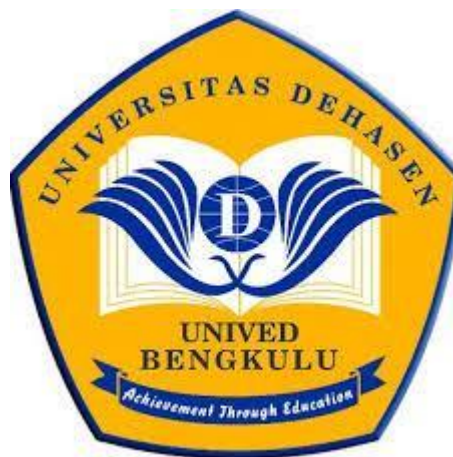


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
RUMAHAN (STUDI KASUS PENGGILINGAN
MIE PAK PAIDI MANNA KABUPATEN
BENGKULU SELATAN)**



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH

ARIYANTO
NPM.19040111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
RUMAHAN (STUDI KASUS PENGGILINGAN
MIE PAK PAIDI MANNA KABUPATEN
BENGKULU SELATAN)**

SKRIPSI

OLEH

ARIYANTO
NPM.19040111

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Dosen Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



IDA ANGGRIANI, SH., S.E., M.M
NIDN.0216066801



M. RAHMAN FEBLIANSA, S.E., M.M
NIDN. 0201028901

Bengkulu, 01 April 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
RUMAHAN (STUDI KASUS PENGGILINGAN
MIE PAK PAIDI MANNA KABUPATEN
BENGKULU SELATAN)**

SKRIPSI

OLEH

ARIYANTO
NPM.19040111

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Dosen Pembimbing Utama



IDA ANGGRIANI, S.H., S.E., M.M
NIDN.0216066801

Pembimbing Pendamping



M. RAHMAN FEBLIANSA, S.E., M.M
NIDN. 0201028901

Bengkulu , 01 April 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

MOTTO

- ❖ *Saat meraih keberhasilan tidak akan terasa begitu indah andai tidak ada lembah-lembah gelap yang harus dicoba.*
- ❖ *Kesempatan dan peluang tidak tercipta begitu saja. Kamu yang menciptakannya dan bersyukurlah pada allah jika kita mendapatkan kita kesulitan, berpikirlah positif tentang kesulitan kita, yakinlah kita akan dapat mengatasinya.*

PERSEMBAHAN

- *Untuk kedua orang tuaku yang selalu memberi semangat kepadaku dalam menggampai cita-cita*
- *Kakak dan adikku tercinta yang telah memberikan dorongan dan sprit sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya*
- *Almamaterku.....*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAHAN (STUDI KASUS PENGGILINGAN MIE PAK PAIDI MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN)

OLEH

Ariyanto ¹⁾
Ida Anggriani ²⁾
M.Rahman Febliansah ³⁾

RINGKASAN

Strategi pemasaran, suatu usaha akan berupaya untuk meningkatkan pemasaran dengan harapan penjualan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya. Strategi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumahan (Studi kasus penggilingan mie pak Paidi kabupaten Bengkulu Selatan). Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi Usaha penggilingan mie pak Paidi dalam rangka meningkatkan minat pembeli.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Usaha penggilingan mie pak Paidi, bahwasanya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Dari hasil penelitian nilai internal sebesar 5,26 dan nilai eksternal sebesar 5,25. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah dilakukan penelitian, Usaha penggilingan mie pak Paidi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang ada dilingkungan usaha pak Paidi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT

- 1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)
- 2) Dosen Pembimbing

**AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF HOME-
BASED BUSINESS
(CASE STUDY OF PAK PAIDI'S NOODLE MILLING
BUSINESS
IN MANNA OF SOUTH BENGKULU REGENCY)**

BY

Ariyanto ¹⁾
Ida Anggriani ²⁾
M. Rahman Febliansah ³⁾

ABSTRACT

Marketing strategy is a business effort to improve marketing in the hope that sales will be better and increase than before. It is usually called SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) which is the systematic identification of various factors to determine the company's strategy. The purpose of this research was to find out the marketing strategy for a home-based business (a case study of Pak Paidi's noodle milling business, South Bengkulu Regency). The type of research used in this research thesis is a qualitative method. The analytical method used in this study is the SWOT analysis method (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The results of the research using the existing SWOT analysis on Mr. Paidi's noodle milling business, that the implementation of the strategy in the company uses a Growth Oriented Strategy. From the research results, the internal value is 5.26 and the external value is 5.25. This is because, in the SWOT analysis Cartesius diagram it is shown that the highest total score is in the first quadrant where the quadrant is a very profitable situation. After this research, this business has many opportunities and strengths to seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats that exist in the environment.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT

1) Student

2) Supervisors

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya jualah sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumahan (Studi Kasus Usaha Penggilingan Mie Pak Paldi di Manna Kabupaten Bengkulu Selatan”.

Didalam penyusunan Skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran–saran dan masukan secara moral maupun material. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr.Suwarni, S.Kom., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Ida Anggriani, S.E., M.M, pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan pengetahuan, serta motivasi sehingga terselesaikannya Skripsi ini.
4. Bapak M.Rahman Febliansa, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi Ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Universitas Desaken (UNIVED) Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada peneliti.
6. Rekan-rekan yang seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan sumbangan pemikiran dalam pembuatan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Hanya Allah yang maha Sempurna dan Maha Luas Ilmu-Nya. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya Amin.....

Bengkulu 2023

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNTAAN KEASLIAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAHAN
(STUDI KASUS PENGGILINGAN MIE PAK PAIDI
MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN)**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ariyanto
No. Mahasiswa : 19040111
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkann Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, 01 April 2023
Yang Menyatakan

ARIYANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACK.....	vi
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1

.....	
Rumusan Penelitian	
1.2	3
Tujuan Penelitian	
1.3	3
Manfaat Penelitian	
1.4	4
Batasan	
1.5 Masalah.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	6
Strategi Pemasaran	
2.1.1.	6
Lingkungan Perusahaan	
2.1.2	7
Analisis SWOT	
2.1.3	16
Penelitian Terdahulu	
2.2	21
Kerangka	
2.3 Analisis.....	24

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian	
3.1	26
Definisi Operasional	
3.2	26
Metode Pengambilan Sampel	
3.3	27

	Metode Pengumpulan	
3.4	Data.....	27
	Metode Analisis	
3.5	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	37
	4.1.1 Sejarah Singkat Usaha Rumahan Pak Paidi Manna Bengkulu	
	Selatan.....	37
	4.1.2 Struktur Organisasi Usaha Rumahan Pak Paidi Manna	
	Bengkulu	
	Selatan.....	
	4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Responden.....	39
	4.1.4 Temuan	
	Penelitian.....	40
	Pembahasan.....	
4.2	59
BAB V PENUTUP		
	Kesimpulan.....	
5.1	62
	Saran.....	
5.2	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka analisis strategi pemasaran.....	26
Gambar 2 Diagram Analisis <i>SWOT</i>	33
Gambar 3 Struktur Organisasi Usaha Penggilingan Mie Pak Paidi....	38
Gambar 4 Matrik kuadaran <i>SWOT</i> penggilingan Mie Pak Paidi	49
Gambar 5 Grafik kuadaran <i>SWOT</i> penggilingan Mie Pak Paidi	50

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	1	Penentuan Jawaban Kuesioner..... 30
Tabel	2	Format analisis <i>SWOT</i> untuk faktor eksternal dan internal..... 32
Tabel	3	Matriks <i>SWOT</i> 35
Tabel	4	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin..... 39
Tabel	5	Karakteristik Responden Menurut Menurut Umur..... 39
Tabel	6	Karakteristik Responden Menurut Menurut Pendidikan..... 40
Tabel	7	Analisis <i>SWOT</i> 43
Tabel	8	Matrik <i>IFAS (Internal Factor Analysis Summary)</i> 45
Tabel	9	Matrik <i>EFAS (Ekternal Factor Analysis Summary)</i> 47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi pesaing tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan terdiri dari tiga kebutuhan yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Salah satu yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia adalah kebutuhan makanan. Bahan makanan dapat berasal dari hewan dan tumbuhan. Makanan yang bergizi dapat memberikan manfaat bagi manusia untuk pertumbuhan badan dan otak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:5) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pada era modern seperti saat ini restoran tidak saja menyediakan makanan dan minuman jadi sebagai produknya, namun juga menyediakan fasilitas bagi para konsumennya sebagai sarana pendukung agar konsumen merasa lebih nyaman dalam menikmati makanan dan minuman yang disajikan.

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh strategi pemasaran, suatu usaha akan berupaya untuk meningkatkan pemasaran dengan harapan penjualan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya. Strategi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Seperti halnya usaha mie yang ada di Bengkulu selatan. Penggilingan Mie Pak Paidi merupakan penggilingan terbesar yang ada di Manna. Faktor Permasalahan yang ada pada penggilingan ini adalah kurangnya strategi pemasaran pada usaha mie Pak Paidi, yang mana nilai jual mie yang ada tidak begitu maksimal. Dengan kurangnya pemasaran dan promosi mie dilingkungan masyarakat kota Manna tersebut pemasukan mie pak Paidi tidak

pernah bertambah. Penggilingan mie ini juga tidak memiliki label nama yang begitu menarik setiap penjualan sehingga masyarakat ataupun pengusaha mie ayam tidak begitu tertarik untuk membeli mie Pak Paldi. Disisi lain, alat-alat yang digunakan pak Paldi masih sangat ketinggalan dari pengusaha-pengusaha mie lain yang ada di kota Manna. Letak usaha mie pak Paldi juga tidak begitu strategis sehingga konsumen tidak begitu mengetahui bahwa ada penjual mie di Kota Manna Bengkulu selatan. Pembeli mie pak Paldi juga hanya sebatas penjual mie ayam dan penjual bakso saja. Usaha penggilingan mie pak paldi juga mempunyai kendala dalam permodalan. Usaha mie pak Paldi juga masih kurang tenaga profesional baik itu bagian pembuatan maupun bagian pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran usaha rumahan (Studi kasus penggilingan Mie Pak Paldi kabupaten Bengkulu Selatan)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok masalah yang ada dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana strategi pemasaran usaha rumahan (Studi kasus penggilingan mie pak Paldi kabupaten Bengkulu Selatan)?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumahan (Studi kasus penggilingan mie pak Paidi kabupaten Bengkulu Selatan).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Sebagai informasi dan bahan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran agar dapat diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan referensi bagi perusahaan dalam membuat suatu kebijakan atau strategi pemasaran usaha penggilingan mie. Agar perusahaan lebih dapat mengidentifikasi akan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan terhadap masalah yang ada maka penulis membatasi penelitian hanya pada masalah:” analisis Strategi Pemasaran usaha rumahan (studi kasus penggilingan mie pak Paidi di Kabupaten Bengkulu Selatan”. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh dalam perumusan strategi pemasaran usaha rumahan penggilingan mie pak Paidi Kabupaten Bengkulu Selatan dengan menggunakan Matriks *SWOT*.

Menurut Rangkuti (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Adapun penjelasannya adalah

1. Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber

daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.
4. Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persainganyang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119)yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.2. Lingkungan Perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), lingkungan perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal terdiri dari peubah kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan, serta lingkungan eksternal meliputi variabel peubah dan ancaman diluar kontrol manajemen perusahaan.

1. Lingkungan Internal

Menurut David Fredi (2011), kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Mereka muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan aktifitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasional dalam wilayah-wilayah fungsional suatu bisnis merupakan sebuah aktivitas manajemen strategis yang esensial.

a. *Segmentation, Targetting dan Positioning (STP)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. *Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut *Lovelock dan Wright* (2011), bauran pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Bauran pemasaran terdiri dari produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik serta harga dan biaya jasa lainnya.

1. Produk

Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.

2. Tempat dan Waktu

Tempat dan waktu adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman

dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara.

3. Proses

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem.

4. Produktifitas dan Kualitas

Produktifitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

5. Orang

Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan

penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

6. Promosi dan Edukasi

Promosi dan edukasi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun *preferensi* pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

8. Harga dan Biaya Jasa Lainnya

Harga dan biaya jasa lainnya adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa.

2. Lingkungan Eksternal

Menurut David (2011), sebagian besar peluang dan ancaman berada di luar kendali satu organisasi, maka kata eksternal dipilih di sini. Salah satu aspek utama dari manajemen strategis adalah

bahwa perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal. Kekuatan pesaing juga dapat menjadi sebuah ancaman, karena alasan ini identifikasi, pengawasan dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro, yaitu:

1. Lingkungan Mikro

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya.

a. Perusahaan

Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran, memperhitungkan kelompok lain perusahaan, kelompok seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi dan akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan ini membentuk lingkungan internal. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas dan kebijakan. Manajer pemasaran mengambil keputusan di dalam kerangka strategi dan rencana yang dibuat oleh manajemen puncak.

b. Pemasok

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Mereka menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Manajer pemasaran harus ketersediaan pasokan, kelangkaan atau penundaan pasokan, pemogokan kerja dan kejadian-kejadian lain yang dapat merugikan penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Manajer pemasaran juga memantau *trend* harga dari bahan baku utama mereka. Peningkatan biaya pasokan bisa mendorong peningkatan harga dan akhirnya merusak *volume* penjualan perusahaan.

c. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk mereka. Perusahaan jasa fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asalnya ke tempat tujuan. Agen

jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produknya pada pasar yang tepat. Perantara keuangan meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi dan bisnis lain yang membantu membiayai transaksi atau menjamin terhadap resiko yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

d. Pasar Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat. Pasar konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar bisnis membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka, sedangkan pasar penjual perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba. Pasar pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum atau menyalurkan barang dan jasa ke pihak lain yang membutuhkan mereka. Pasar internasional terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara dan pemerintah.

e. Pesaing

Perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekadar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Tidak ada satu strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya.

f. Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Tujuh tipe

masyarakat yaitu, masyarakat keuangan (bank, rumah investasi dan pemegang saham), masyarakat media (surat kabar, majalah, stasiun radio dan televisi), masyarakat pemerintah (isu keamanan produk dan kebenaran iklan), masyarakat lembaga swadaya masyarakat (organisasi konsumen, kelompok lingkungan dan minoritas), masyarakat

lokal (penduduk sebuah lingkungan dan organisasi komunitas), masyarakat umum dan masyarakat internal (pekerja, manajer dan dewan direksi).

2. Lingkungan Makro

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, yaitu kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Perusahaan dan semua pelaku lain beroperasi dalam kekuatan lingkungan makro yang lebih besar yang membentuk peluang sekaligus menempatkan ancaman bagi perusahaan.

2.1.3. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis *SWOT* apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis *SWOT* merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh *Sun Tzu*, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran. Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis *SWOT* dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis *SWOT*

a) Fungsi Analisis *SWOT*

Secara umum analisis *SWOT* sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot

realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis *SWOT* adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusaha.

b) Manfaat Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis *SWOT* berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

c) Tujuan Analisis *SWOT*

Tujuan utama Analisis *SWOT* adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis *SWOT*. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis *SWOT* ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran. Konsep dasar pendekatan *SWOT* ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenagkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis *SWOT* tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business 15 Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

3. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang *SWOT*, maka perlu melihat faktor-faktor analisis *SWOT*. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan,

sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Anik Amatun dan Syaiful Anwar tahun 2013, menyajikan Skripsi dengan judul ' *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu*. Universitas Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh responden sebanyak 30 orang, namun yang mengisi kuisisioner secara lengkap hanya 20 orang responden, sehingga 20 orang responden tersebut ditetapkan sebagai responden untuk dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *SWOT*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa : 1) Kekuatan Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan dari masakan yang disajikan, pelayanan yang memuaskan, pemberian potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan kualitas; 2)

Kelemahan terletak pada kurangnya sarana prasarana promosi, kurangnya promosi melalui media cetak, dan tidak adanya personal selling, areal parkir yang sempit dan ruangan yang sempit/terbatas; 3) Peluang yang dimiliki oleh Usaha penggilingan mie Embun Pagi lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang nyaman dan aman, fasilitas hiburan yang memadai dan promosi melalui media cetak yang perlu dilakukan; dan 4) Ancaman bagi Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu adalah pesain yang menjual produk sejenis. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : 1) Promosi lebih ditingkatkan, guna lebih mengenalkan produk yang ditawarkan serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membuat daftar menu berikut daftar harga untuk masing-masing produk dan 2) Di masa yang akan datang perlu adanya pembukaan cabang baru di tempat yang dianggap strategis, baik dari segi menu/tampilan produk dan pelayanan harus sama dengan yang telah ditawarkan selama ini; dan 3) mempertahankan produk unggulan yang selama ini telah dilakukan.

2. Afriani (2016) menyajikan Skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu*” Universitas Dehasen Bengkulu. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Analisis *SWOT* yang diterapkan pada strategi pemasaran di Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Bengkulu. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode

analisis yang digunakan adalah analisis *SWOT* untuk mengetahui faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), yang kemudian akan dimasukkan kedalam matriks *SWOT*. Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis pada tabel tersebut faktor “ Peluang” (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor “ Ancaman” (*Treathts*) mempunyai nilai skor 1,206. Dari data kedua tabel tersebut maka diketahui bahwa total nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci yaitu faktor “ Kekuatan (*Strenght*)” mempunyai total nilai skor 1,662 sedangkan faktor Kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,328. Data faktor Peluang (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor Ancaman (*Treathts*) mempunyai total nilai skor 1,206. Maka diketahui nilai “Kekuatan (*Strenght*)” di atas nilai selisih Kelemahan (*Weakness*) sebesar (+) 0,334 dimana nilai ini didapat dari $1,662 - 1,328$ dan nilai dari Peluang (*Opportunity*) di bawah nilai Ancaman (*Treathts*) selisih(+) 0,281 dimana nilai ini didapat dari $0,925 - 1,206$. diagram Cartesius Analisis *SWOT* ” Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) Kota Bengkulu berada pada kuadran II sehingga strategi pemasaran wisata sejarah pada kedua tempat bersejarah tersebut adalah melakukan strategi diverifikasi konsentrik, melakukan strategi diverifikasi horizontal dan melakukan Strategi usaha bagi hasil .

3. Latif (2009) menyajikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha penggilingan mie Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur”.

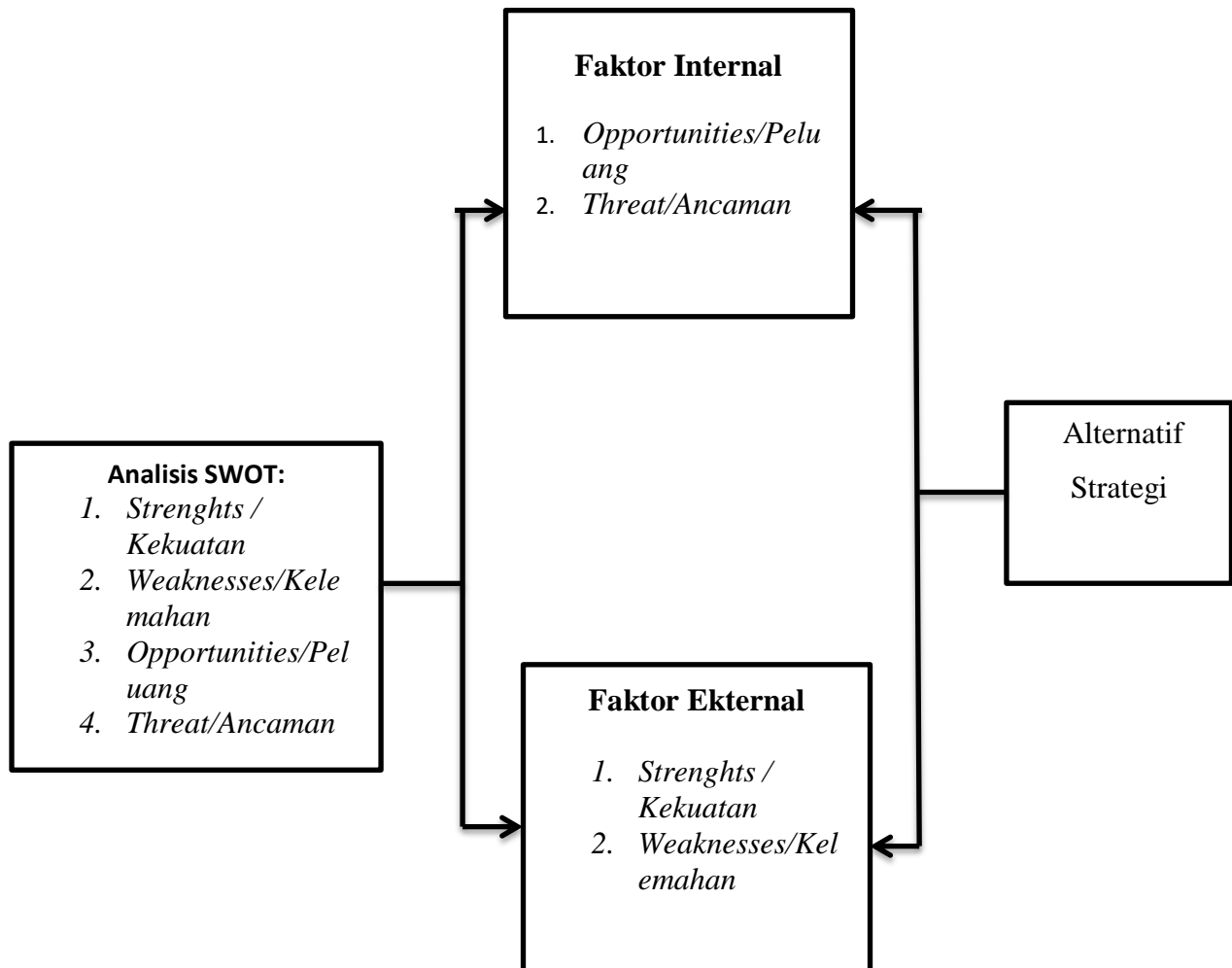
Penulis menggunakan metode dan analisis data secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan analisis lingkungan pemasaran matrik IFE dan EFE, matrik IE dan *SWOT* untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Penggilingan mie pak Paidiwong solo cabang podok gede Jakarta Timur. Matrik IFE menunjukkan bahwa faktor internal memiliki kekuatan terbesar adalah menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas. Sedangkan empat kekuatan lainnya adalah pengawasan mutu ayam bakar Usaha penggilingan mie wong solo yang dilakukan secara ketat sumber daya manusia yang dimiliki oleh Penggilingan mie pak Paidiwong solo. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 5) merupakan kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun citra positif dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Selain itu perusahaan dapat mempertahankan serta memelihara kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang dan meminimalisi ancaman yang ada. Walaupun berada pada titik aman, pertemuan antara EFE dan IFE sangat dekat dengan kota ancaman.

2.3 Kerangka Analisis

Setelah mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengetahui secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan menggunakan matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)* untuk menentukan strategi

pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Penggilingan mie pak Paididi Bengkulu Selatan. Gambaran umum mengenai kerangka Analisis penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1. Kerangka Analisis Strategi Pemasaran



Dari kerangka analisis diatas dapat dijelaskan bahwa analisis SWOT memiliki dua factor yaitu factor eksternal dan faktor internal. Factor internal adalah Opportunities (peluang), dan Threat (ancaman) sedangkan faktor eksternal adalah strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan). Kedua faktor tersebut mempengaruhi dalam menganalisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah suatu kiat atau cara yang dilakukan oleh penggilingan mie Pak Paidi kabupaten Bengkulu Selatan yang diarahkan untuk menjual produk yang dihasilkannya kepada konsumen dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Analisis *SWOT* adalah suatu teknik analisa data yang akan dilakukan pada penggilingan mie pak Paidi kabupaten Bengkulu Selatan untuk untuk melihat potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

3.3 Metode Pengambilan sampel

Sampel adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari populasi, adapun dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Penggilingan mie pak Paldi di Bengkulu Selatan. Peneliti secara *accidental sampling* memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan secara kebetulan bertemu pada saat penelitian pada Penggilingan mie pak Paldi di Bengkulu Selatan yang berjumlah 50 konsumen yang rincian sampelnya dari responden internal 3 orang dan responden yang berasal dari eksternal sebanyak 47 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka dan kuesioner yaitu penyebaran angket untuk mendapatkan data primer dari responden. Adapun penelitian kuesioner menggunakan skala Likret (Sugiyono, 2016:84) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 1. Penentuan Jawaban Kuesioner

NO	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Setuju (STS)	1

Sumber Sugiyono (2016:84)

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *SWOT* (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran penggilingan mie pak Paidi dalam rangka meningkatkan minat pembeli. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang digunakan penggabungan, formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks *SWOT*, menurut Rangkunti(2016l;18).

3.5.1 Tahap Matriks *SWOT*

1. Menyusun dan menentukan Faktor-faktor Strategi Eksternal dan Internal penggilingan mie pak Paidi

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor, untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknis skala sebagai berikut :

1. bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

2. rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral
- 2 = tidak netral
- 1 = sangat tidak netral

3. skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Skor Nilai} = \text{Bobot Nilai} \times \text{Rating Nilai}$$

Tabel 2. Format analisis SWOT untuk faktor eksternal dan internal

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Strength</i> (kekuatan)			
	1. Item dari <i>strenghts</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>strenghts</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
	1. item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
3	<i>opportunity</i> (Peluang)			
	1. item dari <i>opportunity</i>	Nilai	Nilai	Nilai

	2. item dari <i>opportunity</i>	Nilai	Nilai	Nilai
4	<i>Threats</i> (Ancaman)			
	1. item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

Sumber : Fahmi (2011:123)

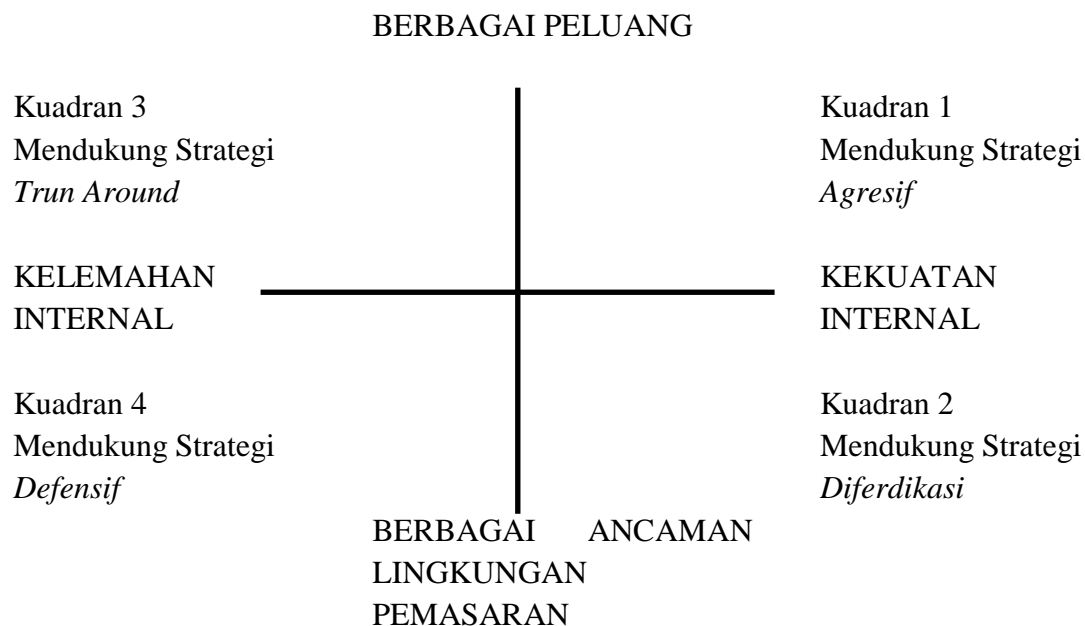
2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan Matriks

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Usaha penggilingan mie. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*), (Rangkuti 2017:19).

Proses pengambilan keputusan Strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha penggilingan mie. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi penggilingan mie pak Paidi dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebutkan dengan Analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan Eksternal *opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Gambar 2. Diagram Analisis *SWOT*.



Sumber: Rangkuti (2014:20)

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

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

Kuadran 3 : penggilingan mie pak Paidi menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

3. Matriks *SWOT*

Menurut Rangkuti (2017), matriks *SWOT* adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Bentuk matriks *SWOT* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Matriks *SWOT*

Internal Eksternal	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weaknesess (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Startegi WT Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Rangkuti (2017)

Menurut Rangkuti (2017), matriks *SWOT* dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi *Strengths Threats* (ST) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *difensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Freddy Rangkuti (2011:188), terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah matriks *SWOT*, yaitu:

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.