

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN  
USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT  
PADA HOME INDUSTRI SARI RAMA  
RASA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Oleh

RANITA PREVI ASMANI  
NIM : 13612245

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN  
USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT  
PADA HOME INDUSTRI SARI RAMA  
RASA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**RANITA PREVI ASMANI**  
NIM : 13612245



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2018**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN  
USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT  
PADA HOME INDUSTRI SARI RAMA  
RASA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : RANITA PREVI ASMANI  
NIRM : 1310099612245

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Betty Leindarita, SE.MM**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Imran Ilyas, MM**  
NIDN. 1007036603/Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN  
USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT  
PADA HOME INDUSTRI SARI RAMA  
RASA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : RANITA PREVI ASMANI  
NIRM : 1310099612245

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Delapan Belas Dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

**Betty Leindarita, SE. MM**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

**Satriadi, S.AP.,M.Sc**  
NIDN. 1011108901/Asisten Ahli

Anggota,

**Sari Wahyunie, SE.,M.Ak,Ak.CA**  
NIDN. 1023067001/Lektor

Tanjungpinang, Januari 2018  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,

**Sari Wahyunie, SE.,M.Ak,Ak.CA**  
NIDN. 1023067001/Lektor

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan ini di bawah ini :

Nama : Ranita Previ Asmani  
NIRM : 1310099612245  
Tahun Angkatan : 2013  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,39  
Program Studi/ Jenjang : Manajemen/S1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam  
Mempertahankan Dan Mengembangkan Usaha  
Berdasarkan Analisis SWOT Pada Home  
Industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2018  
Penyusun

Ranita Previ Asmani  
NIRM. 1310099612245

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT., kupersembahkan karya kecil ini untuk cahaya hidup, yang ada saat suka maupun duka, yang selalu setia mendampingi, yang selalu memanjatkan do'a untuk anak-anakmu tercinta dalam setiap sujudnya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bahagia karena kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Teruntuk bapak dan mama yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyiramiku kasih sayang serta selalu menasehatiku menjadi lebih baik lagi. Terimakasih Bapak... Terimakasih Mama untuk segalanya....

Untuk adikku, terima kasih untuk do'a dan bantuannya, hanya karya kecil ini yang dapat mbak persembahkan. Walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Maaf belum bisa menjadi panutan yang seutuhnya, tapi mbak akan selalu berusaha sebaik mungkin...

Dan yang terakhir, teruntuk dosen pembimbing tugas akhir saya Ibu Betty Leindarita, SE.MM dan Bapak Imran Ilyas, MM, terima kasih banyak pak...bu., saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari Bapak dan Ibu.

Almamaterku STIE Pembangunan Tanjungpinang...

Seluruh dosen pengajar di STIE Pembangunan Tanjungpinang,

Terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami....

Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung selama penyelesaian tugas akhir ini.... Terimakasih....

## **MOTTO**

*Kegagalan itu adalah cara Allah mengatakan “Bersabarlah”..*

*Aku memiliki sesuatu yang lebih baik untukmu*

**(Anonim)**

*..Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan..*

**(Q.S Al Insyirah:5-6)**

*Berjuang perlu energi, Menunggu hasil perlu kesabaran, dan*

*Menerima hasil perlu keikhlasan..*

**(Anonim)**

*“Sekuat apapun orang lain mengingatkan..*

*Tetapi, pada akhirnya keputusan ada pada diri sendiri”*

*So, believe yourself and do your best*

**(Ranita Previ Asmani)**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT., atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT Pada Home Industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Manajemen Jenjang Strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak baik itu secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Sari Wahyunie, S.E.,M.Ak.,Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
2. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.CA selaku Wakil Ketua I dan II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
3. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini;



5. Ibu Betty Leindarita, SE.MM selaku pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta saran sehingga skripsi ini mampu terselesaikan;
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Seluruh Karyawan dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
7. Bapak dan Ibu Budi Haryono selaku pemilik dan pengelola Home Industri Sari Rama Rasa yang telah memberikan kesempatan, data, dan izin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini;
8. Kedua Orang TuaKu tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat yang luar biasa untukku serta selalu mendo'akan yang terbaik untukku;
9. Sahabat dan teman-teman Manajemen Pagi angkatan 2013/2014 yang telah memberikan semangat dan terima kasih atas pengalaman hidup yang kalian berikan serta kebersamaannya selama ini;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terimakasih untuk do'a dan bantuannya.

Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga karya ilmiah berupa skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Tanjungpinang, Januari 2018  
Penulis

Ranita Previ Asmani

## DAFTAR ISI

Hal.

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                        |      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>         |      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>      |      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>                   |      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>                  |      |
| <b>HALAMAN MOTTO</b>                        |      |
| <b>Kata Pengantar</b> .....                 | ii   |
| <b>Daftar Isi</b> .....                     | iv   |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                   | vi   |
| <b>Daftar Gambar</b> .....                  | vii  |
| <b>Daftar Lampiran</b> .....                | viii |
| <b>Abstrak</b> .....                        | ix   |
| <br>  |      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....            | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                 | 7    |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....                | 8    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                 | 8    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                | 9    |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....             | 10   |
| <br>  |      |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....        | 12   |
| 2.1 Landasan Teori .....                    | 12   |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....             | 12   |
| 2.1.2 Pemasaran .....                       | 13   |
| 2.1.3 Strategi Pemasaran .....              | 15   |
| 2.1.4 Home Industri .....                   | 16   |
| 2.1.4.1 Pengertian Home Industri .....      | 16   |
| 2.1.4.2 Karakteristik Home Industri .....   | 18   |
| 2.1.4.3 Jenis-Jenis Usaha .....             | 18   |
| 2.1.4.4 Landasan Hukum Home Industri .....  | 20   |
| 2.1.5 Analisis Lingkungan Perusahaan .....  | 20   |
| 2.1.5.1 Analisis Lingkungan Internal .....  | 21   |
| 2.1.5.1.1 Unsur Pemasaran STP .....         | 22   |
| 2.1.5.1.2 Bauran Pemasaran 4P .....         | 25   |
| 2.1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal ..... | 28   |
| 2.1.5.2.1 Lingkungan Makro .....            | 28   |
| 2.1.5.2.2 Lingkungan Mikro .....            | 32   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.6 Analisis SWOT.....  | 38        |
| 2.1.6.1 Pengertian Analisis SWOT .....  | 38        |
| 2.1.6.2 Matrik Tows atau SWOT .....   | 39        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....  | 41        |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....   | 43        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                      | <b>49</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....  | 49        |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....   | 50        |
| 3.2.1 Objek Penelitian .....  | 50        |
| 3.2.2 Subjek Penelitian .....   | 50        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....   | 50        |
| 3.3.1 Jenis Data Penelitian .....   | 51        |
| 3.3.2 Sumber Data Penelitian.....   | 51        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....  | 52        |
| 3.5 Metode Pengolahan Data .....  | 55        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>58</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 58        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....   | 58        |
| 4.1.2 Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal<br>Perusahaan ..... | 59        |
| 4.1.2.1 Analisis Lingkungan Internal .....                                      | 59        |
| 4.1.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....                                      | 65        |
| 4.2 Pembahasan.....   | 72        |
| 4.2.1 Analisis Matrik SWOT .....  | 72        |
| 4.1.2 Strategi Pemasaran Home Industri Sari Rama Rasa...                        | 76        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 77        |
| 5.2 Saran.....  | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|--------------|---|----------------|
| 1.1          | Jumlah Produksi “Sari Rama Rasa” 2014-2016 .....    | 4              |
| 1.2          | Daftar Harga Produk “Sari Rama Rasa” 2017 .....     | 5              |
| 2.1          | Matriks SWOT .....                                  | 40             |
| 3.1          | Penyusunan Matriks SWOT .....                       | 56             |
| 4.1          | Matriks SWOT Pada Home Industri Sari Rama Rasa..... | 73             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>                            | <b>Halaman</b> |
|---------------|---|----------------|
| 2.1           | <i>Five Forces Model Porter's</i> ..... | 33             |
| 2.2           | Kerangka Pemikiran.....                 | 43             |
| Gb. 1         | Alat produksi.....                      | 100            |
| Gb. 2         | Label “Sari Rama Rasa”.....             | 100            |
| Gb. 3         | Proses Produksi.....                    | 101            |
| Gb. 4         | Produk “Sari Rama Rasa”.....            | 101            |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>                         |
|-----------------|--------------------------------------|
| I               | Permohonan Menjadi Subjek Penelitian |
| II              | Pedoman Wawancara                    |
| III             | Pedoman Wawancara                    |
| IV              | Surat Keterangan                     |
| V               | Pernyataan Hasil Penelitian Lapangan |
| VI              | Dokumentasi Penelitian               |
| VII             | Daftar Riwayat Hidup                 |

## ABSTRAK

Ranita Previ Asmani, 1310099612245

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA HOME INDUSTRI SARI RAMA RASA TANJUNGPINANG**

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Analisis SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha berdasarkan analisis SWOT pada home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pemilik home industri Sari Rama Rasa. Adapun metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan analisis SWOT. Dengan menggunakan matrik SWOT dapat diperoleh hasil bahwa home industri ini dapat memilih alternatif strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), S-T (*Strenght-Threat*), W-O (*Weakness-Opportunities*), W-T (*Weakness-Opportunities*).

Hasil penelitian ini menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut: (1) Mempertahankan mutu dan kualitas dari produk yang sudah dikenal masyarakat, (2) Mengoptimalkan jalur distribusi yang sudah ada dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, (3) Mempertahankan hubungan yang baik dengan distributor dan pemasok, (4) Memperluas pasar dengan selalu berinovasi, meningkatkan kreatifitas, serta menambah varian dan rasa produk, (5) Memaksimalkan lagi pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk ke konsumen, (6) Meningkatkan kualitas kerja karyawan dengan memberikan pelatihan/*workshop*, (7) Mengetahui dengan jelas seperti apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, (8) Menekankan biaya operasional tanpa harus mengorbankan kualitas produk, (9) Menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tetap loyal pada produk tersebut, dan (10) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*joint venture*) dengan pihak-pihak yang menyediakan modal.

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Januari 2018. (ix + 116 Halaman + 5 Tabel + 6 Gambar + 7 Lampiran)

Referensi : 20 Buku (2009-2016) + 5 Jurnal + 5 Skripsi + 1 Internet  
Dosen Pembimbing : 1. Betty Leindarita, SE.MM  
2. Imran Ilyas, MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju dan didukung pula dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir, membuat kehidupan didunia usaha saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Untuk menyesuaikan perubahan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan agar bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang terjadi, dapat terus berkompetisi, dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan pada dasarnya fungsi dari sebuah perusahaan adalah memproduksi suatu barang dan jasa yang dapat diterima oleh konsumen sekaligus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dengan tujuan agar memperoleh laba sesuai yang diharapkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk barang maupun jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pemasar dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang sedang dijalankan dan memperoleh laba sesuai yang diharapkan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam *Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:3)*” mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,



menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berhasil tidaknya tujuan tersebut tergantung kepada kemampuan pemasar dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi mengingat persaingan didunia usaha saat ini yang semakin kompetitif dan bervariasi.

Menurut *Kotler & Armstrong (2008:58)*, strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Hal ini menjadi penting bagi kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Dengan strategi pemasaran yang sesuai akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik itu yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Selain itu pula, strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dipasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Salah satu usaha yang saat ini mengalami peningkatan persaingan dari tahun ke tahun adalah usaha home industri atau yang lebih dikenal dimasyarakat yakni usaha rumahan.

Usaha home industri merupakan sebuah usaha kecil yang akan memproduksi sebuah produk yang dilakukan sendiri dirumah, dan pada umumnya usaha yang masuk pada segmen usaha rumahan tersebut biasanya dapat dijalankan dengan menggunakan investasi dana awal yang kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dilakukan atau dipusatkan dirumah. Pengertian usaha kecil ini secara jelas tercatat didalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-.

Kendati demikian, didalam segmen usaha tersebut biasanya pelaku usaha sendiri akan dituntut untuk memiliki sebuah ide kreatif yang inovatif untuk dapat menghasilkan produk yang unik dan menjual. Pada perkembangannya, home industri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat baik itu pada home industri yang bergerak dibidang perindustrian dan juga pada bidang industri barang dan jasa khususnya pada indutri makanan. Hal ini dapat dilihat di hampir setiap daerah memiliki jajanan/oleh-oleh khas yang terdapat didaerah tersebut. Biasanya jajanan tersebut dibeli oleh seorang konsumen saat berkunjung ke daerah tersebut sebagai camilan atau oleh-oleh untuk keluarga dan teman dirumah. Potensi peluang tersebut yang menjadikan home industri sebagai jalan untuk mengembangkan produk rumah tangga menjadi bisnis jajanan/oleh-oleh khas bagi masyarakat lokal maupun luar. Adapun salah satu home industri yang bergerak dibidang industri makanan yang berada di kota Tanjungpinang adalah home industri Sari Rama Rasa.

Sari Rama Rasa merupakan salah satu home industri yang bergerak pada industri untuk jenis camilan/makanan ringan. Home industri Sari Rama Rasa didirikan pada tahun 2007 oleh bapak Budi dan istrinya, yang beralamat di Jalan Dewi Sri Kp. Sumber Rejo Km. XII Tanjungpinang. Dalam menjalankan usahanya, pemilik dibantu 2 orang karyawannya untuk mengolah produk dari Sari Rama Rasa. Adapun produk-produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah dodol, kue cakar ayam, dan kue bawang wortel. Akan tetapi, untuk produk kue bawang wortel hanya sebagai produk “pelengkap” dari home industri Sari Rama Rasa. Sehingga produk tersebut tidak selalu dibuat seperti 2 produk lainnya yakni dodol dan kue cakar ayam. Berikut ini merupakan tabel jumlah produksi yang dihasilkan oleh Sari Rama Rasa dalam 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.1 Jumlah Produksi “Sari Rama Rasa” tahun 2014-2016**

| Bulan        | 2014 (bks) |                | 2015 (bks) |                | 2016 (bks) |                |
|--------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
|              | Dodol      | Kue Cakar Ayam | Dodol      | Kue Cakar Ayam | Dodol      | Kue Cakar Ayam |
| Jan          | 400        | 1.200          | 400        | 2.000          | 300        | 1.200          |
| Feb          | 400        | 1.600          | 350        | 1.850          | 310        | 1.200          |
| Mar          | 400        | 1.600          | 350        | 1.750          | 325        | 1.200          |
| Apr          | 385        | 2.000          | 365        | 1.300          | 320        | 1.000          |
| Mei          | 390        | 1.856          | 350        | 1.800          | 300        | 1.300          |
| Jun          | 400        | 1.800          | 375        | 2.100          | 300        | 1.000          |
| Jul          | 400        | 2.560          | 370        | 2.230          | 300        | 1.350          |
| Agust        | 380        | 1.210          | 360        | 2.235          | 330        | 1.250          |
| Sept         | 400        | 1.450          | 350        | 2.100          | 325        | 1.100          |
| Okt          | 385        | 2.560          | 365        | 1.200          | 325        | 1.200          |
| Nov          | 390        | 2.540          | 300        | 1.100          | 300        | 1.250          |
| Des          | 400        | 2.500          | 300        | 1.000          | 300        | 1.125          |
| <b>Total</b> | 4.730      | 22.876         | 4.285      | 19.465         | 3.735      | 14.175         |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2017*

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014-2016 total keseluruhan dari jumlah produksi yang dihasilkan oleh Sari Rama Rasa

mengalami penurunan. Misalnya, pada tahun 2014-2015 untuk produk dodol mengalami penurunan sebanyak 445 bungkus, begitu pula pada tahun 2015-2016 sebanyak 550 bungkus. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan Sari Rama Rasa masih belum maksimal sehingga diperlukan pembenahan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu, sebagai pemasar juga harus bisa dengan cermat membaca kondisi pasar saat ini dimana persaingan didunia usaha saat ini semakin hari semakin meningkat. Untuk itu pemasar perlu mengantisipasi reaksi lingkungan perusahaan baik itu yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat terus bersaing dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan kompetitor dibidang sejenis.

**Tabel 1.2 Daftar Harga produk “Sari Rama Rasa” tahun 2017**

| <b>Nama Produk</b> | <b>Quantity</b> | <b>Harga</b> |
|--------------------|-----------------|--------------|
| Dodol              |                 |              |
| • Dodol Tape       | 36 pcs          | Rp 32.000,-  |
| • Dodol Ketan      | 14 pcs          | Rp 12.000,-  |
| • Dodol Durian     | 14 pcs          | Rp 12.000,-  |
| • Dodol Labu       | 14 pcs          | Rp 12.000,-  |
| • Dodol Buah Naga  | 14 pcs          | Rp 12.000,-  |
| Kue Cakar Ayam     | 28 pcs          | Rp 15.000,-  |
|                    | 15 pcs          | Rp 7.000,-   |

*Sumber: Sari Rama Rasa, 2017*

Berdasarkan tabel tersebut diatas, penentuan harga per masing-masing produk berdasarkan kalkulasi biaya produksi mulai dari proses pembuatan produk hingga pengepakan (*packaging*). Namun, apabila produk tersebut sudah dipasarkan ke swalayan dan minimarket yang berada di sekitar kota Tanjungpinang, kisaran harga produknya akan menjadi Rp 8.000,- sampai Rp 16.000,-. Selain itu, para

pelaku usaha juga dibebankan dengan biaya sewa rak atau etalase yang berkisar Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,- per bulannya.

Metode pemasaran yang digunakan saat ini pada home industri Sari Rama Rasa yakni dengan *Word Of Mouth (WOM)*, dan melalui pameran/bazar pada event-event tertentu, dan penjualannya dilakukan dengan menitipkan produknya ke swalayan dan minimarket yang berada disekitar kota Tanjungpinang. Namun, ada juga pembeli yang datang langsung ke home industri tersebut.

Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran dalam mempertahankan dan pengembangan usaha home industri ini yaitu alat-alat operasional produksi yang dimiliki seperti kurangnya modal yang dimiliki, pemasaran dan pendistribusian produk yang kurang maksimal karena tidak adanya usaha untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan memperbanyak jalur distribusi dan promosi, serta masih sedikitnya jumlah varian produk yang dihasilkan. Selain itu, banyaknya jumlah usaha sejenis yang bergerak dibidang makanan ringan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang sesuai bagi home industri Sari Rama Rasa dalam mempertahankan pasar serta mengembangkan usahanya, dengan melakukan analisis strategi pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, dalam perencanaan

strategi pemasaran harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sesuai kondisi yang ada saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai segala perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik itu yang berasal dari eksternal maupun internal perusahaan melalui pendekatan analisis SWOT sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang. Adapun hasil dari analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta dapat mengembangkan usahanya ditengah ketatnya persaingan didunia usaha saat ini.

Untuk itu, permasalahan ini penulis tuangkan dalam tulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT Pada Home Industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh home industri Sari Rama Rasa dalam memasarkan produknya?
- b. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran home industri Sari Rama Rasa?

- c. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih home industri Sari Rama Rasa yang sesuai untuk diterapkan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usahanya tersebut?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti membatasi masalah yang ada untuk mempermudah proses penelitian dilapangan. Batasan masalahnya adalah:

- a. Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini sudah diterapkan oleh home industri Sari Rama Rasa dalam memasarkan produknya.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran home industri Sari Rama Rasa.
- c. Analisis SWOT dalam merumuskan strategi dari implementasi strategi yang sudah ada sehingga dapat digunakan oleh home industri Sari Rama Rasa dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah digunakan oleh home industri Sari Rama Rasa dalam menjalankan usahanya.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang

mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran home industri Sari Rama Rasa.

- c. Merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari home industri Sari Rama Rasa dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya berdasarkan analisis SWOT.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang mengenai kondisi bisnis/usaha yang sedang dijalankan saat ini serta bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

- b. Manfaat Ilmiah (Teoritis)

Bagi perguruan tinggi atau pihak lain, dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha pada home industri dengan melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran bisnis/usaha yang sesuai dengan kondisi dari usaha tersebut serta, dapat menjadi rujukan atau perbandingan pada penelitian-penelitian sebelumnya.



c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bagian-bagian dalam penulisan hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori mengenai analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada home industri serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi juga tentang kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang sejarah singkat dari home industri Sari Rama Rasa dan membahas juga mengenai analisis kualitatif terhadap data-data yang telah penulis dapatkan dari home industri Sari Rama Rasa yang meliputi faktor-faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal serta pemilihan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan masalah sebelumnya, serta saran-saran mengenai perbaikan yang mungkin dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk perkembangan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Secara historis manajemen pemasaran itu memiliki tugas yang berkaitan dengan konsumen (pelanggan), sehingga dapat merangsang permintaan atas produk yang dihasilkan perusahaannya (*Manullang, 2012:2*). *Kotler dan Amstrong (1996)* dalam *Hartimul (2011:23)* juga mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut *America Marketing Association (AMA)* dalam *Daryanto (2011:101)* yaitu “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak hanya sekedar menawarkan barang atau jasa, akan tetapi lebih sebagai suatu kesatuan kegiatan atau hasil dari beberapa interaksi kegiatan yang menekankan pada bagaimana cara menjual produk guna memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Selain itu, pemasaran juga merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Adapun definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam *Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:3)*” yaitu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. *Boone dan Kurtz (2005)* dalam *Sudaryono (2016:51)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Menurut *Kotler dan Keller (2008:38)*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut *Buchari Alma (2013:5)*, pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut *William J Stanton* dalam *Daryanto (2011:75)* pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama yaitu suatu proses perencanaan perusahaan dimana dengan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar dapat mendapatkan suatu penilaian yang baik didalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni, pertama bisnis apa yang digeluti oleh perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Sesuai dengan definisi pemasaran yang telah dipaparkan diatas, pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha. Hal ini dikarenakan, bidang pemasaranlah yang secara langsung bersentuhan dengan konsumen. Pasar sasaran yang dituju oleh home industri Sari Rama Rasa adalah semua golongan masyarakat dan sistem pemasaran yang dilakukan oleh home industri Sari Rama Rasa saat ini adalah dengan pemasaran tidak langsung yaitu dengan menitipkan

produknya ke swalayan atau minimarket yang berada di sekitar kota Tanjungpinang. Namun, tidak menutup kemungkinan juga bahwa ada konsumen yang datang langsung ke rumah produksi Sari Rama Rasa tersebut.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah gambaran besar mengenai hal yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Hal ini menjadi penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Menurut *Kotler & Armstrong (2008:58)*, strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Adapun definisi strategi pemasaran menurut *Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2012:193)* yaitu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Menurut *Manullang (2012:190)*, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai “rencana permainan”. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah perusahaan segmenkan kedalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal

tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir dan membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Keberhasilan suatu usaha pemasaran perusahaan tergantung pada manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran didalam lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

## **2.1.4 Home Industri**

### **2.1.4.1 Pengertian Home Industri**

Home industri merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia. Akan tetapi, hingga saat ini batasan mengenai kriteria usaha kecil sendiri masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu adanya batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. Secara harfiah home berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, home industri merupakan rumah usaha produk barang dan atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai usaha kecil, karena home industri merupakan jenis kegiatan ekonomi yang dipusatkan dirumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan

kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-. Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi secara langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak.

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 maka pengertian usaha kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kriteria usaha kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup (*survival activities*) yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil. Lebih lanjut dijelaskan menurut ILO (*International Labour Organization*), usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan maksimal 10 orang dan menggunakan teknologi sederhana, asset minim, dan kemampuan manajerial rendah serta tidak membayar pajak.

Pengertian mengenai usaha kecil dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan sehingga, dari beberapa definisi yang tersebut diatas dapat disimpulkan



bahwa home industri (usaha kecil) adalah suatu kegiatan ekonomi yang memproduksi barang dan atau jasa yang dilakukan di rumah dalam skala yang tidak terlalu besar atau dapat dikatakan dalam skala kecil dan tergolong ke dalam badan usaha yang tidak berbadan hukum yang dilakukan perorangan serta jumlah tenaga pekerja usaha ini kurang dari 10 orang termasuk pemilik dan anggota keluarga.

#### **2.1.4.2 Karakteristik Home Industri**

Adapun karakteristik dari home industri, yaitu sebagai berikut (*Syahriani, 2013:9*):

1. Dikelola oleh pemiliknya;
2. Usaha dilakukan dirumah;
3. Produksi dan pemasaran dilakukan dirumah pemilik usaha;
4. Modal terbatas;
5. Jumlah tenaga kerja/karyawan terbatas;
6. Berbasis keluarga atau rumahan tangga;
7. Lemah dalam pembukuan;
8. Sangat diperlukan manajemen pemilik;

#### **2.1.4.3 Jenis-Jenis Usaha**

Menurut Keppres No. 127 Tahun 2001 secara umum usaha kecil bergerak dalam 2 (dua) bidang yaitu bidang perindustrian dan bidang perdagangan barang

dan jasa. Adapun bidang/jenis usaha yang terbuka bagi usaha kecil dibidang industri dan perdagangan adalah:

1. Industri makanan dan minuman olahan yang melakukan pengawetan dengan proses penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan, dan fermentasi dengan cara-cara tradisional.
2. Industri penyempurnaan barang dari serat alam maupun serat buatan menjadi benang bermotif/celup dan diikat dengan menggunakan alat yang digunakan oleh tangan.
3. Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pematikan, dan pembordiran, atau alat yang digerakkan tangan termasuk batik, peci, kopiah.
4. Pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non pangan.
5. Industri perkakas tangan yang di proses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan.
6. Industri perkakas tangan untuk pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, permanen, pasca panen, dan pengolahan, kecuali cangkul dan sekop.
7. Industri dari tanah liat, baik yang diglasir maupun yang tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga.
8. Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi otomotif, elektronik dan peralatan rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis.
9. Industri kerajinan yang memiliki kekayaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi.

#### **2.1.4.4 Landasan Hukum Home Industri (Usaha Kecil)**

Adapun yang menjadi landasan hukum yang mengatur tentang usaha kecil menengah, diantaranya adalah:

- a) Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
- b) PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan
- c) PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil
- d) Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah
- e) Keppres No. 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan
- f) Keppres Nomor 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah
- g) Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan
- h) Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara
- i) UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

#### **2.1.5 Analisis Lingkungan Perusahaan**

Analisis lingkungan perusahaan adalah proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan disini mencakup semua faktor baik yang berada didalam maupun

diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan (Setiawan dan Zulkieflimansyah, 2007:15).

Secara garis besar, analisis lingkungan perusahaan disini akan mencakup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal akan mencakup lingkungan makro dan lingkungan mikro, sedangkan pada lingkungan internal akan mencakup aspek pemasaran yang meliputi unsur pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Adapun hasil dari analisis lingkungan perusahaan yakni setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan metode SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dimilikinya. Analisis eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman (O-T) sedangkan pada analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan (S-W) dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa analisis lingkungan perusahaan yang dilakukan secara sistematis dan efektif juga membantu dalam hal perencanaan strategi untuk mengembangkan sistem pencegahan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi peluang/keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.5.1 Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan

khusus pada perusahaan (*Setiawan dan Zulkieflimansyah, 2007:33*). Pengamatan lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan merupakan potensi yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi berbagai ancaman yang muncul dari luar perusahaan. Sedangkan kelemahan merupakan segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dan harus terus diperbaiki agar perusahaan mampu bersaing dipasar.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam aspek pemasaran adalah unsur pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun lingkungan internal perusahaan terdiri dari:

#### **2.1.5.1.1 Unsur Pemasaran STP**

a) *Segmentasi pasar*, adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar kedalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogeny (*Rangkuti, 2015:103*). Langkah-langkah dalam segmentasi pasar menurut *Gugup Kismono (2011)* dalam *Arin Anjani (2015:11-12)*.

##### **1) Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar**

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara, yaitu:

- a. Segmentasi demografi, membagi pasar dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- b. Segmentasi geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi lingkungan.
- c. Segmentasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- d. Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumennya itu sendiri.

## 2) Menganalisis pasar potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan.

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
- b. Cakupan luas (*substantible*): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Mudah diperoleh (*accessible*): segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
- d. Menguntungkan (*profitable*): artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.

- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*): program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.
- b) *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*Rangkuti, 2015:103*). Dengan menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut merupakan tindakan yang hanya berakhir kegagalan. Oleh karenanya, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdiferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar secara keseluruhan atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil. Kriteria penentuan target pasar menurut *Ali Hasan (2008)* dalam *Arin Anjani (2015:13-14)* sebagai berikut.
1. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
  2. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
  3. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.
- c) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar (*Rangkuti, 2015:103*). Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian

memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

#### **2.1.5.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Menurut *Buchari Alma (2013:205)*, *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

*Kotler dan Armstrong (2012:75)*, mendefinisikan bauran pemasaran yaitu “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce to response it wants in the target market*” (*Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran*).

Dari beberapa definisi tersebut, terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut *Kotler dan Armstrong (2012:75)*, terdiri dari 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut.



- Produk (*product*), merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Meskipun banyak yang meminati dan membeli produk home industri Sari Rama Rasa ini, akan tetapi sedikitnya varian produk yang ditawarkan menyebabkan penurunan pangsa pasar dan permintaan produkpun menjadi lamban. Ditambah lagi dengan adanya persaingan usaha antarhome industri yang semakin hari berinovasi dalam menawarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen.
  
- Harga (*price*), adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (*Kotler & Armstrong, 2008:345*). Mengenai harga yang ditawarkan oleh home industri Sari Rama Rasa inipun cukup terjangkau seperti yang telah dipaparkan pada tabel sebelumnya. Penentuan harga ditentukan sesuai kalkulasi biaya produksi mulai dari proses pembuatan hingga proses pengepakan (*packaging*). Namun apabila sudah dipasarkan ke swalayan atau minimarket yang berada disekitarnya, harga produk tersebut berada dikisaran Rp 8.000,- hingga Rp 16.000,-.
  
- Promosi (*promotion*), adalah aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk

membelinya. Promosi yang dilakukan oleh home industri Sari Rama Rasa sampai saat ini hanya dengan *Worm Of Mouth (WOM)*, melalui pameran/bazar pada event atau kegiatan dan penjualannya dilakukan dengan menitipkan produknya ke swalayan dan minimarket yang berada disekitar kota Tanjungpinang. Jika dilihat lebih dalam lagi, dari segi promosi sudah cukup baik sebab sudah ada beberapa metode yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Namun, disaat ini media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya sangat melekat dimasyarakat. Hal tersebut kurang dimanfaatkan oleh pemilik, padahal banyak pesaing sejenisnya mulai memanfaatkan media tersebut dalam mempromosikan produknya agar lebih diketahui oleh masyarakat. Selain pemanfaatan media sosial, pemilik juga bisa menitipkan produknya ke tempat penitipan oleh-oleh yang berada disekitar kota Tanjungpinang untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya.

- Tempat (*place*), diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Lokasi usaha home industri Sari Rama Rasa terletak didaerah pemukiman yang padat penduduk. Dimana mayoritas pasar sasaran dari usaha ini adalah masyarakat umum baik itu masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat menengah keatas, sehingga hal tersebut menjadi poin tersendiri bagi usaha ini dalam memasarkan produknya ke konsumen dan dalam menjual produknya, usaha ini memasarkan ke minimarket dan swalayan yang berada didaerah sekitarnya.

### **2.1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dimasa sekarang ataupun masa mendatang, sehingga manajer dapat merumuskan strategi yang tepat guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang yang ada dan meminimalkan dampak dari berbagai ancaman yang muncul diluar perusahaan.

Adapun faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Secara garis besar, lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

#### **2.1.5.2.1 Lingkungan Makro**

Menurut *Nilasari (2014:52)*, lingkungan makro merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum. Lingkungan makro terdiri dari banyak pihak selain dari perusahaan pesaing. Pembagian lingkungan makro antara lain (*Setiawan dan Zulkieflimansyah, 2007:23-25*):

##### **a) Faktor Ekonomi**

Keadaan ekonomi disuatu negara akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri. Faktor ekonomi mengacu kepada sifat, cara, dan arah dari perekonomian dimana suatu perusahaan akan atau sedang berkompetisi. Indikator dari kesehatan perekonomian suatu negara antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat suku bunga, defisit atau surplus perdagangan, tingkat tabungan pribadi, dan bisnis serta produk domestik bruto.

Dalam era globalisasi ini, para analis juga harus menilai, memonitor dan meramalkan keadaan perekonomian negara-negara lain. Saat ini pelaku usaha di Indonesia dihadapkan pada Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah disetujui oleh 10 negara ASEAN, yang dibentuk dengan tujuan untuk mewujudkan kawasan ekonomi ASEAN yang makmur dan berdaya persaingan tinggi. Jika dilihat dari kondisi SDM yang ada di Indonesia masih terlihat belum sepenuhnya siap untuk bersaing dengan para pebisnis dari luar negeri. Apalagi bagi para pebisnis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang untuk saat ini saja mereka mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan persaingan yang sangat ketat.

#### b) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang dilingkungan dimana perusahaan beroperasi. Faktor-faktor ini biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan, dan kondisi etnis. Seandainya faktor sosial berubah maka permintaan untuk berbagai produk dan aktivitas juga turut mengalami perubahan. Dengan berkembangnya zaman dan pertumbuhan dari jumlah penduduk membuat jiwa sosial, budaya masyarakat, dan pola masyarakat saat ini mengalami perubahan. Bagi para pelaku usaha, pertumbuhan jumlah penduduk merupakan sebuah peluang karena akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan permintaan produknya dimasyarakat. Namun, jika kita melihat perubahan pola konsumsi saat ini masyarakat cenderung meniru gaya hidup pola hidup negara-negara luar yang terkenal dengan makanan

modern. Perubahan pola konsumsi dimasyarakat inilah yang menjadi ancaman bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk terus melakukan inovasi disetiap produk yang ia tawarkan agar dapat bertahan dengan para kompetitor lainnya yang semakin hari semakin meningkat.

#### c) Faktor Politik dan Hukum

Arah dan stabilitas dari faktor politik dan hukum merupakan pertimbangan utama bagi manajer dalam memformulasikan strategi perusahaan. Faktor politik dan hukum mendefinisikan parameter-parameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi. Kendala-kendala politik diberlakukan terhadap perusahaan melalui keputusan perdagangan yang wajar, program perpajakan, penentuan upah minimum, kebijakan polusi dan harga serta banyak tindakan lainnya yang bertujuan untuk melindungi karyawan, konsumen, masyarakat umum, dan lingkungan. Karena berbagai peraturan tersebut biasanya restriktif, mereka cenderung mengurangi laba potensial perusahaan. Namun beberapa tindakan politik dan hukum juga didesain untuk memberi manfaat dan melindungi perusahaan. Tindakan tersebut diantaranya adalah hak paten, subsidi pemerintah, dan lain sebagainya.

#### d) Faktor Teknologi

Faktor teknologi sebagaimana faktor-faktor lain dalam lingkungan umum merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan. Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik-praktik pemasaran dan posisi persaingan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, perkembangan

produk, merubah *relative competitive cost* serta membuat barang dan jasa menjadi cepat using. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan perbedaan biaya antar perusahaan, menciptakan proses produksi yang lebih singkat, menciptakan kelangkaan pada tenaga teknikal serta mampu merubah nilai-nilai dan harapan para *stakeholders*.

Didalam usaha home industri, perkembangan teknologi menjadi salah satu fungsi aspek yang memegang peran penting dalam perkembangan didunia usaha. Seperti halnya perkembangan dibidang telekomunikasi seperti pemanfaatan telepon dan internet. Teknologi telepon atau *handphone* ini akan mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan pemasok bahan baku atau pelaku usaha dengan konsumen ketika melakukan pemesanan produk. Sedangkan pada perkembangan dunia internet juga bisa menjadi peluang untuk memasarkan produknya secara online. Penggunaan teknologi ini juga dapat digunakan bagi mereka yang ingin menyampaikan suatu keluhan atau sekedar masukan terhadap produk yang ditawarkan. Pada perkembangan teknologi dibidang transportasi seperti jasa pengiriman dapat menjadi alat untuk memasarkan atau mendistribusikan produk yang telah diproduksi kepada konsumen.

Selain perkembangan teknologi dibidang telekomunikasi dan transportasi, perkembangan teknologi pada alat operasional produksi seperti alat-alat yang digunakan untuk mengolah suatu produk dari bahan mentah menjadi barang jadi juga menjadi kunci penting dalam aspek pemasaran. Hal ini dikarenakan, penggunaan teknologi tersebut dapat mendukung kelancaran selama proses produksi berlangsung.

#### e) Faktor Demografi

Demografi merupakan studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:97). Melihat dinamisnya perubahan, perusahaan harus menganalisis perubahan faktor ini dalam konteks yang global, bukan hanya secara domestik.

Dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk dan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat merupakan salah satu kekuatan yang harus terus dipantau oleh para pemasar, karena pasar dan karakteristiknya dibentuk secara langsung oleh masyarakat. Oleh karenanya, dengan perkembangan jumlah penduduk akan berdampak positif pada peluang terhadap perkembangan usaha home industri khususnya yang bergerak pada bidang makanan ringan seperti home industri Sari Rama Rasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu pula, respon yang positif dari lingkungan sosial yang berada diluar perusahaan bisa berupa dukungan terhadap peningkatan jumlah produksi dan perluasan pangsa pasar yang akan berdampak pada penyerapan jumlah tenaga kerja. Hal ini dikarenakan, jika terjadi peningkatan jumlah produksi maka usaha tersebut membutuhkan tenaga kerja yang banyak untuk mengolah produk demi memenuhi permintaan konsumen dan kelancaran produksi lainnya.

#### **2.1.5.2.2 Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Pada lingkungan mikro menghasilkan komponen-

komponen yang secara normal memiliki implikasi yang lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan tersebut.

Didalam teori persaingan, kita mengenal ada suatu teori dari *Michael Porter* yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau *competition analysis*. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah *Porter Five Forces Model*. Inti sebenarnya dari teori *Porter* yakni menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Analisis yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam “*competitor oriented*”, sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas.

Dalam *five forces model* digambarkan bahwa kita juga bersaing dengan pesaing potensial kita, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau *supplier*, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti. Pada gambar berikut dijelaskan gabungan dari kelima kekuatan inilah yang sebenarnya menentukan potensi laba akhir dalam suatu perusahaan, dimana potensi laba diukur dalam bentuk laba atas modal yang telah diinvestasikan dalam jangka panjang.

**Gambar 2.1**  
***Five Forces Model Porter's***



*Sumber: Setiawan dan Zulkieflimansyah (2007:26)*



Lima kekuatan persaingan masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan konvensional diantara para pesaing yang ada merefleksikan kenyataan persaingan dalam suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada pemain konvensional yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti (substitusi), serta pendatang baru potensial semuanya merupakan “pesaing” bagi perusahaan-perusahaan dalam industri.

Persaingan dalam arti luas ini dapat disebutkan sebagai “*extended rivalry*”, sebuah pengertian persaingan yang diperluas. Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri, dan kekuatan yang paling besar akan sangat menentukan serta menjadi sesuatu yang sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing komponen model lima kekuatan porter tersebut menurut *Setiawan* dan *Zulkieflimansyah (2007:28-32)* yakni sebagai berikut.

a) Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Hal ini disebabkan karena pendatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali pula memiliki sumberdaya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga mengurangi kemampulabaan. Selain itu, adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien serta belajar untuk bersaing dalam dimensi baru.

Secara sederhana kemungkinan perusahaan memasuki suatu industri adalah fungsi dari dua faktor, yaitu hambatan memasuki industri dan reaksi dari perusahaan yang sudah ada. Apabila hambatan-hambatan untuk masuk adalah tinggi, dan pendatang baru mendapatkan reaksi yang tajam dari pemain lama dalam industri, sudah barang tentu pendatang baru tersebut tidak menimbulkan suatu ancaman masuk yang serius.

Ada enam sumber utama rintangan masuk, yaitu sebagai berikut. (*Nana Herdiana, 2015:250-251*)

- Skala ekonomi (*economic of scale*) menggambarkan turunnya biaya satuan produksi dalam volume yang besar.
- Diferensiasi produk (*product differentiation*), yaitu diferensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk di mata konsumen.
- Kebutuhan modal (*capital requirement*), yaitu kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang besar dalam industri sehingga dapat dipergunakan sebagai modal bersaing.
- Biaya beralih pemasok (*switching costs*), yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli jika berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya.
- Biaya tidak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*), yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah mapan sehingga tidak ditiru oleh pendatang baru.
- Kebijakan pemerintah. Pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru.

## b) Tingkat Rivalitas diantara Para Pesaing Yang Ada

Rivalitas (*rivalry*) dikalangan pesaing yang berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya dan dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau usaha untuk menandingi gerakan tersebut. Dalam arti, perusahaan-perusahaan tersebut saling tergantung satu sama lain (*mutually dependent*). Intensitas persaingan antarperusahaan merupakan fungsi dari beberapa faktor seperti:

- Adanya beberapa pesaing yang seimbang
- Pertumbuhan industri yang lambat
- Kurangnya diferensiasi atau *switching cost*
- Pertambahan kapasitas yang tinggi
- Pesaing yang berbeda-beda
- Hambatan pengunduran diri yang tinggi

## c) Tekanan dari Produk Pesaing

Semua perusahaan dalam suatu industri dalam pengertian yang luas bersaing dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Ancaman dari produk substitusi ini

kuat jika konsumen dihadapkan pada sedikitnya *switching cost* dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri. Untuk menciptakan produk pengganti, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu: (*Nana Herdiana, 2015:252*)

- mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau prestasi yang lebih berkembang produk industri;
- dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi.

#### d) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Para pembeli biasanya akan membeli barang dengan harga termurah yang dapat diperolehnya. Untuk mengurangi biaya mereka, biasanya pembeli meminta kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik, serta yang lebih penting harga yang lebih murah. Tindakan ini akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama. Biasanya kekuatan tawar-menawar meningkat jika situasi berikut terjadi:

- Pembeli membeli dalam jumlah besar
- Produk yang dibeli adalah produk standard dan tidak terdiferensiasi
- Pembeli memperoleh laba yang rendah
- Produk industri adalah tidak terlalu penting untuk produk atau jasa pembeli
- Pembeli menempatkan suatu ancaman melakukan integrasi ke hulu untuk membuat produk industri

#### e) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan cara menaikkan harga serta menurunkan kualitas barang yang dijualnya. Jika perusahaan tidak dapat menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka kemampuan perusahaan tersebut dapat menurun karena tindakan pemasok tadi. Pemasok memiliki tawar-menawar jika:

- Didominasi oleh sedikit perusahaan
- Produknya adalah unik
- Industri tersebut bukanlah pelanggan yang penting dari pemasok
- Pemasok memperlihatkan ancaman untuk melakukan integrasi hilir

### **2.1.6 Analisis SWOT**

#### **2.1.6.1 Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman) dan merupakan instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Konsep SWOT termasuk konsep yang sederhana dan mudah dipahami. Kemampuan analisis SWOT untuk bertahan sebagai alat perencanaan dan masih terus dipergunakan sampai saat ini karena kesederhanaannya, proses penyajiannya dan dianggap dapat merefleksikan esensi suatu penyusunan strategi yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini atau biasa yang disebut analisis situasi. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal *Strengths* dan *Weakness* dan eksternal *Opportunities* dan *Threats*.

#### **2.1.6.2 Matrik Tows atau SWOT**

Adapun definisi matrik SWOT menurut *Rangkuti (2015:83)*, adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut *Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2014:96)*, matrik SWOT merupakan alat untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang akan membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu S-O (kekuatan-peluang atau *strengths-opportunities*), W-O (kelemahan-peluang atau *weakness-opportunities*), S-T (kekuatan-ancaman atau *strengths-threats*), dan W-T (kelemahan-ancaman atau *weakness-threats*).

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matrik SWOT juga dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

|   |   |   |
|---|---|---|
| Faktor Internal   | Kekuatan (S)<br>▪ Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal                              | Kelemahan-W<br>▪ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal                                |
| Faktor Eksternal  |   |   |
| Peluang (O)<br>▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | SO Strategi<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | WO Strategi<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Ancaman (T)<br>▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | ST Strategi<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | WT Strategi<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman  |

*Sumber: Rangkuti (2015:83-84)*

Keterangan:

a. Strategi S-O

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

b. Strategi S-T

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

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

#### d. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Pada matrik SWOT terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya: Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dewasa ini, didalam dunia bisnis di Indonesia banyak mengalami persaingan pada usaha sejenis baik itu pada sektor usaha berskala kecil maupun pada sektor usaha yang berskala besar. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengalami perubahan dan ketidakpastian pada lingkungan perusahaannya. Keadaan inilah yang memaksa perusahaan untuk merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai agar tetap dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan ditengah ketatnya persaingan di masa sekarang dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan tersebut.

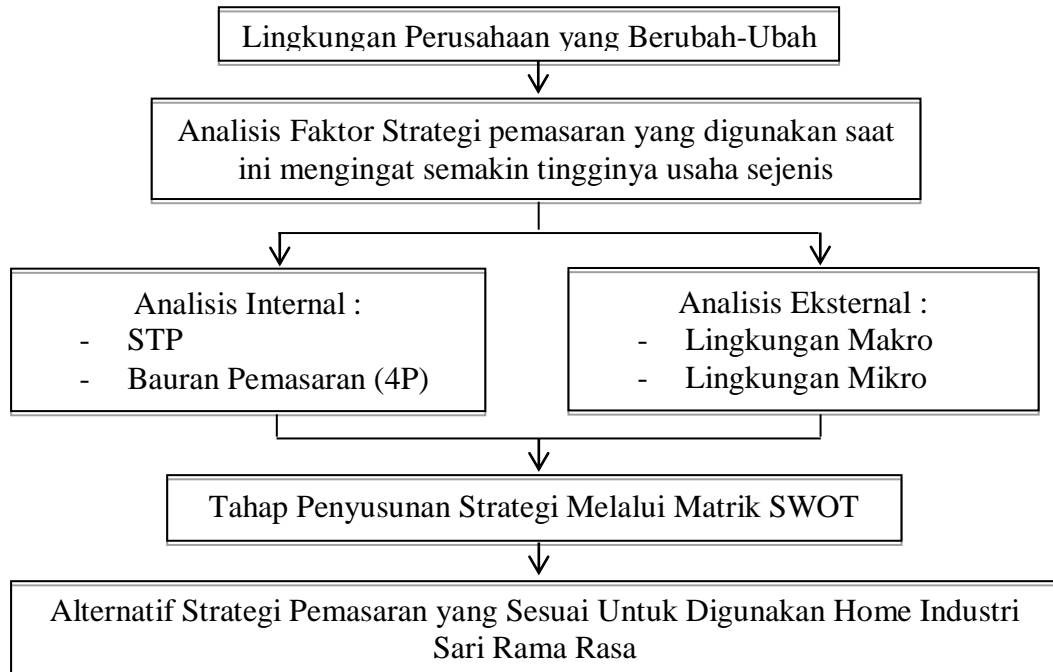
Oleh karenanya, perlu bagi perusahaan untuk melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*) dalam penentuan strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan pada perusahaannya. Perumusan strategi pemasaran ini didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh



faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pada lingkungan internal, aspek-aspek yang dianalisis meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut yaitu berdasarkan aspek unsur-unsur utama pemasaran (STP) dan bauran pemasaran 4P. Pada lingkungan eksternal, aspek-aspek yang dianalisis terdiri atas peluang dan ancaman yang diprediksi dapat terjadi didalam usaha tersebut yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaannya serta dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai yang akan digunakan bagi perusahaannya untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.

Dari penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari analisa pada lingkungan internal dan eksternal dijadikan basis dalam penyusunan strategi pada matrik SWOT. Setelah strategi disusun dalam matrik SWOT, langkah berikutnya adalah dapat menarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha pada Home Industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Rangkuti (2013:16)**

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, beberapa penelitian digunakan sebagai pembandingan serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan lima hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. David dan Artika Natalia Sinaga (2016) dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Perusahaan (Studi Kasus CV. King Tpy’s)*”. Alat analisis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian dari analisis matrik SWOT dapat menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu: (1) Strategi SO yaitu: Meningkatkan kualitas hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pemasok, dan perusahaan dengan pelanggan,

Mengutamakan keinginan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menarik loyalitas pelanggan, Mengelola modal dengan benar untuk pemesanan barang dalam jumlah besar melihat daya dan permintaan pasar yang meningkat. (2) Strategi WO yaitu: Membangun gudang yang lebih luas, Mengadakan *recruitment* karyawan baru untuk mengisi tugas dibagian kolektor. (3) Strategi ST yaitu: Meningkatkan citra perusahaan dengan produk berkualitas dan pemeliharaan sumber daya, Mempermudah sistem pembayaran. (4) Strategi WT yaitu: Melakukan survei yang benar kepada toko-toko, toserba, memperbanyak varian produk yang tidak dimiliki oleh pesaing, Memperjelas segmen pasar, Memperluas pangsa pasar, *Up to date* terhadap barang terbaru dipasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

2. Dina Mailina (2014) dengan judul "*Strategi Pemasaran Pada Rumah Talas Gurih 7 Bogor, Jawa Barat*". Alat analisis menggunakan matrik SWOT. Hasil penelitian dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa "Rumah Talas" Gurih 7 mengalami penurunan permintaan dikarenakan penetapan harga yang menggunakan *premium price*, sehingga harga lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Selain itu, positioning "Rumah Talas" yang ingin

menjadi pionir olahan talas yang tinggi tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas dan sertifikasi. Sehingga produk belum memiliki jaminan kesehatan yang sah. Kemudian, hasil dari formulasi matrik SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain: menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan wisata yang berada di kota Bogor untuk meningkatkan jumlah pelanggan diluar kota Bogor, mengoptimalkan saluran distribusi yang ada dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen, membuka outline baru diluar daerah kota Bogor, mengoptimalkan promosi melalui situs website atau media elektronik lainnya, meningkatkan publikasi produk baru melalui pameran, perbaikan kemasan produk, meningkatkan mutu produk dan pelayanan, meningkatkan kualitas SDM, menekan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk, serta meningkatkan standarisasi dan kualitas produk melalui sertifikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

3. Arik Andi Wijaya (2013) dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimantus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi”*. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada penelitian tersebut menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih

perusahaan yaitu: 1) mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, 2) menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, 3) memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial, 4) menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru, 5) menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan, 6) membangun atau menyewa kios ditempat-tempat strategis untuk meningkatkan penjualan, 7) melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran, 8) membangun dan mengembangkan usaha patungan (*joint venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

4. Anik Purwati (2012) dengan judul "*Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV. Bimo Krisno Tour And Travel Jember*". Alat analisis menggunakan matrik SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasarnya. Adapun pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Bimo

Krisno Tour And Travel Jember antara lain, yaitu: meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran serta mengembangkan kualitas SDM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

5. Nurul Laela Fatmawati (2009) dengan judul "*Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*". Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam mengembangkan usaha tempe yaitu kualitas dan kuantitas tempe di Kabupaten Klaten yang bagus, usaha mudah dan resiko usaha kecil. Sedangkan kelemahan utamanya yaitu kecilnya modal dan sumber daya manusia yang lemah. Peluang dalam mengembangkan usaha tempe yaitu diversifikasi dan perkembangan teknologi pengolahan pangan. Sedangkan ancamannya yaitu kenaikan harga sembako dan adanya tempe dari daerah lain. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha tempe di Kabupaten Klaten yaitu perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia, serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah; meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas tempe serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi; meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral, dan spiritual melalui

kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing tempe; prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha tempe di Kabupaten Klaten adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan objek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan sesuatu (*Istijanto, 2009:31*). Dalam penelitian deskriptif, peneliti diasumsikan telah mengetahui tentang masalah penelitian dan telah mengetahui jenis informasi yang akan dicari. Dengan kata lain, penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan pada waktu tertentu saat penelitian dilakukan. Sehingga, peneliti akan memperoleh informasi-informasi penting yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Dari penjelasan tersebut di atas, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menggambarkan tentang strategi pemasaran yang sesuai yang akan digunakan oleh home industri Sari Rama Rasa dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan, pada penelitian ini berusaha menemukan data yang berkenaan dengan fakta, fenomena yang terjadi selama proses analisis strategi pemasaran yang selama ini digunakan, hambatan serta upaya dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dilakukan oleh home industri Sari Rama Rasa ditengah ketatnya persaingan usaha sejenis.



## **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut *Sugiyono (2009:390)* objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, atau guru dalam penelitian (*Sugiyono, 2009:390*). Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah pemilik dari home industri Sari Rama Rasa sebagai subjek penelitiannya.

Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan bahwa responden tersebut merupakan orang yang sangat mengetahui kondisi pemasaran, baik itu lingkungan internal maupun eksternal serta faktor penentu dari pengambilan keputusan pemasaran home industri "Sari Rama Rasa Tanjungpinang".

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan suatu keterangan-keterangan tertentu yang menggambarkan situasi dan kondisi tentang sesuatu hal sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dalam menarik suatu keputusan. Untuk menjawab permasalahan yang telah

dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009:14).

Dengan kata lain, data kualitatif dikumpulkan melalui alat atau pertanyaan yang tidak terstruktur dan proses generalisasinya relatif sulit dilakukan (bukan berarti tidak bisa sama sekali). Namun demikian, jenis data kualitatif memiliki kelebihan yaitu mampu memberikan pandangan atau ide yang mendalam, yang mungkin tidak terpikirkan oleh peneliti sebelumnya (Istijanto, 2009:48). Selain itu, penelitian jenis kualitatif ini digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan keberadaan data, dan meneliti sejarah perkembangan.

### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian (Sugiyono, 2009:225). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah observasi langsung ke objek penelitian dan melakukan wawancara kepada pihak yang mengelola home industri Sari Rama Rasa dengan menggunakan alat bantu seperti pedoman wawancara atau juga dengan menggunakan *taperecorder* atau juga dengan kertas yang sudah disiapkan sebelumnya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung misalnya melalui orang lain atau media cetak seperti buku, browser dan keterangan atau referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan (Sugiyono, 2009:225).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, buku-buku, dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha khususnya pada objek yang diteliti yaitu home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a) Metode Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (*Sugiyono, 2009:194*).

Dalam metode penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan metode semiterstruktur. Menurut *Esterberg* dalam *Sugiyono (2014:233)* wawancara semiterstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Pada wawancara semiterstruktur ini dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam pedoman wawancara. Namun, peneliti juga menambahkan beberapa pertanyaan diluar pertanyaan yang terdapat di pedoman wawancara untuk semakin memperdalam penelitian.

Informasi dari wawancara dengan informan direkam oleh peneliti menggunakan alat perekam suara pada ponsel, disamping itu peneliti juga melakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan oleh informan dalam wawancara. Wawancara pada setiap subjek penelitian berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada yang lebih dari satu kali tergantung kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan peneliti.

b) Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014:225). Selama proses pengumpulan data, observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi berperanserta (*participant observation*). Pada tahap observasi ini, peneliti mengamati secara langsung segala kegiatan yang ada di lokasi penelitian sebagai sumber data penelitian, yaitu home industri Sari Rama Rasa Tanjungpinang. Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan data yang diperoleh pun akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak pada objek penelitian.

c) Metode Dokumentasi

Pada metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang relevan mengenai tujuan penelitian. Metode dokumen ini dilakukan oleh peneliti dengan menghimpun dokumen-dokumen baik itu data penjualan dan kegiatan produksi pada pemasaran saat ini melalui data yang diperoleh dari pemilik home industri Sari Rama Rasa maupun dari pencarian di internet.

d) Studi Pustaka

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 penelitian. Didalam

metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi buku, jurnal, dan artikel di internet.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur wawancara dan catatan yang diperoleh di lapangan serta bahan-bahan atau referensi lain yang telah dihimpun sehingga dapat merumuskan hasil dari apa yang telah ditemukan. Relevan dengan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, maka metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Matrik SWOT terdiri dari Sembilan sel diantaranya adalah empat sel pertama menjadi faktor utama yang diberi nama S, W, O, T, lalu empat sel kedua merupakan strategi yang diberi nama SO, WO, ST, WT, dan satu sel dibiarkan kosong yaitu sel kiri atas.

Langkah-langkah untuk menyusun matrik SWOT, adalah sebagai berikut.  
(David, 2011:330)

- 1) Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
- 2) Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
- 3) Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
- 4) Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.

- 5) Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
- 6) Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
- 7) Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
- 8) Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

**Tabel 3.1**  
**Penyusunan Matrik SWOT**

| <b>Faktor Internal</b><br><b>Faktor Eksternal</b>    | <b>Kekuatan-S</b><br>Faktor-faktor Kekuatan Perusahaan                                       | <b>Kelemahan-W</b><br>Faktor-faktor Kelemahan Perusahaan                                       |
|--|--|--|
| <b>Peluang-O</b><br>Faktor-faktor Peluang Perusahaan | <b>SO STRATEGI</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <b>WO STRATEGI</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <b>Ancaman-T</b><br>Faktor-faktor Ancaman Perusahaan | <b>ST STRATEGI</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | <b>WT STRATEGI</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman  |

*Sumber: David (2011:330)*

Masing-masing strategi yang terdapat pada matrik SWOT tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Strategi S-O (*Strenghts-Oppootunities*): Strategi ini menggunakan kekuatan internal usaha home industri Sari Rama Rasa untuk meraih peluang-peluang yang ada.

- Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*): Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal usaha home industri Sari Rama Rasa dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- Strategi S-T (*Strengths-Threats*): Strategi usaha home industri Sari Rama Rasa ini berusaha untuk menghindari atau mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
- Strategi W-T (*Weakness-Threats*): Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Dengan membuat sekumpulan strategi yang memungkinkan bagi perusahaan, berdasarkan kombinasi tertentu dari empat sel faktor strategi tersebut maka akan menghasilkan strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat gunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Sebagai perbandingan, dapat mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman dengan menggunakan strategi ST.

Mengembangkan strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan cara mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan pada akhirnya akan tersusun strategi WT sebagai strategi defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari segala ancaman yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- AdiWijaya, Arik. 2013. "*Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimantus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*". Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Alma, Buchari. 2013. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta
- Amalia, Aisyah. 2016. "*Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016
- Andria dan Sugiharto, Sugiono. 2016. "*Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara*". Jurnal Manajemen Vol.4, No. 2, (2016), Hal. 381-388
- Anjani, Arin. 2015. "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*". Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bismala, Lila. 2014. "*Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*". Jurnal Pembangunan Perkotaan Volume 2 No. 2 Desember 2014 ISSN 2338-6754, Hal 126-134
- Daryanto. 2011. "*Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran*". Cetakan I. Bandung: Satu Nusa Studio
- David, Fred R. 2011. "*Manajemen Strategis Konsep*". Buku 1. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- David dan NataliaSinaga, Artika. 2016. "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Perusahaan (Studi Kasus CV. King Toy's)*". Jurnal Program Studi Manajemen Vol. 1 No.1, Juni 2016 e-ISSN 2527-8215, Hal 1-13
- Gunawan, Imam. 2014. "*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*". Edisi 1. Cetakan 2. Jakarta: Bumi Akasara
- HariPurnomo, Setiawan dan Zulkieflimansyah. 2007. "*Manajemen Strategi*". Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- HartimbulGinting, Nembah F., "*Manajemen Pemasaran*". Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya

- HedianaAbdurrahman, Nana. 2015. *“Manajemen Strategi Pemasaran”*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV Pustaka Setia
- Hubeis, Musa dan Najib, Mukhamad. 2014. *“Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi”*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Istijanto. 2009. *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing”*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2008. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kottler and Keller. 2008. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- LaelaFatmawati, Nurul. 2009. *“Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten”*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Mailina, Dina. 2014. *“Strategi Pemasaran Pada Rumah Talas Gurih 7 Bogor, Jawa Barat”*. Skripsi Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Manullang. 2012. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Kedua
- Nilasari, Senja. 2014. *“Manajemen Strategi Itu Gampang”*. Cetakan 1. Jakarta: Dunia Cerdas
- Pasaribu, Mangihot. *“Pengertian Industri dan Pengelompokkannya”*. 4 Maret 2017. <http://ilmuteknologyindustri.blogspot.com/2016/10/pengertian-industri-dan-pengelompokan.html>
- Rangkuti, Freddy. 2015. *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Cetakan Keduapuluh. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI
- Suliyanto. 2010. *“Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis”*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Edisi 14. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2009. *“Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)”*. Cetakan Ke-14. Bandung: Alfabeta
- Syahriani, Suci. 2013. *“Home Industri Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga”*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik “Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing”*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI
- Zuhri, Saifuddin. 2013. *“Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan”*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2, Nomor 3, Desember 2013

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ranita Previ Asmani  
NIM : 13612245  
Tempat/Tgl Lahir : Tanjungpinang, 26 Juni 1995  
Alamat : Jl. R. H. Fisabilillah Gg. Menur No. 07 Rt/Rw 004/009  
Nama OrangTua : • Ayah : Sumarto  
• Ibu : Muji Rahayu  
No. Hp : 0856-6847-3133  
E-mail : [ranitaprevy26@gmail.com](mailto:ranitaprevy26@gmail.com)

### GRADUASI PENDIDIKAN

| No. | Nama Sekolah                     | Tahun     | Jurusan   |
|-----|----------------------------------|-----------|-----------|
| 1.  | SDN 006 Tanjungpinang Barat      | 2001-2007 | Umum      |
| 2.  | SMP Negeri 8 Tanjungpinang Barat | 2007-2010 | Umum      |
| 3.  | SMA Negeri 5 Tanjungpinang Barat | 2010-2013 | IPA       |
| 4.  | STIE Pembangunan Tanjungpinang   | 2013-2018 | Manajemen |

### PENGALAMAN ORGANISASI

| No. | Nama Organisasi      | Jabatan                              | Periode                |
|-----|----------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 1.  | Pramuka SDN 006      | Anggota Pengurus                     | 2003-2004              |
| 2.  | Osis SMP N 8         | Anggota Pengurus                     | 2007                   |
| 3.  | PKS SMA N 5          | • Anggota Pengurus<br>• Sekretaris I | 2010-2011<br>2011-2012 |
| 4.  | BEM STIE Pembangunan | Div. Kajian Strategi                 | 2016                   |