

**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK JANGEK PADA
UD. SABEENA DI KECAMATAN MEUREUBO
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

**IQBAL DIMAS PERMANA
1705901010058**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH ACEH BARAT
2023**



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
MEULABOH ACEH BARAT 23615; PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id, Email : pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 13 Juni 2023

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : IQBAL DIMAS PERMANA
NIM : 1705901010058

Dengan judul : **Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Di ajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan,
Pembimbing

Teuku Athaillah, SP, M.Si
NIP. 199107302018031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Program Studi Agribisnis Ketua,

Iq Rusdi Faizin, M.Si
NIP. 19630811193030001

Teuku Athaillah, SP, M.Si
NIP. 199107302018031001



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
MEULABOH ACEH BARAT 23615; PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id, Email : pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 13 Juni 2023

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S-1)

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

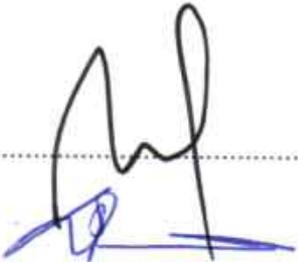
Nama : IQBAL DIMAS PERMANA
NIM : 1705901010058

Dengan judul : **Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabcena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 13 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Teuku Athallah, SP, M.Si
(Pembimbing)
2. Devi Agustia, SP.,M.Si
(Ketua Penguji)
3. Dr. Rahmat Pramulya, STP., M.M
(Anggota Penguji)


.....

.....

Mengetahui :
Program Studi Agribisnis
Ketua,

Teuku Athallah, SP, M.Si
NIP. 199107302018031001



LEMBAR PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

“...Kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat ke atas, lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja, dan hati yang akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa...”

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan. Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena tragedi terbesar dalam hidup bukanlah kematian tapi hidup tanpa tujuan. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak hanya menjadi sebuah bayangan semu.

Alhamdulillahirrabil' alamin

Sebuah langkah usai sudah, Satu cita-cita telah ku gapai, Namun...

Itu bukan akhir dari perjalanan, Melainkan awal dari satu perjuangan

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (Ayah dan Ibu tercinta) yang selalu memanjatkan doa kepada putra Mu tercinta dalam setiap sujudnya. Terima kasih untuk semuanya.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena tragedi terbesar dalam hidup bukanlah kematian tapi hidup tanpa tujuan. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak hanya menjadi sebuah bayangan semu.

hatimu Ibu, searif arahanmu Ayah Doamu hadirkan keridhaan untukku, petuahmu tuntunkan jalanku,

Pelukmu berkahi hidupku, diantara perjuangan dan tetesan doa malam mu

Dan sebaht doa telah merangkul diriku, menuju hari depan yang cerah Kini diriku telah selesai dalam studi sarjana Dengan kerendahan hati yang tulus, bersama keridhaan-Mu ya Allah,

Kupersembahkan karya tulis ini untuk yang termulia, orang yang sangat kukasih dan kusayangi

Ibunda Tercinta (Mardiati)

Ayah handa (M. Ikhsan)

Mungkin tak dapat selalu terucap, namun hati ini selalu bicara, sungguh ku sayang kalian.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah handa yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik,

Terima Kasih Ibu.... Ibu.... Ibu.....Terima Kasih Ayah..... Ayah....Ayah.....





*Untuk Adik Tercinta
(Miratil Hayati dan Farhan Maulana)*

terima kasih telah menjadi penyemangat dan sumber inspirasi disaat abangmu keletihan menyelesaikan Skripsi ini. Besar harapan, abangmu ini dapat menjadi harapan keluarga yang baik sehingga abangmu mampu menjadi sosok yang jauh lebih hebat untuk kedepannya bagi keluarga. Tak lupa terimakasih kepada seluruh keluarga besar saya, terkhusus dari pihak Ayah dan dari pihak Ibunda.

Dosen Pembimbing Skripsiku...

Bapak Teuku Athaillah, SP, M.Si

selaku dosen pembimbing Skripsi saya, terima kasih banyak..Bapak.. yang selalu sabar dalam membimbing penulisan Skripsi ini. Bapak bukan hanya sebagai dosen melainkan orangtua yang terbaik dalam menuntun menasehati dan mengarahkan untuk jalan hidupku. Doa yang tak pernah henti untuk Bapak Teuku Athaillah, SP, M.Si agar selalu diberi kesehatan, kebaikan, dan kebahagiaan. Terimakasih Bapak saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan sudah di bimbing dan yang tak akan pernah saya lupakan adalah nasehat Bapak yang begitu berarti buat hidup saya terimakasih atas bantuan dan kesabaran dari Bapak selama membimbing.

Seluruh Dosen Pengajar S1. Agribisnis

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

My Sweet Heart

Untuk seseorang yang masih dalam misteri yang dijanjikan Ilahi yang siapapun itu, terimakasih semoga engkau menjadi tulang rusuk pilihan terbaik buatku dan masa depanku dan semoga engkau bidadari surgaku, mak'mum terbaikku bagi hidupku bersama anak-anakku kelak, dan selalu sabar bertahan di sana menungguku sampai waktunya tiba untuk kita bersatu .

My Best friend's

Buat sahabat Terbaikku Ir. Johny Iskandar, S.T, M.Eng, IPM dan Habil Maulana, dan semua angkatan 2017 Agribisnis" terima kasih atas bantuan, Baik Moril Maupun Materil serta doa, nasehat, hiburan, traktiran, ejekkan, dan semangat yang kamu berikan selama aku kuliah, aku tak akan melupakan semua yang telah kamu berikan selama ini.
."your dreams today, can be your future tomorrow"

IQBAL DIMAS PERMANA, S.P





MOTTO

....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. . .
(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

Ilmu adalah kekuatan. Barang siapa yang mendapatkannya, dia akan menyerang dengannya. Dan barang siapa yang tidak mendapatkannya, dialah yang akan diserang olehnya.
(Ali bin Abi Thalib)

"Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan "
(Bung Karno)

"Orang tidak baik yang hidup dalam sistem yang baik akan berubah menjadi orang baik, sebaliknya orang baik yang hidup dalam sistem yang buruk akan berubah menjadi orang yang tidak baik"
(Prof.Dr.Yusril Ihza Mahendra)

Keberhasilan tidak diukur dengan apa yang telah anda raih, namun kegagalan yang telah anda hadapi dan keberanian yang membuat anda tetap berjuang melawan rintangan yang datang bertubi-tubi.
(Orison Swett Marden)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua"
"Tiada doa yg lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai"
"Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah enam bab, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua, pun bahagia"
"Wisuda adalah hal yang selalu kudamba-damba"
"Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali."
(IQBAL DIMAS PERMANA, S.P)



RIWAYAT HIDUP



IQBAL DIMAS PERMANA, S.P., dilahirkan di Kota Meulaboh Provinsi Aceh pada tanggal 23 September 1999 anak kesatu dari tiga saudara bersaudara dari pasangan Ayahanda M. Ikhsan dan Ibunda Mardiaty Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2013 di Min Drien Rampak Desa Drien Rampak

Kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh. Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2014 di SMP Bina Generasi Bangsa di Kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh, menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMA N 2 Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh, dan menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh pada tahun 2023.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IQBAL DIMAS PERMANA
NIM : 1705901010058
Program Studi : Agribisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena
Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Didalam Skripsi ini saya tidak terdapat bagian atau satau kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku, atau bentuk lain yang saya kutip dari karya orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan.
2. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah olah karya asli saya sendiri.
3. Apabila ternyata terdapat dalam skripsi saya bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebagian atau seluruhnya hak atas kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Alue Peunyareng, 13 Juni 2023



IQBAL DIMAS PERMANA
NIM. 1705901010058

ABSTRAK

IQBAL DIMAS PERMANA “Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat” Dibawah bimbingan **TEUKU ATHAILLAH, SP, M.Si.**

Kerupuk jangek merupakan salah satu makanan ringan yang bersumber dari kulit kerbau pilihan yang telah diolah secara tradisional. Strategi pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena Kecamatan Meureubo yaitu menjual kerupuk dalam kondisi yang sudah digoreng. Pada saat kerupuk digoreng, kondisinya lebih mekar, garing dan lebih ringan, ini membuat kemasan lebih tampak banyak isinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran Kerupuk Jangek dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kerupuk Jangek di UD. Sabeena. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal kekuatan dan kelemahan, kekuatan adalah memiliki brand name yang kuat, kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin, lokasi pemasaran yang strategis, jaringan pemasaran yang luas, usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman dan harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat. Sedangkan yang termasuk kelemahan adalah produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama, kurang berani melakukan inovasi produk, naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual, sering mengalami pergantian karyawan, lemahnya kegiatan promosi dan keuntungan usaha yang sedikit. Faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Yang termasuk peluang adalah tumbuhnya daya beli masyarakat, adanya perlindungan pemerintah, berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk, respon masyarakat yang baik, dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota meulaboh dan berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat. Sedangkan yang termasuk ancaman adalah naiknya harga BBM dan listrik, strategi usaha yang dapat ditiru, kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca, isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk, bahan baku masih bergantung dari pemasok luar dan bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha kerupuk jangek UD. Sabeena yaitu strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*) hal ini dibuktikan dari posisi UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat tertuju pada posisi kuadran 1 (0,510 – 0,162) yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Selain itu strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Sabeena dalam pengembangan produk usahanya adalah dengan mempertahankan kualitas rasa dan bahan produk, meningkatkan kualitas kerja para tenaga kerja, melakukan riset dan pengembangan variasi produk, memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen, dan terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, tenaga kerja dan konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek, Analisis SWOT*

ABSTRACT

IQBAL DIMAS PERMANA “*Marketing Strategy for Jangek Crackers at UD. Sabeena in Meureubo District, West Aceh Regency*” Under the guidance of TEUKU ATHAILLAH, SP, M.Sc.

Jangek crackers are one of the snacks that are sourced from selected buffalo skins that have been processed traditionally. The marketing strategy for jangek crackers at UD. Sabeena, Meureubo District, namely selling crackers in a fried condition. When the crackers are fried, they are more fluffy, crisp and lighter, this makes the packaging appear more filled with contents. This study aims to determine the factors contained in the internal and external environment of Jangek Crackers marketing and determine the right marketing strategy for the Jangek Crackers business at UD. Sabeena. Based on the results of the study, it shows that internal factors are strengths and weaknesses, strength is having a strong brand name, product quality and taste are always guaranteed, strategic marketing locations, extensive marketing networks, businesses have long been established and are very experienced and product prices are affordable. affordable for all segments of society. While the weaknesses include the products offered that cannot last long, lack of courage to innovate products, fluctuations in raw material prices that can affect selling prices, frequent employee turnover, weak promotional activities and low business profits. External factors are opportunities and threats. Opportunities include growing people's purchasing power, government protection, development of residential areas, good community response, the recognition of this jangek cracker product in almost all of the city of Meulaboh and the development of a consumptive lifestyle in society. While the threats include rising fuel and electricity prices, business strategies that can be replicated, the condition of buffalo leather raw materials that affect the weather, the negative issue of using rotten buffalo skin, raw materials that still depend on outside suppliers and buffalo skin raw materials that are not always available. The right marketing strategy in UD's jangek cracker business. Sabeena, namely the SO strategy supports aggressive policies and growth (growth oriented strategy). This is evidenced from UD's position. Sabeena, Meureubo District, West Aceh Regency is focused on quadrant 1 position (0.510 - 0.162), which is a very favorable situation. Besides that, the strategy that can be carried out by UD. Sabeena in developing its business products is to maintain the quality of taste and product ingredients, improve the quality of work of the workforce, conduct research and development of product variations, understand and monitor developments, needs and trends in consumer behavior, and continuously foster good cooperative relationships with suppliers raw materials, labor and consumers.

Keywords: Jangek Crackers Marketing Strategy, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat”**.

Salawat berserta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliau kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang baik langsung maupun tidak langsung telah membantu penyusunan laporan ini, yaitu yang terhormat:

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ishak Hasan, M.Si., Selaku Rektor Universitas Teuku Umar.
2. Ir. Rusdi Faizin, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar.
3. Teuku Athaillah, SP, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Sekaligus selaku dosen pembimbing terimakasih atas masukan dan sarannya demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.
4. Devi Agustia, SP.,M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah banyak mengarahkan dalam kesempurnaan penyusunan penulisan Skripsi ini;
5. Dr. Rahmat Pramulya, STP., M.M, selaku Dosen Penguji II yang telah banyak mengarahkan dalam kesempurnaan penyusunan penulisan Skripsi ini;
6. Kepada Keluarga besar UD. Sabeena yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian serta seluruh karyawan di UD. Sabeena yang menerima penulis dengan baik.
7. Kepada Ayah dan Bunda yang telah memberikan semangat moril dan materil sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Kepada Ir. Junianto Putra, S.T., M.Eng., IPM, kepada abang Johny yang bersedia membantu dalam mengarahkan pada saat saya kesulitan melakukan penelitian dan pembuatan laporan skripsi ini, terima kasih banyak atas segala bantuan dan dorongannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-Teman Persejuangan angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat demi menyelesaikan gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa, ataupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari pembimbing guna menjadi acuan dalam bekal pengalaman bagi kami untuk lebih baik di masa yang akan datang

Alue Peunyareng, 13 Juni 2023

IQBAL DIMAS PERMANA
NIM. 1705901010058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
MOTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Krupuk Jangek (Kerupuk Kulit).....	7
2.2. Pengertian Strategi	9
2.3. Pengertian Pemasaran.....	10
2.4. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	12
2.6. Strategi Pemasaran Perusahaan	13
2.6.1. Program Penciptaan Produk	14
2.6.2. Program Penetapan Harga	15

2.6.3. Program Distribusi.....	17
2.6.4. Program Promosi	19
2.7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.8. Analisis SWOT.....	23
2.9. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2. Metode Pengambilan Sampel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Batasan Operasional	36
3.6. Tahapan Analisis SWOT	36
3.7. Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	37
3.8. Analisis Faktor Strategis Eskternal	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	40
4.2. Pen Letak dan Luas Daerah.....	41
4.3. Struktur Organisasi.....	41
4.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	42
4.5. Analisis SWOT.....	45
4.5.1. Pembuatan Kuesioner Penelitian	45
4.5.2. Tahapan Formulasi Strategi.....	46
4.5.3. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
6.1. Kesimpulan.....	55
6.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Bentuk Matrik SWOT.....	24
Tabel 3.1.	<i>Time Line</i> Penelitian	32
Tabel 3.2.	Penentuan Sampel Responden.....	33
Tabel 3.3.	Faktor-Faktor Strategis Eksternal (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS</i>).....	39
Tabel 3.4.	Diagram Matrik SWOT	47
Tabel 4.2.	EFAS Struktur Analisis SWOT Permasalahan UD. Sabeena.....	50
Tabel 4.3.	IFAS Struktur Analisis SWOT Permasalahan UD. Sabeena.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Kerupuk Jangek yang Sudah Dikeringkan	2
Gambar 2.1.	Kuadran SWOT.....	26
Gambar 2.2.	Skema Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1.	Lokasi Penelitian UD. Sabeena.....	31
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi UD. Sabeena.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Format Kuisisioner Penelitian.....	60
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kerupuk jangek merupakan salah satu makanan ringan yang bersumber dari kulit kerbau pilihan yang telah diolah secara tradisional untuk dapat langsung di konsumsi. Kerupuk Kulit ini juga sangat baik untuk mereka yang mengalami gejala penyakit mag selain itu kerupuk jangek ini juga dapat di masak dalam aneka masakan sayur dan lain-lain. Teksturnya agak keras dan aromanya masih berbau agak amis. Namun perlu diketahui, bahwa mengkonsumsi kerupuk jangek ini sangat baik. Karena begitu banyak serat dan vitamin yang terkandung didalamnya.

Pembuatan kerupuk kulit cukup rumit, Pertama-tama kulit kerbau di rendam dalam air kapur selama beberapa hari. Setelah itu dilakukan proses perebusan untuk membersihkan kulit bagian luar dan lemak yang menempel pada kulit. Kemudian bulu-bulu yang masih tersisa dihilangkan dengan cara dikerok menggunakan pisau. Proses selanjutnya adalah pengeringan dengan cara dijemur, hingga kerupuk kulit berwarna coklat. Proses pengeringan ini harus benar-benar sempurna, agar didapatkan kerupuk kulit yang mengembang dengan baik. Proses terakhir yang dilakukan adalah memotong kulit sesuai dengan ukuran yang diinginkan seperti yang terlihat pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar 1.1. Kerupuk Jangek yang sudah Dikeringkan

(Sumber: UD. Sabena 2021)

Berdasarkan pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa proses pengeringan ini harus benar-benar sempurna, agar didapatkan kerupuk kulit yang mengembang dengan baik dan proses pemotongan kulit juga harus sesuai dengan ukuran agar pada saat di goreng kerupuk tidak terlalu besar.

Salah satu strategi pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena Kecamatan Meureubo yaitu menjual kerupuk dalam kondisi yang sudah digoreng. Beberapa pertimbangan bagi konsumen mereka lebih menyukai membeli kerupuk yang sudah digoreng karena lebih praktis dan siap untuk dimakan. Pada saat kerupuk digoreng, kondisinya lebih mekar, garing dan lebih ringan, ini membuat kemasan lebih tampak banyak isinya. Dalam memasarkan kerupuk jangek, kita juga harus memperhitungkan adanya tambahan biaya produksi untuk pembelian minyak goreng, bahan bakar, kemasan serta tenaga kerja, disamping itu perlu adanya tambahan waktu juga. Kebersihan dan higienisnya plastik kemasan harus terjaga dengan menggunakan plastik kemasan yang lebih tebal yang dapat menjaga kualitas produk tetap baik. Konsumen merasa kerupuk jangek sangat cocok

dikonsumsi sebagai makanan ringan dan tambahan lauk pauk saat makan. Konsumen juga merasa kerupuk jangek sangat mudah di dapat dan harga yang ditawarkan oleh produsen sangat terjangkau yaitu Rp. 100.000,-per kilo gramnya dan Rp. 25.000 perkemasan besar dan yang paling kecil Rp 1000 perkemasan.

UD. Sabeena Kecamatan Meureubo di dirikan oleh Bapak Roby pada tahun 1990, dimana mulai membangun usaha pengolahan kerupuk jangek dilahan dan bangunan milik sendiri. Usaha Bapak Roby beralamat di desa, Ujong Tanjong Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan oleh penulis dikarenakan lokasi tersebut penulis merasa mudah untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan dan usaha tersebut merupakan usaha yang memiliki cakupan pasar yang luas hingga ke Provinsi Sumatera Barat .

Masalah yang sering dihadapi oleh UD. Sabeena Kecamatan Meureubo yaitu hasil penjualan perbulannya menurun drastis, hal ini dikarena banyak bermunculan usaha yang sejenis yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Bertambahnya pesaing yang merupakan permasalahan di lingkungan eksternal sedangkan permasalahan lingkungan internal yaitu terbatasnya daerah pemasaran dan kurangnya inovasi produk yang menyebabkan UD. Sabeena Kecamatan Meureubo sulit berkembang, sehingga untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Francis, 2016).

1.2 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha Kerupuk Jangek di UD. Sabeena?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kerupuk Jangek di UD. Sabeena?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pemecahan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran Kerupuk Jangek di UD. Sabeena.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kerupuk Jangek di UD. Sabeena.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan dan acuan untuk pengusaha kerupuk jangek UD, Sabeena dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan meningkatkan proses pemasaran kerupuk jangek khususnya di UD Sabeena.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat benar-benar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal-hal yang membatasi lingkup penelitian ini adalah:

1. Produk yang dijadikan fokus penelitian adalah Kerupuk Jangek.
2. Dalam penelitian ini hanya dibahas mengenai strategi pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat.
3. Pengamatan dilakukan pada kegiatan produksi dan pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena.
4. Metode penyelesaian masalah yang digunakan pada strategi pemasaran kerupuk jangek pada UD. Sabeena adalah Analisis SWOT.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini menyajikan lima bab dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini di jelaskan tentang landasan teoritis yang mendukung studi literatur penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian agar metodologi penelitian ini akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang data yang dikumpulkan dan pengolahannya untuk memecahkan masalah sesuai dengan langkah yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerupuk Jangek (Kerupuk Kulit)

Kulit merupakan hasil samping dari pemotongan ternak yang merupakan lapisan terluar dari tubuh hewan yang diperoleh setelah hewan mati dan dikuliti. Kulit dari ternak besar dan kecil baik itu sapi, kerbau, kambing dan domba memiliki struktur jaringan yang kuat dan berisi, sehingga dalam penggunaannya dapat dipakai untuk keperluan pangan dan non pangan. Kulit selain dimanfaatkan untuk penyamakan juga bisa digunakan sebagai produk makanan misalkan kerupuk jangek (Sudarminto, 2011).

Kerupuk merupakan sejenis makanan gorengan kering yang bersifat mengembang dan renyah. Produk ini telah menjadi populer dan digemari masyarakat luas dan dikonsumsi baik sebagai makanan ringan (*snack food*) maupun sebagai lauk (Soekarto, 2017). Sedangkan kerupuk jangek adalah produk olahan hasil sampingan dari kulit hewan kerbau ataupun sapi (Winarno, 2014).

Kerupuk kulit kerbau maupun sapi merupakan salah satu jenis olahan kuliner tradisional yang terkenal karena rasanya gurih dan renyah. Kerupuk kulit dibuat dari kulit kerbau ataupun sapi dan dari lemak ini diperoleh pada saat mengolah kulit sapi menjadi bahan baku produk selanjutnya. Lemak-lemak yang menempel pada kulit kerbau perlu dipisahkan, lemak inilah yang nanti diproses menjadi kerupuk kulit (kerupuk jangek). Kerupuk kulit merupakan makanan legendaris, karena telah dikenal cukup lama, oleh sebab itu kerupuk kulit mempunyai banyak sebutan seperti Kerupuk Jangek, Rambak, Kerecek. Kerupuk

ini biasanya dinikmati bersama makanan utama seperti soto, nasi pecel, sate ayam/kambing, bisa juga sebagai cemilan.

Menurut SNI-1996, kerupuk jangek adalah produk makanan ringan yang dibuat dari kulit kerbau ataupun sapi melalui tahap proses pembuangan bulu, pembersihan kulit, perebusan, pengeringan dan perendaman dengan bumbu untuk kerupuk jangek mentah dan dilanjutkan dengan penggorengan untuk kerupuk jangek siap konsumsi. Proses pembuatan kerupuk jangek terdapat beberapa tahapan berbeda, yaitu perendaman (*soaking*), pengapuran (*liming*), penghilangan bulu, pembuangan kapur (*deliming*), perebusan, pengeringan I, perendaman bumbu, pengeringan II, penggorengan I, penggorengan II, penggorengan III (Astawan, 2019).

Hampir semua orang menyukai yang namanya kerupuk kulit atau kerupuk jangek. Di seluruh plosok daerah di Indonesia kerupuk jangek sangat banyak diminati banyak orang bahkan di setiap kalangan. Karupuk Jangek adalah salah satu makanan tradisional yang bersumber dari kulit sapi atau kulit kerbau pilihan yang sudah diolah secara tradisional untuk dapat kita konsumsi. Karupuk Jangek juga sangat baik untuk mereka yang mengalami gejala penyakit maag. Karupuk Jangek ini seringkali dimasak dalam aneka masakan sayur dan lain sebagainya. Teksturnya memang sedikit keras dan aromanya juga masih sedikit berbau amis. Maka dari itu dilakukan beberapa proses, mulai dari perebusan, pencincangan, penjemuran hingga penggorengan hingga dua kali untuk dapat dikonsumsi. Namun untuk perlu diketahui bersama, bahwasanya dengan mengkonsumsi Karupuk Jangek ini sangat baik yang dikarenakan begitu kaya akan serat dan vitamin yang terkandung didalamnya.

Peningkatan kualitas produksi dalam hal kemasan dan rasa juga akan berpengaruh terhadap penjualan Karupuk Jangek. Harga standar Karupuk Jangek juga masih relatif terjangkau pasca BBM naik. Karupuk Jangek juga dapat kita jumpai di rumah makan atau di toko-toko kelontong. Bagi sebagian orang, Karupuk Jangek dijadikan sebagai pelengkap wajib disaat bersantap makan bahkan juga sebagai cemilan.

2.2. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Amstrong (2015), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian

rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Selanjutnya Kotler (2016), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2.3. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tonbak dari segala usaha, sebaliknya adapun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang

yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2016) “Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain” Selanjutnya , Swasta (2011), Mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”. Berdasarkan definisi di atas telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.

2.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya

pemasaran dari perusahaan”. Menurut Buchori (2018), menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

2.5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi, sehingga agar lebih jelasnya Hasan (2013), mengatakan strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu :

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari :

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-

produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

2.6. Strategi Pemasaran Perusahaan

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*" marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang

merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut beberapa hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan marketing mix dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler (2016) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Assauri (2013) memberikan pengertian bahwa. “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

2.6.1. Program Penciptaan Produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk jasa tersebut adalah sebagai berikut (Assauri, 2013):

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

Menurut Sunyoto (2012), mendefinikan bahwa adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.6.2. Program Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan

harga seperti kelangsungan hidup, laba yang maksimum, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk (Assauri, 2013):

1. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

2. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya

3. Menganalisis Biaya, Harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing. Tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan. Jika tawaran perusahaan serupa dengan pesaing utamanya. Maka perusahaan harus menetapkan harga atau dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing.

4. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memiliki metode penetapan harga yang menyertakan sesuatu atau lebih dari tiga pertimbangan 3C-kurva permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga.

5. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus disiplin perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak-pihak lain.

Menurut Kotler (2016), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2.6.3. Program Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga

tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut (Assauri, 2013) :

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang pedagang perantara.
3. Pengendalian persediaan, menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi. Menurut Irawan (2013), mendefinisikan saluran distribusi sebagai “Himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu yang penting dalam aspek pemasaran karena untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan.

2.6.4. Program Promosi

Menurut Harman (2017), promosi merupakan aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen yaitu yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door, selling, mail order, telephone selling*, dan *direct selling*.
3. Promosi Penjualan (*sales Promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. Publisitas (*Publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Menurut Kotler (2016), mendefinikan “Promosi adalah komunikasi dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses penyampaian pesan-pesan penting dari dari suatu produk dalam perusahaan untuk di ketahui masyarakat umum.

2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengumumkan beberapa definisi tentang *marketing mix* dari pakar manajemen diantaranya yaitu:

1. Menurut Philip Kotler (2016) : “*Marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Dapat diartikan bahwa : Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

2. Menurut Swastha (2011) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut :
:“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.
3. Bauran pemasaran menurut Nanaherdiana (2015) : “konsep *marketing mix* untuk produk Jasa terdiri dari 7 unsur penting.” Rangkaian unsur-unsur itu adalah :
 - 1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - 2) Tempat (*Place*) adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk ke konsumen.
 - 3) Proses (*Process*) adalah gabungan semua aktivitas yanag mana terdiri dalam prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal lainnya yang dilakukan secara rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
 - 4) Unsur harga (*price*) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk jasa.
 - 5) Unsur promosi (*promotion*) adalah suatu kombinasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

- 6) Orang (*People*) adalah penyedia barang dan jasa yang melayani para konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves*, dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.
- 7) Rekan bisnis (*Partnership*) adalah suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha yang tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Definisi di atas mempunyai arti bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan terdepan atau ujung tombak di dalam kegiatan pemasaran yaitu memotivasi, memperkenalkan dan membujuk konsumen untuk melakukan suatu tindakan (pembelian).

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan “bauran pemasaran “. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu “ *product, price, promotion, place* .

Menurut Kotler (2016), item bauran pemasaran meliputi:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (<i>Product</i>): 1) Keragaman produk 2) Kualitas 3) Ciri 4) Nama merek 5) Ukuran 6) Pelayanan 7) Imbalan 8) Garansi | <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga (<i>Price</i>) : 1) Daftar harga 2) Diskon 3) Potongan harga khusus 4) Periode pembayaran 5) Syarat kredit |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3. Promosi (<i>Promotion</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi penjualan 2) Periklanan 3) Tenaga penjualan 4) <i>Public Relation</i> 5) Pemasaran langsung | <p>4. Tempat/Lokasi (<i>Place</i>) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Saluran pemasaran 2) Cakupan pasar 3) Pengelompokan 4) Lokasi 5) Transportasi |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.8. Analisis SWOT

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*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategi planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Abdul, 2017).

Menurut Rangkuti (2017), SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Intern *strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan ekstern *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT dan Kuadran SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut:

Tabel 2.1. Bentuk Matrik SWOT

<u>INTERNAL</u>	<u>STRENGTHS (S)</u>	<u>WEAKNESSES (W)</u>
<u>EXTERNAL</u>	➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
<u>OPPORTUNIES (O)</u>	<u>STRATEGI SO</u>	<u>STRATEGI WO</u>
➤ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<u>TREATHS (T)</u>	<u>STRATEGI ST</u>	<u>STRATEGI WT</u>
➤ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2017).

Berdasarkan pada Tabel 2.1. diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

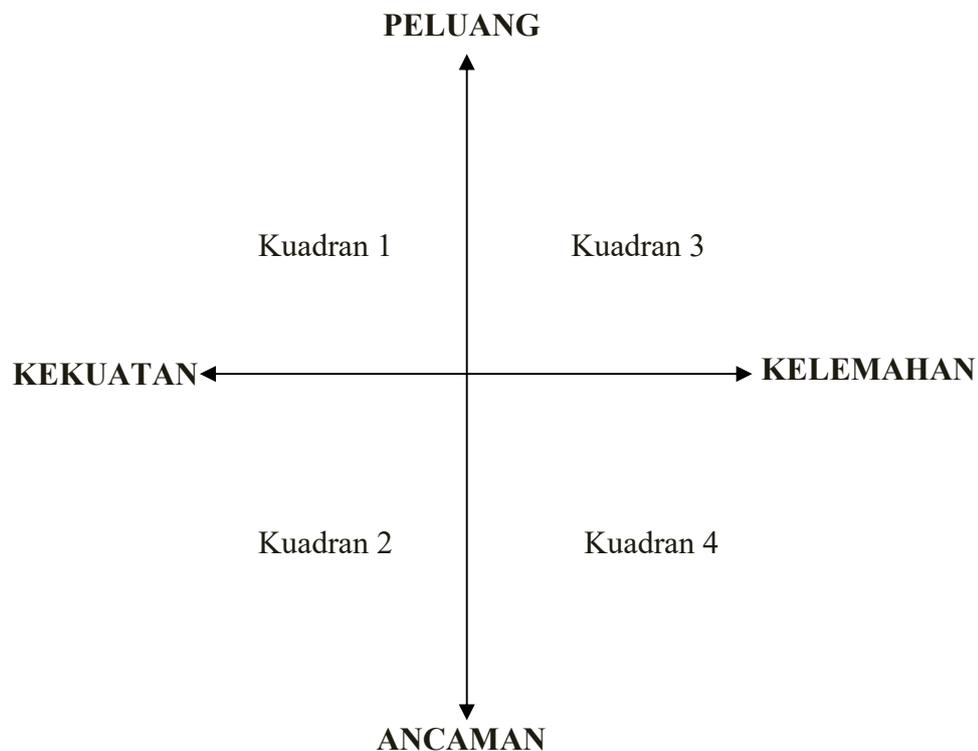
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Diagram analisis SWOT adalah bentuk diagram yang menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan:

- 1) Faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) dimana memberikan setiap bobot nilai pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 2) Kemudian menentukan rating pada masing-masing factor EFAS dan IFAS mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Jika peluang dan kekuatan semakin besar diberi rating 4, demikian sebaliknya jika peluang dan kekuatan kecil diberi rating 1. Apabila ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 1, demikian sebaliknya jika ancaman dan kelemahan kecil diberi rating 4.
- 3) Kalikan bobot dan rating pada setiap factor EFAS dan IFAS, selanjutnya jumlahkan nilai bobot rating tersebut dan dikurangi antara jumlah nilai bobot rating peluang dengan bobot rating ancaman dengan bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan.

Selanjutnya hasil dari dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan kuadran SWOT seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1. Kuadran SWOT

(Sumber : Rangkuti, 2017)

Penjelasan Kuadran:

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

\Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis Pada kuadran 3 ini mirip dengan *QuestionMark* pada BCG metrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produkproduk baru dalam industri *microcomputer*.

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

Menurut Srinadi (2016), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, sehingga analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan dari hasil pengolahan Analisis SWOT maka diperolehlah beberapa strategi, dan pengertian strategi menurut Raharjo (2018), didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Langkah-langkah analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

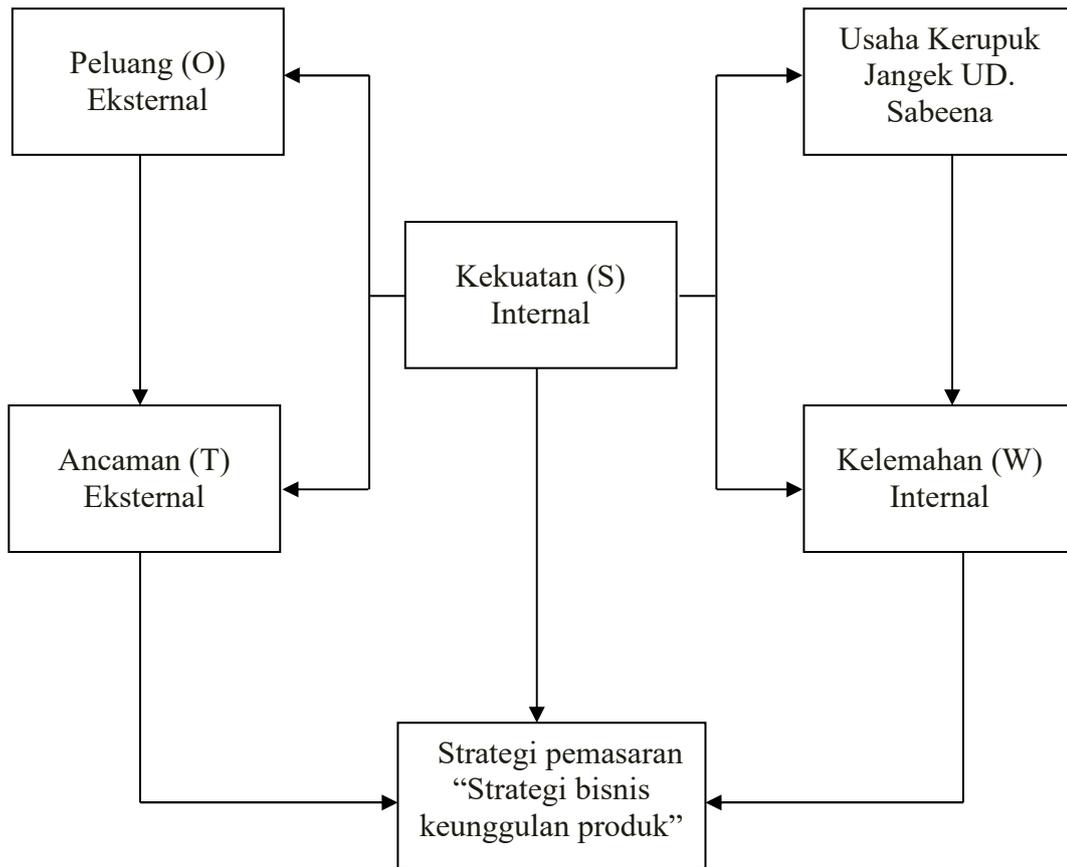
1. *Strengths* atau kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.
2. *Weakness* atau kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
3. *Opportunity* atau peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, 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
4. *Threats* atau Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. 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.

2.9. Kerangka Pemikiran

UD.Sabeena sebagai produsen kerupuk jangek setiap usaha industri kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi”.Strategi adalah suatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha Industri Rumah Tangga atau perusahaan dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Untuk menentukan strategistrategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matrik. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan.

Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2. berikut:



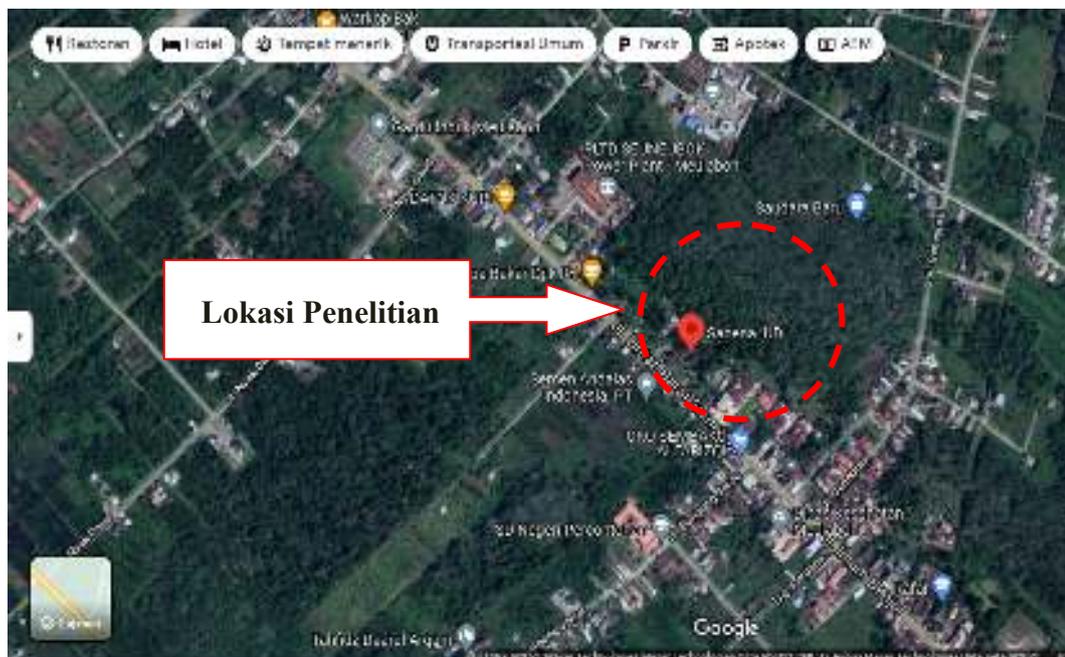
Gambar 2.2. Skema Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa UD. Sabeena yang berlokasi di Jalan Ujong Tanjong Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat yang bergerak dalam bidang usaha dagang pengolahan kerupuk jangek dan lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa UD. Sabeena tersebut perusahaan kecil atau industri rumah tangga yang sudah lama berproduksi, yaitu kurang lebih dua puluh lima tahun dan merupakan salah satu usaha yang aktif bergerak dalam bidang agribisnis terkhusus strategi pemasaran hasil olahan kulit ternak sapi maupun kerbau yang di olah menjadi kerupuk jangek. Adapun lokasi penelitian ini, seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian UD. Sabeena

(Sumber: *Google Maps*, 2021)

Berdasarkan pada Gambar 3.1. lokasi penelitian UD. Sabeena untuk lebih jelasnya waktu pelaksanaan penelitian dan penyusunan Skripsi ini direncanakan 6 (enam) bulan. *Time line* penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini:

Tabel 3.1. *Time Line* Penelitian

AKTIVITAS	BULAN					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Studi Lapangan: - Mengidentifikasi Masalah Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek yang ada di UD. Sabeena Tinjauan Pustaka: - Mencari Referensi dari Buku dan Jurnal		-	-	-	-	-
Penyusunan Proposal: 1. Pendahuluan 2. Tinjauan Pustaka 3. Metode Penelitian	-				-	-
Pengumpulan data dan Penyusunan Hasil Skripsi	-	-	-	-	-	
Laporan Skripsi	-	-	-	-		

(Sumber: Data Sekunder, 2021)

Berdasarkan Tabel 3.1. diatas menunjukkan bahwa langkah awal yang harus dilaksanakan dalam pembuatan proposal skripsi yaitu studi lapangan dengan mengidentifikasi masalah strategi pemasaran kerupuk jangek yang ada di UD. Sabeena, tahap berikutnya yaitu tinjauan pustaka dengan mencari referensi dari buku dan jurnal, langkah selanjutnya yaitu penyusunan proposal dengan membuat laporan sesuai sistematika penulisan seperti pendahuluan, tinjauan pustaka dan metode penelitian, setelah selesai pembuatan proposal langkah selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dengan cara wawancara, pembagian kuisisioner dan dokumen perusahaan setelah pengumpulan data maka langkah selanjutnya yaitu pengolahan data. Adapun waktu penelitian ini bisa berubah di sesuaikan dengan penelitian.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel kepada responden yang bersangkutan untuk dapat mengisi kuisioner penelitian. Pihak-pihak yang bersangkutan dapat dilihat pada Tabel 3.2. berikut:

Tabel 3.2. Penentuan Sampel Responden

Sampel Penelitian	Jumlah Sampel
Pemilik usaha	1 orang
Karyawan	3 orang
Pesaing	1 orang
Konsumen	5 orang

(Sumber: Data Skunder UD. Sabeena, 2021)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun karakteristik yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bila mana dalam proses pengambilan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru.
2. Subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informan.
3. Subyek yang masih terlihat secara penuh/aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
4. Subyek yang masih mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk di wawancarai

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 10 responden diantaranya pemilik usaha 1 orang, karyawan 3 orang pesaing 1 orang dan konsumen 5 orang, dimana jumlah masing-masing responden sudah dapat mewakili responden lain karena sudah tidak dapat variasi jawaban, selain itu responden yang dipilih merupakan subyek yang telah cukup lama bekerja pada pembuatan kerupuk jangek serta konsumen yang setia membeli produk kerupuk jangek yang ada di UD. Sabena. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan pengusaha kerupuk jangek UD. Sabeena, konsumen yang mengkonsumsi kerupuk jangek, serta pesaing atau lembaga lain yang juga pengusaha dalam bidang kerupuk jangek. Data primer diperoleh dengan pembagian kuisisioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan responden (Yusuf, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Moleong, 2017). Penulis mendapatkan data sekunder dengan melihat data yang diperoleh dari Dinas UMKM Kabupaten Aceh Barat.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik *Field Research*. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulam data yang dilakukam secara langsung dilapangan (objek penelitian). Teknik ini digunakan beberapa instrumen:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan dengan melihat proses pengolahan kulit kerbau ataupun sapi yang di jadikan kerupuk jangek.

2. Wawancara

Wawancara sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaan ditujukan kepada responden yang akan menjawab tentang strategi pemasaran dan persaingan antar usaha sejenis.

3. Kuesioner

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dipilih adalah responden yang memiliki kontribusi besar terhadap perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Kuisisioner ini berisi kumpulan pertanyaan yang merupakan hasil dari beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, diatur dalam urutan dan dikelola sendiri serta dalam pengisiannya dipandu oleh peneliti.

3.5. Batasan Operasional

Berbagai batasan operasional yang ada dibawah ini bertujuan menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut:

1. UD. Sabeena adalah tempat penelitian yang dilakukan di usaha kerupuk jangek.
2. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana dari UD. Sabeena yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.
3. *Strengths* disini merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki UD. Sabeena.
4. *Weaknesses* disini merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki UD. Sabeena.
5. *Opportunities* disini merupakan berbagai peluang yang muncul terhadap UD. Sabeena.
6. *Treaths* disini merupakan berbagai ancaman yang muncul terhadap UD. Sabeena.

3.6. Tahapan Analisis SWOT

Cara membuat analisis SWOT melalui “Empat Tahapan” yaitu :

1. Tahap pengumpulan data dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan matrik faktor strategi eksternal dan internal.

2. Tahap penentuan S, W, O, dan T pada perusahaan dimana semua data yang diperoleh harus dipisahkan antara kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
3. Tahap formulasi strategi dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.
4. Tahap pengambilan keputusan dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.

3.7. Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Cara menentukan faktor strategi internal dan eksternal yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman pemasaran pada usaha kerupuk jangek UD. Sabeena dalam kolom.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0.1 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 untuk penentuan bobot. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. Skala yang digunakan untuk menentukan bobot adalah :
 Bobot 1 : Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.
 Bobot 2 : Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal.
 Bobot 3 : Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.
3. Penentuan rating dilakukan terhadap variabel-variabel. Dalam mengukur masing- masing variabel terhadap kondisi usaha digunakan skala 1, 2, 3, dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis.

Menurut Nurul (2015), skala nilai ranting untuk matriks IFE (kekuatan dan Kelemahan) adalah :

- 1) Bobot 1 : Kelemahan utama
- 2) Bobot 2 : Kelemahan kecil
- 3) Bobot 3 : Kekuatan kecil
- 4) Bobot 4 : Kekuatan besar

Sedangkan untuk matriks EFE (peluang dan ancaman), skala nilai rating yang digunakan adalah:

- 1) Bobot 1 : Tidak berengaruh
 - 2) Bobot 2 : Kurang kuat berpengaruh
 - 3) Bobot 3 : Kuat berpengaruh
 - 4) Bobot 4 : Sangat kuat berpengaruh
4. Penentuan rating yang dilakukan oleh masing-masing responden, selanjutnya akan disatukan dalam matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan.
5. Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka internal usaha kerupuk jangek UD. Sabeena lemah. Untuk jumlah skor bobot faktor eksternal berkisar 1,0 – 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan EFE 1,0 menunjukkan usaha kerupuk jangek UD Sabeena tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor 4,0 menunjukkan usaha kerupuk

janglek UD. Sabeena merespon peluang maupun ancaman yang dihadapinya dengan sangat baik.

3.8. Analisis Faktor Strategis Eskternal

Analisis faktor strategi eksternal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor peluang dan ancaman yang ada untuk mencapai tujuan organisasi suatu perusahaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3. berikut:

Tabel 3.3. Faktor-Faktor Strategis Eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<u>Peluang</u>				
Peluang 1	Bobot Peluang 1	Rating Peluang 1		
Peluang 2	Bobot peluang 2	Rating Peluang 2		
<u>Ancaman</u>				
Ancaman 1				
Ancaman 2				
<u>Ancaman</u>				
Ancaman 1	Bobot Ancaman 1	Rating Ancaman 1		
Ancaman 2	Bobot Ancaman 2	Rating Ancaman 2		
Jumlah				

(Sumber : Rangkuti, 2017)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

UD.Sabeena adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan dan penjualan kerupuk kulit kerbau atau sering disebut juga dengan kerupuk jangek. Usaha ini di bangun pada tahun 1990 oleh bapak Roby. Pembangunan usaha ini terletak pada bangunan milik sendiri yang beralamat di jalan Ujong Tanjong Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Modal awal yang dikeluarkan oleh Bapak Roby untuk membuka usaha kerupuk jangek ini adalah sebesar Rp. 100.000.000,-. Modal awal tersebut dikeluarkan untuk membeli bahan baku pembuatan kerupuk jangek seperti kulit kerbau, tempat penggorengan, timbangan, minyak dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan dalam pembuatan kerupuk jangek.

Adapun pesaing yang juga bergerak dalam usaha pembuatan kerupuk jangek berdasarkan observasi peneliti di lapangan adalah usaha kerupuk Jangek UD.Fajar Industri yang didirikan oleh Bapak Anwar Yusuf. Usaha ini beralamat di Jalan Singgah Mata I, Desa Kuta Padang Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Selain usaha UD.Fajar Industri masih ada lagi usaha kerupuk jangek lainnya yang ada di Kabupaten Aceh Barat dari yang sudah dikenal masyarakat sampai yang belum dikenal seperti usaha rumahan kerupuk jangek, itu semua bisa menjadi pesaing bisnis Pak Roby. Pesaing-pesiang didalam dunia usaha adalah hal yang biasa dan sudah pasti, apalagi usaha yang dibuka adalah usaha makanan yang digemari banyak orang.

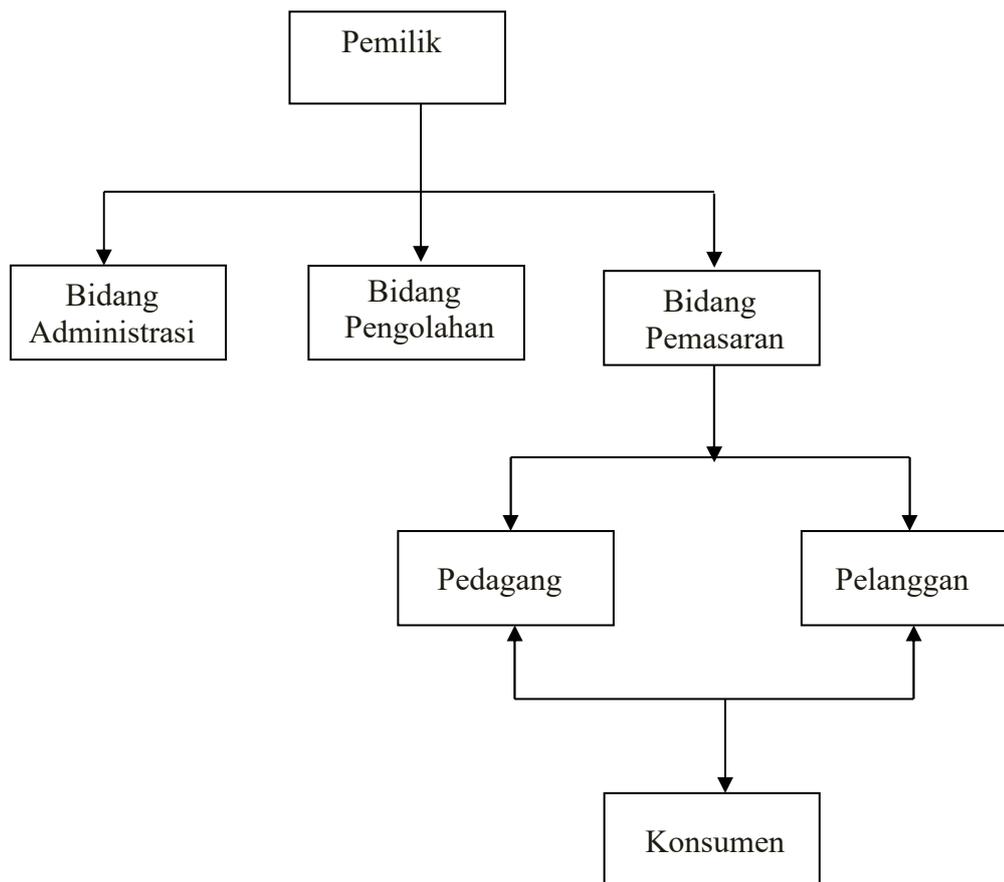
4.2. Letak dan Luas Daerah

Kabupaten Aceh Barat adalah salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Aceh. Kabupaten Aceh Barat memiliki luas wilayah 2.927,95 km². Secara astronomi Kabupaten Aceh Barat terletak pada 04⁰06` - 04⁰47` LU dan 95⁰52` - 96⁰30` BT, dengan batasan-batasan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Jaya dan Kabupaten Pidie.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Nagan Raya.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Samudra Indonesia.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tengah.

4.3. Struktur Organisasi.

Dalam suatu perusahaan atau usaha sangat dibutuhkan keseragaman dalam pelaksanaan pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu dibentuk suatu struktur organisasi, dimana struktur organisasi berfungsi untuk pemusatan perhatian pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi yang ditentukan dengan baik juga harus mendukung moral karyawan. Dari struktur organisasi dapat diketahui gambaran tentang kegiatan atau aktivitas-aktivitas suatu usaha secara keseluruhan, serta dapat mengetahui dan mempelajari batas-batas tanggung jawab antara atasan dan bawahan sesuai dengan fungsi dari masing-masing bagian dan tugas yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama dari pembentukan organisasi yaitu berusaha mengkoordinir semua kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun struktur organisasi UD. Sabeena adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi UD. Sabeena

4.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu: *Product, price, promotion, place*. Item bauran pemasaran pada UD. Sabeena adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

1) Keragaman Produk

Pada UD. Sabeena produk kerupuk jangek yang ditawarkan dalam 2 jenis yaitu kerupuk jangek siap saji dan kerupuk jangek setengah jadi. Dengan

bentuk kemasan ukuran penjualan per kg, setengah kg, seperempat kg, sampai dengan harga eceran.

2) Kualitas produk

Kualitas produk kerupuk jangek pada UD. Sabeena sangat baik dimana bahan baku kulit kerbau atau sapi yang dipakai dalam pembuatan kerupuk jangek adalah kulit kerbau yang baru dan masih bagus.

3) Ciri

Ciri produk kerupuk jangek UD.Sabeena adalah kekhasan bentuk kemasan dan ukuran penjualan yang hanya dibatasi pada 3 ukuran.

4) Nama Merk

Nama merk yang dipakai oleh UD. Sabeena adalah nama perusahaannya sendiri yaitu produk kerupuk jangek merk Sabeena.

2. Harga (*Price*)

Daftar harga yang diberikan oleh UD.Sabeena dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Rp. 100.000,-/ Kg, sampai harga Rp. 25.000 kemasan besar dan Rp. 1000 perkemasan kecil.

3. Promosi (*Promotion*)

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UD.Sabeena adalah dengan memperkenalkannya kepada masyarakat melalui internet dan dari mulut kemulut dengan masyarakat.

2) Tenaga Penjualan

UD.Sabeena menggunakan tenaga penjualan. Karena pemasaran produk kerupuk jangek dipasarkan ke swalayan-swalayan dan warung-warung

yang ada di kota Meulaboh serta mengirimnya keluar kota hingga Provinsi Sumatera Barat (Padang).

3) Pemasaran Langsung

UD.Sabeena menerima pemasaran langsung yaitu konsumen langsung membeli kerupuk jangek di tempat produksi kerupuk jangek tersebut.

4. Tempat/ Lokasi (*Place*)

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pada UD. Sabeena dilakukan dengan dua cara yaitu pemasaran langsung (pemasaran yang langsung kepada konsumen) dan pemasaran perantara (pemasaran yang terjadi antara produsen ke pengecer dan konsumen).

2) Cakupan Pasar

Cakupan pasar pada penjualan produksi UD. Sabeena adalah seluruh masyarakat yaitu swalayan-swalayan, warung-warung yang ada di kota Meulaboh bahkan sampai ke Provinsi Sumatera Barat.

3) Lokasi

Lokasi usaha produk kerupuk jangek UD.Sabeena terletak pada Jalan Ujong Tanjong, Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Sedangkan pada UD. Fajar Industri dalam hal ini sebagai pesaing memberikan tawaran harga jual kerupuk jangek kepada konsumen dari harga jual Rp. 100.000,-/ Kgnya sampai dengan harga Rp. 12.000,- / Ons.Pemasaran produk kerupuk jangek dilakukan sendiri dengan mengantar produk ke swalayan-swalayan.

4.5. Analisis SWOT

4.5.1. Tahapan Penentuan S, W, O, dan T.

A. Faktor Internal

1. Kekuatan(*Strenghts*)

1.1 Memiliki *brand name* yang kuat

Memiliki nama baik yang kuat dan sudah terkenal hampir di seluruh kota Meulaboh, yang dibuktikan dengan dikeluarkannya izin usaha dan sertifikat merek atas nama UD. Sabeena.

1.2 Kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin

Usaha kerupuk jangek pada UD. Sabena selalu membuat produk yang benar-benar terjamin kualitasnya produk dan rasa yang ditawarkan selalu tidak mengecewakan konsumennya dan respon masyarakat terhadap kerupuk jangek ini juga tinggi sehingga UD Sabena mempunyai motto “memberikan kualitas kerupuk jangek yang terbaik kepada konsumen”.

1.3 Lokasi pemasaran yang strategis

Lokasi pemasaran usaha kerupuk jangek UD. Sabena yang strategis telah di rencanakan pemilik usaha sebelumnya dengan melihat faktor tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha yaitu di kecamatan meureubo, memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang melintas, tingkat keamanan yang mendukung dan lokasi yang mudah di jangkau karena dekat pinggir jalan sehingga lokasi usaha pemasaran yang sangat strategis dan tepat.

1.4 Jaringan pemasaran yang luas

Jaringan pemasaran luas yaitu seluruh kota Meulaboh dan sekitarnya seperti Kabupaten Nagan Raya, Aceh Barat Daya, Aceh Selatan bahkan hingga ke Kota Banda Aceh.

1.5 Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman

Usaha telah berdiri dari tahun 1990 hingga sekarang. Bapak Roby sudah sangat berpengalaman dalam bidang pemasaran kerupuk jangek dan juga dalam hal mengurus segala keperluan dalam proses produksi.

1.6 Harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat

harganya yang terjangkau membuat produk ini cukup digemari masyarakat, minat masyarakat terhadap kerupuk jangek ini sangat tinggi.

2. Kelemahan(*Weaknesses*)

2.1 Produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama

Produk kerupuk jangek hanya bertahan kisaran 1 bulan sehingga tidak bisa di simpan terlalu lama.

2.2 Kurang berani melakukan inovasi produk

Pemilik usaha kurang berani melakukan inovasi produk sehingga kemungkinan konsumen akan bosan.

2.3 Naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual

Bahan baku pembuatan kerupuk jangek harus dipesan terlebih dahulu dari luar kota terkadang harga bahan baku yang tidak stabil akan menaikkan harga produk yang akan di jual pemilik usaha.

2.4 Sering mengalami pergantian karyawan

Pada usaha kerupuk jangek UD. Sabena yang bekerja sering berganti-ganti hal ini di karenakan karyawan yang berkerja kurang berpengalaman dalam membuat kerupuk jangek sehingga pemilik usaha bapak Roby mengantikan karyawan dengan yang lain yang dianggap berpengalaman.

2.5 Lemahnya kegiatan promosi

Pada usaha kerupuk jangek masih lemah kegiatan promosi produk. kegiatan promosi usaha tidak ada dilakukan di radio-radio lokal, koran, brosur dan media lainnya hanya dilakukan melalui mulut kemulut saja.

2.6 Keuntungan usaha yang sedikit

Karena usaha kerupuk jangek banyak pengeluaran terutama untuk pengeluaran proses produksi seperti bahan baku yang terkadang tidak stabil, bayar listrik, bayar air PDAM, BBM untuk pesanan di luar kabupaten, bayar gaji untuk tiga orang karyawan sehingga keuntungannya sangat minim.

B. Faktor Eksternal

1. Peluang(*Opportunities*)

1.1 Tumbuhnya daya beli masyarakat

Tumbuhnya daya beli masyarakat dikarenakan pola pikir masyarakat yang semakin praktis, cepat dan mudah di dapat.

1.2 Adanya perlindungan pemerintah

Adanya perlindungan pemerintah dengan adanya izin usaha kerupuk jangek kepada UD. Sabeena.

1.3 Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk

Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk dibangunnya perumahan-perumahan dan ruko-ruko yang merupakan peluang untuk pengembangan bisnis kerupuk jangek.

1.4 Respon masyarakat yang baik

Dikarenakan produk kerupuk jangek banyak disukai oleh masyarakat untuk cemilan di rumah, sehingga masyarakat mulai suka membeli kerupuk jangek tersebut untuk cemilan bersama keluarga pada saat santai menonton televisi.

1.5 Dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota Meulaboh

Produk krupuk jangek sangat populer di kota meulaboh khususnya selain kota meulaboh, produk kerupuk jangek juga di kenal hingga sekitaran kabupaten Aceh Barat seperti Kabupaten Nagan Raya, Aceh Barat Daya, Aceh Selatan hingga sampai ke kota Banda Aceh.

1.6 Berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat

Berkembangnya gaya hidup konsumtif di masyarakat sehingga masyarakat sangat menggemari produk kerupuk jangek tersebut.

2. Ancaman(*Threats*)

2.1 Naiknya harga BBM dan listrik

Kenaikan harga BBM dapat mempengaruhi biaya transportasi dalam pengiriman produk kerupuk jangek yang di pesan pelanggan sedangkan kenaikan tarif listrik juga dapat mempengaruhi biaya usaha karna pencucian kulit kerbau menggunakan mesin sanyo sehingga meningkatkan biaya usaha dalam pembuatan kerupuk jangek.

2.2 Strategi usaha yang dapat ditiru

Usaha kerupuk jangek ini bisa dilakukan oleh siapa saja, karna cara menjalankan yang mudah sehingga usaha ini ada pesaing yang sama dengan usaha kerupuk jangek UD. Sabena dan masih ada lagi pesaing usaha-usaha yang sejenis tetapi belum dikenal oleh masyarakat.

2.3 Kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca

Kulit kerbau yang sudah di cuci dan dibersihkan setelah di bersihkan di potong-potong kecil lalu di jemur agar kering saat di goreng sehingga akan berpengaruh terhadap cuaca yang bagus apabila cuaca bagus maka proses penjemuran memakan waktu 2-3 hari namun apabila cuaca hujan maka akan memakan waktu 7-10 hari proses penjemuran.

pada pertumbuhan bunga.

2.4 Isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk

Banyak beredarnya isu negatif yaitu pembuatan kerupuk dengan menggunakan kulit kerbau yang busuk serta kerbau yang terkena penyakit virus dan lain sebagainya hal ini dapat menurunkan omset atau pendapatan usaha.

2.5 Bahan baku masih bergantung dari pemasok luar

Bahan baku kerupuk jangek yaitu kulit kerbau masih bergantung pada pemasok luar kota sehingga sangat mempengaruhi usaha dan selain itu pemesanan bahan baku juga memakan waktu.

2.6 Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia

Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia terkadang sulit memesannya di karenakan stok kehabisan.

4.5.2. Tahapan Formulasi Strategi.

Setelah mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal, serta agar mudah menentukan hasil analisis maka akan digunakan matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Diagram Matrik SWOT

<i>Faktor Internal</i>	<i>Kekuatan/Strength (S)</i>	<i>Kelemahan/Weaknesses (W)</i>
	S ₁ Memiliki brand name yang kuat.	W ₁ Produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama
	S ₂ Kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin	W ₂ Kurang berani melakukan inovasi produk
	S ₃ Lokasi pemasaran yang strategis	W ₃ Naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual
	S ₄ Jaringan pemasaran yang luas	W ₄ Sering mengalami pergantian karyawan
Faktor Eksternal	S ₅ Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman	W ₅ Lemahnya kegiatan promosi
	S ₆ Harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat	W ₆ Keuntungan usaha yang sedikit
<i>Peluang/ Oportunities (O)</i>	STRATEGI S.O	STRATEGI W.O
O ₁ Tumbuhnya daya beli masyarakat O ₂ Adanya perlindungan pemerintah O ₃ Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk O ₄ Respon masyarakat yang baik O ₅ Dikenalnya produk kerupuk janglek ini hampir diseluruh kota Meulaboh O ₆ Berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat	S.O	W.O
<i>Ancaman/Threats (T)</i>	STRATEGI S.T	STRATEGI W.T
T ₁ Naiknya harga BBM dan listrik T ₂ Strategi usaha yang dapat ditiru T ₃ Kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca T ₄ Isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk T ₅ Bahan baku masih bergantung dari pemasok luar T ₆ Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia	S.T	W.T

Berdasarkan pada Tabel 4.1. diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Strategi S.O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dalam hal ini adalah UD. Sabeena yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya antara lain:

- 1) Mempertahankan kualitas rasa dan bahan yang dipakai.
- 2) Memperbanyak distributor penjualan.
- 3) Mempertahankan kualitas produk.
- 4) Meningkatkan kemampuan dan kualitas tenaga kerja.

2. Strategi S.T

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal ini UD. Sabeena untuk mengatasi ancaman antara lain:

- 1) Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun mutu pelayanan.
- 2) Menetapkan strategi harga yakni selain menggunakan efisiensi biaya bisa juga dengan menggunakan diferensiasi harga.

3. Strategi W.O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada antara lain:

- 1) Diupayakan produk dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan efisien biaya.
- 2) Gencar dalam beriklan agar memperkuat brand name.
- 3) Memberikan latihan kepada tenaga kerja cara pembuatan kerupuk jangek.

4. Strategi W.T

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

- 1) Memperbaiki strategi bisnis/ pemasaran kearah yang lebih baik.
- 2) Memperhatikan kualitas mutu pembuatan kerupuk dan pelayanan terhadap konsumen serta lebih mengontrol kinerja tenaga kerja agar hasil yang didapat memuaskan.

4.5.3. Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk menentukan kuadran posisi UD.Sabeena dapat dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian selanjutnya menentukan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Setelah EFAS dan IFAS ditentukan langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2. sampai dengan Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2 EFAS Struktur Analisis SWOT UD. Sabena

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R
PELUANG			
Tumbuhnya daya beli masyarakat	0,102	4	0,408
Adanya perlindungan pemerintah	0,071	4	0,284
Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk	0,090	2	0,180
Respon masyarakat yang baik	0,099	4	0,396
Dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota Meulaboh	0,096	3	0,288
Berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat	0,084	2	0,168
Jumlah			1,724
ANCAMAN			
Naiknya harga BBM dan listrik	0,077	2	0,154
Strategi usaha yang dapat ditiru	0,080	2	0,160
Kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca	0,068	3	0,204
Isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk	0,071	3	0,213
Bahan baku masih bergantung dari pemasok luar	0,074	3	0,222
Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia	0,087	3	0,261
Jumlah			1,214
TOTAL BOBOT	1,000		

Berdasarkan pada Tabel 4.2. diatas maka untuk selisih antara peluang dan ancaman = nilai bobot rating peluang ($O = 1,724$) dikurangi dengan bobot rating ancaman ($T = 1,214$) sehingga diperoleh hasil = $1,724 - 1,214 = 0,510$. Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada peluang. Adapun berdasarkan perhitungan tersebut maka untuk cara perhitungan lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

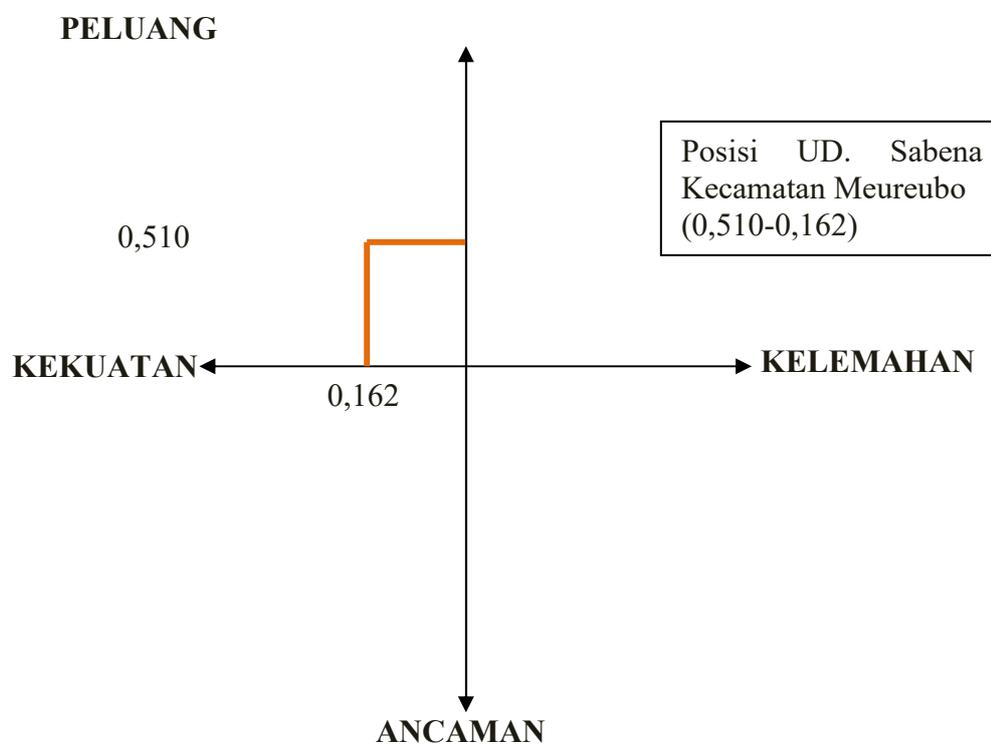
Tabel 4.3 IFAS Struktur Analisis SWOT UD. Sabena

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
KEKUATAN			
Memiliki brand name yang kuat.	0,104	4	0,416
Kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin	0,085	2	0,170
Lokasi pemasaran yang strategis	0,082	3	0,246
Jaringan pemasaran yang luas	0,101	4	0,404
Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman	0,079	3	0,237
Harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat	0,066	3	0,198
Jumlah			1,671
KELEMAHAN			
Produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama	0,063	4	0,252
Kurang berani melakukan inovasi produk	0,075	2	0,150
Naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual	0,094	3	0,282
Sering mengalami pergantian karyawan	0,088	3	0,264
Lemahnya kegiatan promosi	0,072	4	0,288
Keuntungan usaha yang sedikit	0,091	3	0,273
Jumlah			1,509
TOTAL BOBOT	1,000		

Berdasarkan pada Tabel 4.3. diatas maka untuk selisih antara kekuatan dan kelemahan = nilai bobot rating kekuatan ($S = 1,671$) dikurangi dengan bobot rating kelemahan ($W = 1,509$) sehingga diperoleh hasil = $S - W = 1,671 - 1,509 = 0,162$. Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada kekuatan. Adapun berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka untuk cara perhitungan keseluruhannya dapat dilihat pada lampiran 4.

Setelah penentuan selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan, selanjutnya menentukan kuadran posisi UD. Sabeena dengan membuat titik diagram dimana dari hasil EFAS dan IFAS Posisi UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat tertuju pada posisi peluang

dan kekuatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2. diagram berikut:



Gambar 4.2. Posisi UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Berdasarkan Analisis SWOT 2022

Berdasarkan pada Gambar 4.2. kuadran SWOT, maka dapat diketahui bahwa posisi UD. Sabeena berada pada kuadran 1 ($0,510 - 0,162$), yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Didalam melakukan usaha kerupuk jangek strategi yang digunakan oleh UD. Sabeena adalah dengan cara menyuplai langsung kerupuk jangek yang telah

diproduksi keswalayan-swalayan yang ada di sekitar kota Meulaboh, seperti swalayan Mandiri, swalayan Sejahtera, Pante Barat, Jasa Karya dan lain sebagainya. Selain itu strategi lain yang digunakan adalah pemasaran produk kerupuk kewartung-warung kecil dan besar serta menjualnya langsung kepada konsumen.

Dalam berusaha, seorang wirausaha harus mempunyai sifat selalu semangat, ulet dan tidak pernah menyerah dan dapat membaca peluang yang ada itulah yang membuat UD.Sabeena sukses. Keberhasilan usaha kerupuk jangek UD.Sabeena dalam berbisnis dalam hal pelayanan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan menyebabkan usaha kerupuk jangek UD. Sabena terus mengalami peningkatan.

Namun demikian untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar UD. Sabeena dapat melakukan cara memperbanyak variasi produk kerupuk jangek dan membuka beberapa jaringan penjualan keluar daerah kota Meulaboh dan daerah lainnya yang potensial secara intensif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saat ini usaha kerupuk jangek UD.Sabeena sedang dalam masa pertumbuhan dan pengembangan. Untuk itu harus mengembangkan jadwal rencana baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Adapun rencana strategi jangka pendek dan jangka panjang adalah sebagai berikut:

1. Rencana strategi usaha kerupuk jangek UD. Sabeena dalam jangka pendek adalah sebagai berikut:
 - 1) Pengadaan program-program promosi dan agresif dalam beriklan yang dapat meningkatkan penjualan, seperti promo diskon bagi konsumen.

- 2) Mempertahankan kualitas rasa dan bahan produk dengan melakukan pengontrolan secara rutin.
 - 3) Membina hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku.
 - 4) Meningkatkan kualitas kerja para tenaga kerja.
2. Rencana strategi usaha kerupuk jangek UD. Sabeena dalam jangka panjang adalah sebagai berikut:
- 1) Melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari pesaing.
 - 2) Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen.
 - 3) Terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, tenaga kerja dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing yang akan muncul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa

1. Faktor internal kekuatan dan kelemahan, kekuatan adalah memiliki brand name yang kuat, kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin, lokasi pemasaran yang strategis, jaringan pemasaran yang luas, usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman dan harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat. Sedangkan yang termasuk kelemahan adalah produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama, kurang berani melakukan inovasi produk, naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual, sering mengalami pergantian karyawan, lemahnya kegiatan promosi dan keuntungan usaha yang sedikit. Faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Yang termasuk peluang adalah tumbuhnya daya beli masyarakat, adanya perlindungan pemerintah, berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk, respon masyarakat yang baik, dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota meulaboh dan berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat. Sedangkan yang termasuk ancaman adalah naiknya harga bbm dan listrik, strategi usaha yang dapat ditiru, kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca, isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk, bahan baku masih bergantung dari pemasok luar dan bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia.

2. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha kerupuk jangek UD. Sabeena yaitu strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*) hal ini dibuktikan dari posisi UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat tertuju pada posisi kuadran 1 (0,510 – 0,162) yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Selain itu strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Sabeena dalam pengembangan produk usahanya adalah dengan mempertahankan kualitas rasa dan bahan produk, meningkatkan kualitas kerja para tenaga kerja, melakukan riset dan pengembangan variasi produk, memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen, dan terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, tenaga kerja dan konsumen.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah diharapkan agar UD. Sabeena dapat menjaga kualitas rasa dan mutu produk selain hal itu diharapkan perusahaan harus bisa melakukan terobosan dan inovasi-inovasi baru agar lebih berbeda dengan pesaing, misalnya dengan membuat varian produk yang berbedan akan tetapi dengan bahan baku yang sama agar yang lebih unik dan lebih menarik sehingga pembeli lebih tertarik dengan usaha anda, serta penentuan pasar dan harga yang relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu diharapkan UD.Sabeena dapat menjadi salah satu lapangan usaha bagi warga sekitar untuk menambah penghasilan pendapatan.

2. Diharapkan juga agar UD.Sabeena dapat memperluas jaringan pemasaran dan untuk mendukung itu semua hendaknya UD.Sabeena melaksanakan serangkaian kegiatan promosi secara efektif. Hal ini diharapkan agar perusahaan kerupuk jangek UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat dapat diketahui oleh khalayak ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jilid II. PT. Indeks : Jakarta.
- Astawan, 2019. *Sehat Dengan Hidangan Hewani*. Swadaya : Depok.
- Buchori, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13. UD. Alfabeta: Bandung.
- Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta : Bandung.
- Hasan, 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo : Yogyakarta.
- Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas. Indeks : Jakarta.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi 3. Salemba Empat : Jakarta.
- Moleong, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. RemajaRosdakarya : Bandung.
- Nanaherdiana, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. UD Pustaka Setia : Bandung.
- Raharjo, 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis StrengthWeakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan LapanganFutsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Rangkuti, 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Penelitiian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sriniadi, 2016. *Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus Usaha Jasa Dekorasi X)*. Skripsi Stikom Bali : Bali.
- Soekarto, 2017. *Penilaian Organoleptik untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Bharata Karya Aksara : Jakarta.
- Sudarminto, 2011. *Pengaruh Lama Perebusan pada Pembuatan Rambak Sapi*. Jurnal Makanan Tradisional Indonesia.
- Sunyoto, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS : Yogyakarta

Swastha, 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Universitas Terbuka: Jakarta.

Winarno, 2014. *Pangan Gizi, Teknologi dan Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Yusuf, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Edisi keempat*. Kencana : Jakarta.

LAMPIRAN 1 Format Kuisisioner Penelitian

Daftar Kuesioner Penelitian Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat

Kepada Yth, Bapak/Ibu
Di Tempat

Responden yang terhormat,

Saya **Irda Sarlina** adalah **Mahasiswa Agribisnis Universitas Teuku Umar** yang sedang melakukan penelitian tentang **Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**. Penelitian merupakan bagian dari skripsi yang saya selesaikan demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. **Informan yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis**. Tidak ada jawaban yang salah dalam menjawab kuesioner ini. Atas bantuannya saya ucapkan terimah kasih.

Meulaboh, Juni 2022

QBAL DIMAS PERMANA
Mahasiswa Peneliti

FORMAT KUISIONER

**Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada
UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**
Nomor Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :
6. Status Informan :

A. Pertanyaan Untuk Pemilik Usaha:

1. Berapa lama usaha anda sudah berjalan?
2. Apakah usaha kerupuk jangek yang anda jalankan pernah mengalami kebangkrutan?
3. Dari mana modal usaha kerupuk jangek anda untuk menjalankan usaha ini?
4. Berapa penghasilan dalam sehari dari penjualan kerupuk jangek?
5. Berapa orang jumlah karyawan anda, apakah dalam usaha, anda sering terjadi pergantian karyawan?
6. Apakah ada kegiatan promosi yang anda lakukan dalam usaha ini?
7. Apakah lokasi usaha ini milik anda sendiri?
8. Bagaimana keuntungan usaha apakah untuk anda seluruhnya atau ada bagiannya?
9. Bagaimana dengan keadaan dan situasi lingkungan tempat usaha anda saat ini?
10. Bagaimana respons masyarakat luas dan masyarakat sekitar terhadap usaha anda ini?
11. Bagaimana lokasi usaha anda, apakah sudah tepat untuk mendirikan usaha kerupuk jangek ini?
12. Apakah ada pesaing usaha yang sama disekitar usaha anda ini?

13. Apakah cuaca yang berubah-ubah dapat mempengaruhi usaha ini?

14. Apakah kenaikan harga BBM dan tarif listrik dapat mempengaruhi biaya usaha anda?

15. Bagaimana perkembangan usaha anda setiap tahunnya?

FORMAT KUISIONER**Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada
UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Nomor Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :

B. Pertanyaan Untuk Karyawan:

1. Wilayah mana saja yang menjadi sasaran pemasaran kerupuk jangek di UD. Sabeena?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran kerupuk jangek diberbagai wilayah?
3. Berapa lama bapak sudah bekerja sebagai tenaga pemasaran pada usaha kerupuk jangek UD. Sabeena?
4. Bagaimana minat konsumen dalam membeli kerupuk jangek di UD. Sabeena?
5. Berapa jumlah gaji yang dibayar oleh pemilik usaha kerupuk jangek sabeena?
6. Pernahkah anda mengalami kesulitan dalam menawarkan harga kekonsumen?
7. Bagaimana suasana lingkungan tempat kerja anda?

FORMAT KUISIONER**Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada
UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Nomor Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :

C. Pertanyaan Untuk Pesaing:

1. Berapa lama usaha anda sudah berjalan?
2. Apakah usaha anda pernah mengalami kebangkrutan?
3. Dari mana modal usaha anda untuk menjalankan usaha ini?
4. Berapa orang jumlah karyawan anda, apakah dalam usaha, anda sering terjadi pergantian karyawan?
5. Apakah ada kegiatan promosi yang anda lakukan dalam usaha ini?
6. Bagaimana keuntungan usaha apakah untuk anda seluruhnya atau ada bagiannya?
7. Bagaimana dengan keadaan dan situasi lingkungan tempat usaha anda saat ini?
8. Bagaimana respons masyarakat luas dan masyarakat sekitar terhadap usaha anda ini?
9. Bagaimana lokasi usaha anda, apakah sudah tepat untuk mendirikan usaha kerupuk jangek ini?
10. Apakah ada pesaing usaha yang sama disekitar usaha anda ini?

11. Apakah cuaca yang berubah-ubah dapat mempengaruhi usaha ini?
12. Apakah kenaikan harga BBM dan tarif listrik dapat mempengaruhi biaya usaha anda?
13. Bagaimana perkembangan usaha anda setiap tahunnya?

FORMAT KUISIONER**Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada
UD. Sabeena Di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat**

Nomor Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :

D. Pertanyaan Untuk Konsumen:

1. Bagaimana menurut anda produk usaha kerupuk jangek UD. Sabeena yang diperjualkan?
2. Harga kerupuk jangek yang jualkan oleh UD. Sabeena apakah terjangkau menurut anda ?
3. Apakah anda menyukai produk kerupuk jangek dari usaha yang dijalankan oleh UD. Sabeena?
4. Apa alasan anda memilih membeli di kerupuk jangek sedangkan tempat produk jenis lain masih banyak yang menjualnya?
5. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/karyawan kerupuk jangek adakah tawar menawar harga?
6. Menurut anda bagaimana tempat usaha kerupuk jangek UD. Sabeena apakah bersih dan nyaman saat anda datang membeli?
7. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha kerupuk jangek UD. Sabeena?

8. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha kerupuk jangek UD. Sabeena?

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha t kerupuk jangek UD. Sabeena?

10. Menurut anda apakah harga dari produk kerupuk jangek terjangkau?

**Lampiran II Pemberian Nilai Rating Terhadap Fktor-faktor Internal
Pemasaran Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo
(KEKUATAN DAN KELEMAHAN)**

1. Pemberian Nilai Rating Terhadap Kekuatan

Petunjuk Pengisian

- 1) Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kemampuan usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam memasarkan kerupuk jangek dibandingkan dengan pesaing dengan memberikan tanda (√) pada pilihan anda
- 2) Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini:
Skala 4 : jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing
Skala 3 : jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing
Skala 2 : jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing
Skala 1 : jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Memiliki brand name yang kuat.				
2.	Kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin				
3.	Lokasi pemasaran yang strategis				
4.	Jaringan pemasaran yang luas				
5.	Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman				
6.	Harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat				

2. Pemberian Nilai Rating Terhadap Kelemahan

Petunjuk Pengisian

- 1) Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kemampuan usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam memasarkan kerupuk jangek dibandingkan dengan pesaing dengan memberikan tanda (√) pada pilihan anda
- 2) Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini:
 Skala 4 : jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing
 Skala 3 : jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing
 Skala 2 : jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing
 Skala 1 : jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing

No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama				
2.	Kurang berani melakukan inovasi produk				
3.	Naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual				
4.	Sering mengalami pergantian karyawan				
5.	Lemahnya kegiatan promosi				
6.	Keuntungan usaha yang sedikit				

**Pemberian Nilai Rating Terhadap Fktor-Faktor Eksternal Pemasaran
Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo
(PELUANG DAN ANCAMAN)**

1. Pemberian Nilai Rating Terhadap Peluang

Petunjuk Pengisian

- 1) Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kemampuan ataupun peluang terhadap usaha kerupuk jangek dalam memasarkan produk kerupuk jangek dibandingkan dengan pesaing dengan memberikan tanda (√) pada pilihan saudara.
- 2) Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini:
 - Skala 1 : Sangat Rendah, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang kurang.
 - Skala 2 : Rendah, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang tersebut rata-rata.
 - Skala 3 : Tinggi, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang diatas rata-rata.
 - Skala 4 : Sangat Tinggi, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang.

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1.	Tumbuhnya daya beli masyarakat				
2.	Adanya perlindungan pemerintah				
3.	Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk				
4.	Respon masyarakat yang baik				
5.	Dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota Meulaboh				
6.	Berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat				

2. Pemberian Nilai Rating Terhadap Ancaman

Petunjuk Pengisian

3) Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kemampuan ataupun peluang terhadap usaha kerupuk jangek dalam memasarkan produk kerupuk jangek dibandingkan dengan pesaing dengan memberikan tanda (√) pada pilihan saudara.

4) Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini:

Skala 1 : Sangat Rendah, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang kurang.

Skala 2 : Rendah, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang tersebut rata-rata.

Skala 3 : Tinggi, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang diatas rata-rata.

Skala 4 : Sangat Tinggi, respon usaha Kerupuk Jangek pada UD. Sabeena di Kecamatan Meureubo dalam meraih peluang.

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1.	Naiknya harga BBM dan listrik				
2.	Strategi usaha yang dapat ditiru				
3.	Kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca				
4.	Isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk				
5.	Bahan baku masih bergantung dari pemasok luar				
6.	Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia				

LAMPIRAN III

Perhitungan EFAS Struktur Analisis SWOT UD. Sabena

	Faktor Strategi Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H
A	Tumbuhnya daya beli masyarakat	A		4	4	2	4	3	2	3
B	Adanya perlindungan pemerintah	B	2		2	2	3	2	1	2
C	Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk	C	2	2		2	3	2	3	2
D	Respon masyarakat yang baik	D	3	3	3		2	3	2	3
E	Dikenalnya produk kerupuk jangek ini hampir diseluruh kota Meulaboh	E	4	3	3	3		3	2	3
F	Berkembangnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat	F	2	3	3	3	2		2	4
G	Naiknya harga BBM dan listrik	G	2	2	2	3	2	2		3
H	Strategi usaha yang dapat ditiru	H	3	2	2	2	2	2	3	
I	Kondisi bahan baku kulit kerbau berpengaruh terhadap cuaca	I	2	2	2	2	2	2	2	2
J	Isu negatif yang menggunakan kulit kerbau busuk	J	3	2	2	2	2	2	2	2
K	Bahan baku masih bergantung dari pemasok luar	K	2	2	3	2	2	2	2	2
L	Bahan baku kulit kerbau tidak selalu tersedia	L	3	3	3	2	3	2	3	2
TOTAL BOBOT										

LAMPIRAN IV

Perhitungan IFAS Struktur Analisis SWOT UD. Sabena

	Faktor Strategi Internal									
A	Memiliki brand name yang kuat.	A		4	3	2	3	2	3	3
B	Kualitas produk dan rasa yang ditawarkan selalu terjamin	B	2		3	2	3	2	2	2
C	Lokasi pemasaran yang strategis	C	3	3		3	2	2	2	2
D	Jaringan pemasaran yang luas	D	4	4	4		3	3	2	3
E	Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman	E	3	2	2	2		2	3	3
F	Harga produk yang terjangkau di semua kalangan masyarakat	F	2	2	2	2	1		1	2

G	Produk yang ditawarkan tidak dapat bertahan lama	G	2	2	2	2	1	2		1
H	Kurang berani melakukan inovasi produk	H	2	3	2	3	3	3	2	
I	Naik turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual	I	3	4	2	4	2	2	3	3
J	Sering mengalami pergantian karyawan	J	2	3	3	3	3	3	3	2
K	Lemahnya kegiatan promosi	K	2	3	2	2	2	2	2	2
L	Keuntungan usaha yang sedikit	L	3	4	3	3	2	2	2	2
TOTAL BOBOT										

LAMPIRAN V
DOKUMENTASI PENELITIAN



Proses Perebusan Kulit



Proses Pencucian



Proses Pengeringan Kulit dengan Api



Hasil Pengeringan Kulit dengan Api



Proses Pematangan Kulit



Proses Pematangan Kulit



Proses Penjemuran Kulit



Proses Penjemuran Kulit



Proses Penggorengan Kulit



Proses Penggorengan Kulit



Proses Pengemasan Kerupuk Jangek di Usaha UD. Sabena



Kemasan Kerupuk Jangek UD. Sabena



Pembagian Kuisisioner Kepada Bapak Roby Pemilik Usaha UD. Sabena



Pembagian Kuisisioner Kepada Karyawan UD. Sabena



Pembagian Kuisisioner Kepada Karyawan UD. Sabena



Pembagian Kuisisioner Kepada Ibu Fajar Industri Pemilik Usaha Kerupuk Jangek UD.Fajar Industri



Lokasi Pesaing dari UD. Sabena yaitu
UD.Fajar Industri



Produk yang di Hasilkan UD.Fajar
Industri



Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen



Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen



Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen



Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen



Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen

Pembagian Kuisisioner Kepada Konsumen