau memang diperlukan.

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Melakukan observasi pada Siomay dan Batagor Si Boss dan melakukan wawancara serta mendokumentasi kegiatan penelitian.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Setelah memperoleh data pada Siomay dan Batagor Si Boss lalu melakukan seleksi data kemudian dilakukan ringkasan mengenai data yang dibutuhkan untuk laporan penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel. Melakukan pendataan dari reduksi data dalam bentuk tabel, dan diagram SWOT pada Siomay dan Batagor Si Boss.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

Verifikasi hasil data yang telah diteliti dan mempertanggung jawabkan hasil penelitian pada Siomay dan Batagor Si Boss.

1.9.8 Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2014:458), pengujian validitas dan reliabilitas data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas, uji transferability, uji depenability, dan uji confirmability.

a. Uji Kredibilitas

Uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain :

1) Perpanjangan pengamatan.

Peneliti kembali melakukan pengamatan dilapangan/lokasi penelitian. Artinya hubungan peneliti dengan partisipan / narasumber semakin akrab, terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

2) Peningkatan ketekunan dalam penelitian.

Peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau benar. Peneliti juga dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

3) Triangulasi.

Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

a. Triangulasi sumber merupakan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data.

- b. Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu pengumpulan data merupakan narasumber yang ditemui pada pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan selanjutnya.

4) Analisis kasus negatif.

Peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuannya, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

5) Memberchek.

Proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan memberchek untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai apa yang diberikan pemberi data.

b. Uji Transferability

Transferability berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat ditepkan atau digunakan dalam situasi lain. Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian dan ada kemungkinan menerapkannya, maka peneliti harus membuat laporan secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

c. Uji Dependability dan Uji Confirmability

Uji dependability dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian, yaitu dilakukan oleh auditor yang independen. Uji Confirmability hampir sama dengan uji dependability, yaitu menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability. Oleh karena itu dua pengujian ini sering kali dilakukan bersama-sama.

