

**STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA
JATI KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



oleh

**Frina Sarlitasari
NIM D41160032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJAMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017**

**STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA
JATI KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S. ST)
di Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

oleh

Frina Sarlitasari
NIM D41160032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI
KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER**

FRINA SARLITASARI

D41160032

Telah Diuji pada Tanggal 22 Maret 2017
Telah Dinyatakan Lulus Memenuhi Syarat

Tim Penguji:
Ketua

Dewi Kurniawati, S.Sos., M.Si
NIP. 19790113 200501 2 001

Sekretaris

Anggota

Taufik Hidayat, SE., M.Si
NIP. 19740902 200501 1 001

Dr. Ir. Ridwan Iskandar, MT
NIP. 19590918 198903 1 003

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis

R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si
NIP. 19680202 200012 1 002

PERSEMBAHAN

Skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pia Tape Pada UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember”, saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang meridhoi saya dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan sesuai harapan.
2. Kedua orang tuaku, Mama Yuli dan Papa Ilham, serta tidak lupa juga Mama Henny dan Papa Lis yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
3. Ibu Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Taufik Hidayat, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah mengimplementasikan ilmunya kepada saya selama ini.
4. Bapak Dr. Ir. Ridwan Iskandar, MT selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak sekali masukan demi kesempurnaan dari Skripsi peneliti.
5. Kakak-kakakku, Fariz Febrianto dan Dinda Deasy Arieshandy yang penuh kasih sayang serta memberi motivasi yang tiada henti.
6. Abang Mohamad Sulton yang selalu sayang dan ada di setiap langkah saya.
7. Sahabat-sahabat saya Tiara, Wida, Brilia, Ilma, Antari, Rhylla, Tustus, Mia, Lianita Dandelion, Hanik, Bibi, Hanip, Bef, Ema, Joe, Muslim, Putra, dan denzai yang telah memberikan semangat pada saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Almamaterku tercinta Politeknik Negeri Jember dan teman-teman PLJ MID 2016 yang telah banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga bagi peneliti selama proses menempuh pendidikan.

MOTTO

“jika seseorang bepergian dengan tujuan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT akan menjadikan perjalanannya bagaikan perjalanan menuju surga”

(Nabi Muhammad SAW)

Sesungguhnya Allah SWT menyukai hamba yang berkarya dan terampil (ahli atau profesional). Barang siapa bersusah/payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka nilainya sama dengan seorang mujhid di jalan Allah SWT.

Hadist Nabi (HR. Ahmad)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.

(Mario Teguh)

Belajar itu penting, bukan yang penting itu belajar

(Frina Sarlitasari)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Pia Tape Pada UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember” dapat diselesaikan dengan baik.

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang dilaksanakan mulai tanggal 18 Januari 2017 sampai dengan 22 Maret 2017 bertempat di UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Saint Terapan (SST) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis.

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM, selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis.
3. Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri dan Dosen Pembimbing Utama.
4. Taufik Hidayat, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota.
5. Dr. Ir. Ridwan Iskandar, MT. Selaku Dosen Penguji
6. Owner dan Manager serta Staff UD. Purnama Jati yang telah membantu penulis dalam melaksanakan skripsi ini.
7. Rekan-rekanku dan semua pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih kurang sempurna, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 22 Maret 2017

Penulis

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Frina Sarlitasari

NIM : D41160032

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Laporan Skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pia Tape Pada UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember” merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Laporan Skripsi ini.

Jember, 22 Maret 2017



Frina Sarlitasari
D41160032

STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER

Frina Sarlitasari

Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor internal pada perusahaan, mengetahui pengaruh faktor-faktor eksternal pada perusahaan dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan pada UD. Purnama Jati dengan didasarkan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan kuesioner) pada owner perusahaan. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS), External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS), dan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal.

MARKETING STRATEGY OF PIA TAPE AT UD. PURNAMA JATI SUBDISTRICT PATRANG JEMBER REGENCY

Frina Sarlitasari
Study Program Management Of Agroindustry
Majoring Of Agribusiness Management
Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRACT

This research aims to know the internal factors influence on the company, know the influence of external factors on the company and find out the right marketing strategies to implement company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat). The SWOT analysis is to identify the various factors systematically to formulate the corporate strategy at UD. Full teak based can maximize the strength and opportunities, but simultaneously can minimize weaknesses and threats.

This research was conducted with survey methods (interviews and questionnaire) on the owner of the company. The results are then analyzed by the method of SWOT analysis which consists of Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS). External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS), and the right strategy to be applied by the company.

Keywords: *SWOT Analysis, Internal Factors, External Factors*

RINGKASAN

“Strategi Pemasaran Pia Tape Pada UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember” Frina Sarlitasari, Nim D41160032, Tahun 2017, 67 halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si (Pembimbing I), Taufik Hidayat, SE, M.Si (Pembimbing II).

Tape merupakan salah satu bentuk olahan dari singkong yang keberadaannya telah banyak di Kabupaten Jember, karena dengan mengolah singkong menjadi tape, sekaligus menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai ekonomi dari singkong itu sendiri sehingga banyak sekali bahan olahan tape yang berbahan dasar singkong ini dapat dijadikan sebagai makanan khas Kota Jember serta bisa dijadikan oleh-oleh bagi pendatang maupun masyarakat Kota Jember sendiri. Singkong merupakan hasil pertanian yang sangat terkenal di masyarakat begitu pula dengan pemanfaatannya yang dapat diolah menjadi olahan pangan seperti pia tape.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pia tape UD. Purnama Jati serta menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh UD. Purnama Jati. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari - Maret 2017 di Outlet UD. Purnama Jati Jl. Bungur No. 09 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah bobot IFAS (kekuatan) yaitu 0,653 (kelemahan) yaitu 0,346 dengan jumlah skor 2,731 dan jumlah bobot EFAS (peluang) yaitu 0,500 (ancaman) yaitu 0,500 dengan jumlah skor 2,241. Dengan hasil tersebut maka didapatkan posisi UD. Purnama Jati berada pada kuadran 1 yaitu agresif. Hasil penentuan strategi dengan menggunakan matrik IE diperoleh bahwa perusahaan berada pada sel 5, yaitu strategi *growth* dan *stability*. Berdasarkan posisi perusahaan yang berada pada sel 5, maka tipe strategi yang dapat diterapkan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Bentuk strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Purnama Jati pada posisi ini adalah dengan cara penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

Hasil dari Matriks SWOT, terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi, antara lain strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strenght-Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Dari empat strategi tersebut, salah satunya merupakan strategi utama dan tiga lainnya merupakan strategi alternatif. Berikut ini uraian strategi utama :

1. Menambah jumlah supplier bahan baku (tape) untuk menambah kapasitas produksi dan menjaga kualitas produk (S1, S2, S7, S8, S9 O5, O6)
2. Menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat menggunakan kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau (S4, S5, S8, O2, O4, O7, O8)
3. Meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan (S7,O4)
4. Menambah media promosi dengan modal yang ada (S3, O1)



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Frina Sarlitasari
NIM : D4 1160032
Program Studi : Manajemen Agroindustri
Jurusan : Manajemen Agribisnis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa SKRIPSI saya yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI
KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (*Database*), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 22 Maret 2017

Yang menyatakan,

**Frina Sarlitasari
D4 1160032**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
PRAKATA	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	7
2.2.2 Teori Analisis SWOT	9
2.2.3 Pengertian Strategi.....	10
2.2.4 Pengertian Pemasaran	10

2.2.5	Pia Tape	11
2.3	Kerangka Konseptual	12
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	13
3.1	Rancangan Penelitian	13
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	13
3.3	Variabel Penelitian	14
3.3.1	Klasifikasi Variabel.....	14
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	14
3.3.3	Analisis SWOT	15
3.4	Instrumen Penelitian.....	17
3.5	Lokasi Penelitian	17
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	18
3.7	Teknik Analisis	19
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1	Hasil.....	26
4.1.1	Visi Dan Misi Perusahaan.....	26
4.1.2	Profil Perusahaan	26
4.1.3	Alat Dan Bahan yang Digunakan	30
4.2	Pembahasan	30
4.2.1	Faktor Internal Perusahaan	30
4.2.2	Faktor-Faktor Strategis Perusahaan, Menentukan IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>)	31
4.2.3	Posisi UD. Purnama Jati dalam Kuadran SWOT.....	33
4.2.4	Analisis Matrik IE.....	35
4.2.5	Matrik SWOT UD. Purnama Jati	37
4.2.6	Kuesioner Konsumen.....	42

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
 DAFTAR PUSTAKA	 44
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Matrik SWOT.....	9
3.1 Model Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	20
3.2 Model Matrik Faktor Strategi Eksternal (IFAS)	21
3.3 Matrik SWOT	25
4.1 Tabel Matrik IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	31
4.2 Tabel Matrik EFAS (<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>)	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	12
3.1 Matrik I-E.....	22
4.1 Struktur Organisasi UD. Purnama Jati.....	28
4.2 Posisi UD. Purnama Jati dalam Kuadran SWOT.....	33
4.3 Matriks IE pada UD. Purnama Jati	35

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Kuesioner	45
Dokumentasi	60

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menyandarkan banyak kebutuhan hidupnya dari bidang pertanian. Perkembangan bisnis di Indonesia yang begitu pesat utamanya pada bidang agroindustri membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing. Perusahaan tidak hanya berfokus pada produksinya, namun juga harus melihat dari sisi pemasarannya. Perusahaan perlu melakukan suatu analisis terlebih dahulu terhadap lingkungan pemasarannya, hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, guna memperluas pasar dan meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan.

Agroindustri merupakan faktor penarik dalam rangka pengembangan jenis produk tertentu, misalnya ubi kayu atau singkong. Singkong merupakan bahan potensial masa depan dalam tatanan pengembangan agribisnis dan agroindustri. Tape merupakan salah satu bentuk olahan dari singkong yang keberadaannya telah banyak di Kabupaten Jember, karena dengan mengolah singkong menjadi tape, sekaligus menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai ekonomi dari singkong itu sendiri sehingga banyak sekali bahan olahan tape yang berbahan dasar singkong ini dapat dijadikan sebagai makanan khas Kota Jember serta bisa dijadikan oleh-oleh bagi pendatang maupun masyarakat Kota Jember sendiri. Singkong merupakan hasil pertanian yang sangat terkenal di masyarakat begitu pula dengan pemanfaatannya yang dapat diolah menjadi olahan pangan seperti pia tape.

Usaha Dagang (UD) Purnama Jati adalah salah satu perusahaan di Kabupaten Jember yang bergerak dibidang pangan dan pusat oleh-oleh khas Jember, yang dalam proses pemasarannya memiliki banyak pesaing. Pia tape adalah salah satu oleh-oleh khas Jember yang merupakan hasil olahan tape singkong ubi kayu yang dibuat kue sehingga bisa tahan lebih lama serta memiliki cita rasa tersendiri daripada tape singkong biasa. Dengan demikian maka pia tape tidak hanya dibuat untuk oleh-oleh tetapi juga bisa dibuat acara keluarga atau sebagai camilan untuk berkumpul bersama kerabat.

Dengan adanya pesaing maka salah satu cara agar UD Purnama Jati dapat bersaing adalah dengan menyusun strategi pemasaran. Menurut Abdullah (2015:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Strategi pemasaran dirumuskan dan ditetapkan haruslah tepat, yang ditunjang oleh kebijakan-kebijakan dan fasilitas-fasilitas yang mendukung dari Kabupaten Jember, dengan menganalisis aspek-aspek manajemen strategi pemasaran UD. Purnama Jati dari lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Purnama Jati.

Menurut Rangkuti (2001:18) strategi pemasaran dengan metode Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan pada UD. Purnama Jati dengan didasarkan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) 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 (*strategic planner*) harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

UD. Purnama Jati memanfaatkan kekayaan hasil pertanian yang ada di daerah Jember yaitu ubi kayu atau singkong dengan inovasi baru yaitu menjadi pia tape. Perusahaan ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya dari kualitas produk yang diproduksi, namun pada faktor eksternal dan faktor internal daerah produksinya yang terdapat beberapa masalah terkait pengelolaan komoditi singkong yang menjadi sedikit tantangan untuk UD. Purnama Jati dengan adanya fluktuasi penjualan. Di Jember banyak dijumpai singkong yang merupakan bahan dasar pembuatan pia tape ini, tetapi secara riil terdapat alasan tersendiri yang mempengaruhi keadaan berkembangnya performa produksi UD. Purnama Jati. Dengan hal tersebut diperlukan adanya antisipasi dalam merencanakan dan memperbaiki permasalahan yang dihadapi UD. Purnama Jati.

Caranya yaitu manajemen yang merupakan penggerak suatu sistem di dalam perusahaan untuk membuat strategi untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang ataupun Tantangan dalam suatu perusahaan khususnya UD. Purnama Jati.

Berdasarkan uraian diatas yang melatarbelakangi penulis tertarik dalam melakukan penelitian pada UD. PURNAMA JATI dan membuat skripsi ini, karena penulis melihat ada beberapa faktor internal serta faktor eksternal pada UD. PURNAMA JATI yang masih tersimpan permasalahan dan setidaknya dengan adanya skripsi ini dapat membantu memberikan kontribusi terhadap UD. Purnama Jati maupun para pembaca. Sebagai penulis yang bertanggung jawab maka skripsi ini juga dilakukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Jurusan Manajemen Agribisnis, dengan judul skripsi yaitu, “STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI, KECAMATAN PATRANG, KABUPATEN JEMBER”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Pia Tape pada UD. Purnama Jati?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh UD. Purnama Jati?

1.3 Tujuan

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Pia Tape pada UD. Purnama Jati.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh UD. Purnama Jati.

1.4 Manfaat

Penelitian yang akan dilaksanakan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai mengidentifikasi masalah , menganalisis dan strategi pemasaran serta menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

2. Bagi perusahaan UD. Purnama Jati

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi yang baik untuk memperluas wawasan dan pandangan mahasiswa/i terhadap prospek kemajuan bisnis dan perkembangan informasi khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang serta mensosialisasikan penggunaan Metode SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran.

BAB 2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Wijaya (2013) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)”. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*).

Hasil dari perhitungan matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,380 dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,308) dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki (skor 0,074). Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar sebesar 2,943 dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,291) dan Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi (skor 0,288). Hasil dari penilaian matrik IE menempatkan perusahaan pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalinkan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan

mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Oktaviyani (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Proll Tape Pada Usaha Dagang Primadona Jember”. Rancangan penelitian ini adalah metode survey (*survey research*) dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, dimana metode ini tidak diperlukan.

Gambar matriks SWOT menunjukkan bahwa titik potongan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif. Pada teori matriks *Boston Consulting Group* (BCG) produk proll tape UD. Primadona pada posisi *The Stars* (Bintang).

Musrika (2016) dengan skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Telur Ayam Ras Pada Romlan *Farm* Kabupaten Jember”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk lingkungan internal yang menjadi kekuatan perusahaan adalah; ketersediaan modal yang besar, penanganan terhadap ayam afkir yang tepat, kualitas telur yang baik, kapasitas perusahaan besar, *layout* (tata letak) perusahaan yang baik, saluran distribusi yang efektif, teknologi penunjang yang dimiliki memadai dan mudah dikuasai, dan SDM yang terampil dan ulet. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah; kebergantungan terhadap perusahaan penyedia bibit, pakan, vitamin, vaksin, dan obat-obatan, lokasi perusahaan yang dekat dengan pemukiman, penentuan harga jual yang didasarkan pada harga jual nasional, belum dilakukannya riset pasar secara intensif, dan kurangnya promosi.

Untuk lingkungan eksternal perusahaan yang menjadi peluang adalah; pertumbuhan jumlah penduduk, besarnya hambatan bagi pendatang baru, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan protein, dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan. Sedangkan ancamannya adalah; ayam ras petelur mudah terjangkit virus dan penyakit, kondisi cuaca yang tidak menentu, banyaknya pesaing ditambah dengan ancaman perdagangan bebas,

peningkatan harga bibit, pakan, vitamin, vaksin, dan obat-obatan, serta daya tawar pemasok yang tinggi.

Berdasarkan skor IFAS sebesar 2.860, dan skor EFAS sebesar 2.653, menempatkan perusahaan pada sel 5 di *matriks* IE. Adapun strategi pemasaran yang diperoleh dari analisis SWOT adalah; (1) strategi keunggulan biaya dengan peningkatan kapasitas produksi, (2) mempertahankan saluran distribusi yang efektif, (3) strategi harga dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah, (4) melakukan promosi yang efektif dan efisien, (5) membina hubungan baik dengan pemasok, dan (6) Penggunaan teknologi yang *modern*.

Nursetya (2016) dengan judul “Analisis Lingkungan Pemasaran Dalam upaya Perencanaan Strategi Pemasaran Di Perusahaan Susu Kaliwates Jember”. Faktor-faktor yang mempengaruhi di perusahaan Susu Kaliwates : 1) Kekuatan di Perusahaan Susu Kaliwates yaitu : a) produk diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia, b) produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, c) kemasan yang digunakan sudah cukup menarik, d) kelengkapan fasilitas bagi tenaga kerja yang memadai, e) mempunyai saluran distribusi yang cukup. 2) Peluang perusahaan Susu Kaliwates meliputi : a) jumlah pesaing cukup kecil, b) peningkatan jumlah penduduk, c) Adanya loyalitas konsumen. Faktor penghambat di Perusahaan Susu Kaliwates antara lain : 1) Kelemahan di Perusahaan Susu Kaliwates meliputi : a) Program promosi kurang maksimal b) kurangnya penggunaan teknologi di Perusahaan Susu Kaliwates, c) kurangnya inovasi produk, Tidak ada pencatatan keuangan dan administrasi. 2) Ancaman di Perusahaan Susu Kaliwates meliputi : a) ancaman pendatang baru, b) naiknya harga pakan ternak, c) ancaman produk substitusi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

A. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Rangkuti (2001:111) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Penjelasan kedua kategori eksternal yakni sebagai berikut :

1. Lingkungan Makro

Arus globalisasi dari berbagai aspek (informasi, komunikasi, budaya, ekonomi dan perdagangan), perkembangan teknologi serta munculnya blok-blok perdagangan dan iklim perdagangan bebas abad ke-21 akan menimbulkan persaingan yang ketat hampir di segala bidang usaha.

2. Lingkungan Mikro

Dengan menggunakan analisis 5 Metode dari Michael Porter (dalam David 2012) persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen. Berikut penjelasannya :

1. Persaingan antar perusahaan saingan. Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing.
2. Potensi masuknya pesaing baru. Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan perusahaan akan meningkat.
3. Potensi pengembangan produk pengganti. Di banyak industri perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain.
4. Daya Tawar Pemasok. Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain yang sangat tinggi.
5. Daya tawar konsumen. Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat mempersentasikan kekuatan besaryang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri.

B. AnalisisLingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal terdiri dari penjualan, pemasaran, sumber daya keuangan, sumber daya manusia serta penelitian dan pengembangan.

2.2.2 Teori Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:19) 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 (*Treaths*). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2014:83) alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	TREATHS (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2014)

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2008:51) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan , kelemahan , peluang ,dan ancaman perusahaan. Analisis SWOTT(*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

2.2.3 Pengertian Strategi

Strategi menurut Chandler (dalam Ragkuti, 2001), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Menurut David (dalam Ragkuti, 2001), strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multi fungsional atau multi divisional serta perlu menimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

2.2.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah (2015:2), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

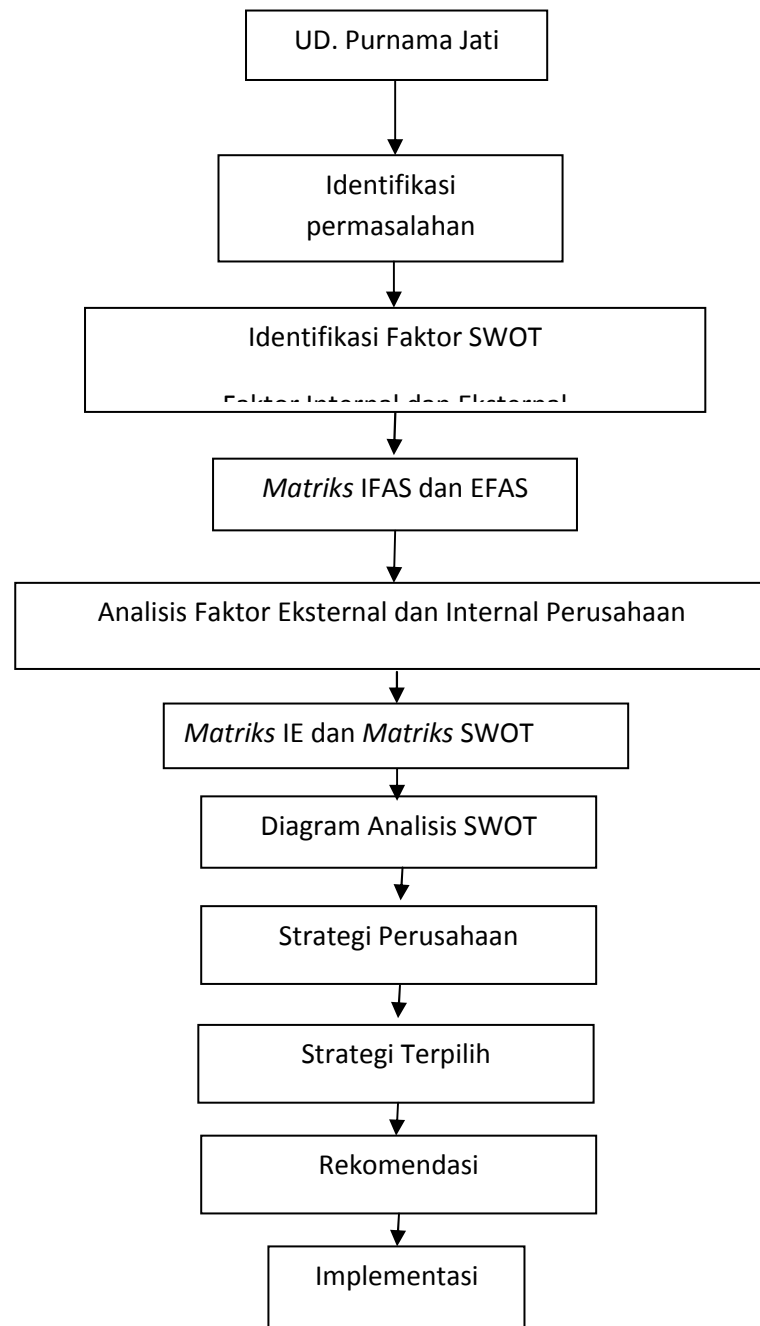
2.2.5 Pia Tape

Tanaman ubi kayu atau singkong dapat beradaptasi luas didaerah beriklim panas (tropis). Daerah penyebaran tanaman ubi kayu di Indonesia tumbuh dan berproduksi di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni antara 10m-1.500 mdpl. Daerah yang paling ideal (baik) untuk mendapatkan produksi yang optimal yang berketinggian antara 10 m -700 mdpl. Keadaan tanah yang paling baik untuk tanaman ubi kayu adalah tanah berstruktur remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan drainase baik, serta mempunyai pH tanah minimum 5. Tanaman ubi kayu toleran pada pH 4,5-8,0 tetapi yang paling baik adalah pH 5,8. (Rukmana Rahmat, 1997)

Berdasarkan penelitian Rukmana Rahmat (1997) singkong yang telah dibersihkan dan dikupas kulitnya dapat diolah menjadi tape singkong. Tape singkong dapat menjadi bahan baku atau bahan utama dalam pembuatan pia tape. Pia tape adalah produk makanan semi basah yang dibuat dengan pencampuran bahan secara bertahap dan proses akhirnya dengan pemanggangan adonan. Dengan banyak manfaat dari makanan ini maka akan meningkatkan profit perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal UD. Purnama Jati dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini menggunakan rumusan masalah deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan istilah-istilah yang baku dengan cara mewawancarai, menganalisis, mendeskripsikan, mencatat, serta dengan menggunakan cara penginterpretasian kondisi yang terjadi saat ini. Menurut Sugiyono (2014:35), bahwa penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Subjek penelitian yang diteliti adalah UD. Purnama Jati yang terdapat di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, termasuk didalamnya jumlah produk yang ditawarkan, proses layanan produk dan hal lain yang berhubungan dengan perusahaan, untuk mengetahui dan menjelaskan teknik pengukuran faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal kedalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Dalam hal ini sampel digunakan untuk mendukung teknik pengukuran variabel yang ada. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* (Penarikan sampel) yang dilakukan secara spesifik dengan memilih subyek berdasarkan keinginan peneliti, selain itu peneliti melakukan *Interview* (wawancara) yaitu sistem pengambilan sampel yang dilakukan secara langsung dengan mengajukan susunan pertanyaan dengan cara tanya jawab dengan seseorang atau nara sumber mengenai hal-hal yang dianggap penting untuk diketahui. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Semakin banyak pertanyaan yang diajukan kepada narasumber, maka data yang didapatkan akan semakin valid. Dimana nara sumber yang peneliti maksud yaitu pemilik atau manager puncak UD. Purnama Jati, Karyawan UD. Purnama Jati, dan Pelanggan Pia Tape UD. Purnama Jati.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Klasifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Klasifikasi variabel pada penelitian terdiri dari faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal Perusahaan

Indikator faktor eksternal perusahaan yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh ahli. Menurut Rangkuti (2001:111) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro . Lingkungan makro merupakan Arus globalisasi dari berbagai aspek (informasi, komunikasi, budaya, ekonomi dan perdagangan), perkembangan teknologi. Lingkungan mikro meliputi persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

b. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Indikator Lingkungan internal terdiri dari penjualan, pemasaran, sumber daya keuangan, sumber daya manusia serta penelitian dan pengembangan.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variable-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variable-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Judul penelitian ini adalah sebagai berikut: “Strategi Pemasaran Pia Tape pada UD. Purnama Jati Kecamatan Patrang Kabupaten Jember” Definisi Operasional berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman dan menyamakan presepsi pada penelitian ini, maka

diberikan beberapa faktor-faktor yang dibahas dalam analisis SWOT adalah faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

3.3.3 Analisis SWOT

a. Faktor Internal

- a. *Strength* (Kekuatan) adalah kondisi dimana suatu perusahaan memiliki kelebihan atau keunggulan/ kompetensi khusus yang berujung pada pemilikan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Adapun indikator-indikatornya yaitu:

1) Bahan baku

Bahan baku adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya. Bahan baku utama yang dipakai adalah tape yang berasal dari ubi kayu merupakan hasil komoditas yang banyak tersedia di Kabupaten Jember. Pia Tape adalah produk makanan semi basah yang dibuat dengan pencampuran bahan secara bertahap dan proses akhirnya dengan pemanggangan adonan, dimana adonan tersebut terdiri dari tepung terigu, tepung maizena, garam, gula, telur, dan susu cair. Pia tape teksturnya sangat padat karena bahan dasarnya tape.

2) Cita rasa

Cita rasa adalah ciri khas rasa yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen. Dalam hal ini UD. Purnama Jati selaku produsen yang memproduksi Pia Tape dengan menawarkan dan mempertahankan cita rasa Pia Tape yang berbeda dari pesaing-pesaingnya.

3) Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang diciptakan oleh produsen untuk menambah nilai suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

- b. *Weakness* (Kelemahan) adalah kondisi yang merupakan kekurangan atau keterbatasan suatu perusahaan misalnya dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja suatu

organisasi dan nantinya dapat menjadi ancaman bagi pihak perusahaan itu sendiri. Adapun indikator-indikatornya yaitu:

1) Manajemen

Manajemen yaitu sebuah proses aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien.

2) Alat-alat pendukung proses produksi.

Merupakan semua alat-alat produksi yang digunakan untuk membantu tercapainya suatu produk sesuai dengan keinginan produsen.

3) Daya simpan

Daya simpan adalah rentang waktu atau kurun waktu suatu produk makanan akan tetap aman untuk dikonsumsi.

4) SDM

Sumber Daya Manusia adalah tenaga kerja yang membantu memproduksi produk khususnya Pia Tape hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan kata lain SDM yang dimaksud adalah karyawan UD. Purnama Jati yang meliputi karyawan produksi, karyawan penjualan (*sales*), dan karyawan outlet UD. Purnama Jati.

2. Faktor Eksternal

- a. *Opportunities* (Peluang) adalah berbagai situasi atau kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan serta mampu memberikan peluang berkembang bagi suatu perusahaan dimasa mendatang. Berikut ini beberapa situasi yang dimaksud:

1) Konsumen

Konsumen adalah pembeli suatu produk dengan keputusan tertentu, khususnya Pia Tape UD. Purnama Jati dengan loyalitas yang tinggi.

2) Hubungan antar penjual dan pembeli

Hubungan antara penjual dan pembeli yang baik (akrab) dapat menunjang keberhasilan atau mendatangkan peluang baik bagi perusahaan.

- b. *Threat* (Ancaman) adalah situasi ini dapat dikatakan bahwa tantangan adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu

bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan baik dimasa sekarang maupun mendatang. Dengan adanya ancaman yang ada, perusahaan harus meminimalisirnya sebaik mungkin. Berikut yang menjadi indikatornya:

1) Pesaing

Pesaing adalah suatu perusahaan yang mampu menghasilkan atau menjual barang maupun jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan dan pasarkan. Masuknya pesaing baru di pasar harus diwaspadai karena segala ancaman mungkin terjadi secara langsung maupun secara pelan-pelan..

2) Teknologi

Perkembangan teknologi yang ada, sehingga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati. Perubahan dan perkembangan teknologi yang belum dikuasai akan menjadi ancaman yang mendominasi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil *interview* (wawancara) dan kuisisioner yang di tujukan kepada narasumber perusahaan, karyawan dan pelanggan khususnya yang berada di daerah jember. Menurut Sugiyono (2014:231) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi kegiatan penelitian dilakukan di UD. Purnama Jati yang beralamat di Jl Bungur No. 09 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan – pertimbangan:

- a. Merupakan salah satu perusahaan yang mulai berkembang dan merupakan lokasi perusahaan yang tepat untuk dilakukan riset penelitian.
- b. Perusahaan tersebut mudah untuk diidentifikasi fenomena-fenomena yang mungkin terjadi sehingga mempermudah peneliti dalam penelitian yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, berikut ini penjelasannya.

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian yaitu owner UD. Purnama Jati.

2. Kuesioner atau Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu karyawan UD. Purnama Jati dan pelanggan untuk menjawab dan nantinya data tersebut akan diolah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen yang ada pada tempat penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan. Melalui metode ini peneliti dapat memperoleh data tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang, jumlah pelanggan dan dokumen lain yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, dalam hal ini diambil dari UD. Purnama Jati. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari literatur-literatur atau dokumen-dokumen.

3.7 Teknik Analisis

Dalam riset ini yaitu menggunakan teknik analisis SWOT, berikut ini penjabarannya:

Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Unsur – unsur SWOT yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) Faktor eksternal dan internal untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari penjualan, pemasaran, sumber daya keuangan, sumber daya manusia serta penelitian dan pengembangan.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro . Lingkungan makro merupakan Arus globalisasi dari berbagai

aspek(informasi, komunikasi, budaya, ekonomi dan perdagangan), perkembangan teknologi. Lingkungan mikro meliputi persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

c. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Tabel 3.1 Model Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Reputasi yang baik dibidang pelayanan	0,15	4	0,60
Pertumbuhan PT. DEPSTOR lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya	0,10	3	0,30
Memiliki SDM yang telah berpengalaman dibidang penjualan dan pelayanan	0,05	2	0,10
Kualitas produk yang terjamin	0,075	2	0,15
Harga produk yang bersaing	0,10	3	0,30
Sistem pengadiln persediaan baik	0,075	2	0,15
Jalur distribusi dan sistem informasi baik	0,10	4	0,40
Kelemahan			
Memerlukan jumlah modal yang besar untuk mengembangkan usaha <i>retail</i>	0,05	2	0,10
Banyaknya tuntutan dari konsumen melalui lembaga konsumen	0,15	4	0,60
Sering terjadinya ketidaksepakatan dalam dewan pimpinan dan pengambilan keputusan	0,10	2	0,20
Prinsip “ <i>customer always right</i> ” terkadang mengakibatkan tekanan terhadap tenaga penjualnya	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,95

Sumber : Freddy Rangkuti (2014)

Tabel 3.2 Model Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya daya beli masyarakat	0,10	3	0,30
PT. DEPSTOR memperoleh posisi sebagai pemimpin pasar di industri ini	0,20	4	0,80
Para pesaing PT. DDEPSTOR hanya melayani segmen pasar yang tunggal	0,10	3	0,30
Kondisi demografis, usia produktif semakin meningkat	0,15	2	0,30
Ancaman			
Inflasi dan resesi ekonomi	0,10	2	0,20
Munculnya pesaing asing	0,20	2	0,40
Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0,075	3	0,225
Strategi bisnis mudah ditiru	0,075	2	0,15
Total	1,00		2,675

Sumber : Freddy Rangkuti (2014)

d. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Setelah dilakukan pembobotan terhadap IFAS dan EFAS, hasil pembobotan tersebut akan dimasukkan ke dalam *matriks* I-E, untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail dan dilanjutkan dengan model *matriks* SWOT.

Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Menurut Rangkuti (2014), *matriks* I-E mempunyai Sembilan Sel Strategi, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- Stability strategy adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
- Retrenchment strategy (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Pada sumbu X dari *matriks* I-E Skor Bobot IFAS dikelompokkan ke Dalam Kuat (3,0 - 4,0) sedang (2,0 - 2,99) dan lemah (1,0 - 1,99)

Pada sumbu Y dari matriks *I-E* skor bobot EFAS dikelompokkan dalam tinggi (3,0 - 4,0) dan sedang (2,0 - 2,99) dan lemah (1,0 - 1,99) bentuk matriks *I-E* (*Internal Evaluation*) serta hubungannya dengan EFAS dan IFAS dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.

			Skor bobot total IFAS		
			Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor Bobot Total EFAS	Tinggi 3.0-4.0	4.0	1 Growth Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	2 Growth Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	3 Retrenchment Turn Around
		3.0	4 Stability Hati-hati	5 Growth Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal Stability Tidak Ada Perubahan Profit Strategi	6 Retrenchment Captive Compeny Atau Divestment
	Sedang 2.0-2.99	2.0	7 Growth Diversifikasi Konsentrik	8 Growth Diversifikasi Konglomerat	9 Retrenchment Bangkrut dan Likuidasi
		1.0			
	Rendah 1.0-1.99				

Gambar 3.1 Matrik *I-E* (Rangkuti, 2001)

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel matriks *I-E* diatas, berikut ini dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai

critical mass (mendapat *profit* dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menentukan.

2. Strategi Pertumbuhan Melalui Konsentrasi Dan Diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri pada satu industri atau diversifikasi keindustri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang mempunyai kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerja.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (*integration*) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya, sendiri atau secara eksternal. Dengan mengadakan sumber daya dari luar.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

3. Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara background integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

4. Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 Dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik di produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah *matriks* yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. *Matriks* ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Diagram *Matriks* SWOT disajikan pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;">IFAS</div> <div style="text-align: center;">EFAS</div>	<div style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</div> Faktor kekuatan yang ada pada <i>matriks</i> IFAS	<div style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</div> Faktor kelemahan yang ada pada <i>matriks</i> IFAS
	<div style="text-align: center;">STRATEGI SO</div> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<div style="text-align: center;">STRATEGI WO</div> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<div style="text-align: center;">TREATHS (T)</div> Faktor ancaman yang ada pada <i>matriks</i> EFAS	<div style="text-align: center;">STRATEGI ST</div> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<div style="text-align: center;">STRATEGI WT</div> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti,2001)

Berdasarkan Tabel Matriks SWOT diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO : Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST : Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Visi Dan Misi Perusahaan

A. VISI

1. UD. Purnama Jati menjadi produsen oleh-oleh khas Kabupaten Jember yang mampu bersaing dengan memiliki cita rasa yang khas di setiap produknya.
2. UD. Purnama Jati menjadi produsen yang selalu memberikan inovasi baru serta mampu mempertahankan kualitas produknya.

B. MISI

1. Menetapkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang telah ditetapkan oleh UD. Purnama Jati.
2. Mempertahankan citra produk demi loyalitas dan apresiasi konsumen terhadap produk UD. Purnama Jati.

Berdasarkan visi dan misi diatas, tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah senantiasa meningkatkan produktivitas serta profitabilitas dari produk UD. Purnama Jati sehingga mampu bersaing serta dapat menjaga kualitas dan loyalitas konsumen.

4.1.2 Profil Perusahaan

A. Sejarah Perusahaan

Salah satu pembuat Pia Tape di Jember adalah Firdausi Nirwanawati. Beliau memiliki keinginan untuk mendirikan sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang makanan khususnya oleh-oleh khas Jember. Bermula ketika suami Firdausi Nirwanawati pensiun dini kemudian dari sekedar niat seta kegemaran membuat kue dan memiliki modal serta alat-alat yang seadanya maka terciptalah Usaha Dagang Purnama Jati. Firdausi Nirwanawati adalah pemilik, perintis, sekaligus produsen Pia Tape Purnama Jati. Beliau mulai merintis usaha dagangnya dan mulai memproduksi makanan olahan dari tape singkong ini sejak tahun 2000 yaitu dengan produksi utamanya adalah prol tape kemudian setelah 10 tahun lebih beliau menciptakan makanan olahan tape dengan inovasi baru yaitu

“pia tape”. Pembuatan Pia Tape sebetulnya memanfaatkan potensi Jember yang banyak menghasilkan tape. “Pada tahun 2011 inovasi produk olahan tape yaitu Pia Tape masih dicari formulasi yang pas dan pada tahun 2012 produk Pia Tape mulai dipasarkan dipasaran” ungkap Dina Rosita Anggraeni selaku HRD dan Humas UD. Purnama Jati.

Mulanya usaha dagang ini bekerjasama dengan salah satu usaha dagang yang sebelumnya telah berkecimpung di bidang makanan khas Jember yaitu UD. Primadona. Tujuannya yaitu untuk membantu modal awal dari UD. Purnama Jati. Dengan berjalannya waktu, akhirnya modal telah terkumpul ibu Firdausi memutuskan untuk mendirikan usahanya sendiri dirumahnya, yang awalnya hanya sekedar menerima pesanan saja dengan rumah produksi bertempat di Jl. Kenanga VIII, Blok A No. 9, Patrang-Kabupaten Jember, kemudian diperbesar dengan membangun dan memiliki outlet sendiri di Jalan Jl. Bungur Gang I No. 9A Gebang, Jember.

Pia Tape pun menjadi produk Unggulan UD. Purnama Jati setelah produk utamanya yaitu Prol Tape. Hal yang membedakan antara kue Pia Tape produksi UD. Purnama Jati dan kue Pia Tape produksi Toko Oleh-oleh lainnya yaitu terletak pada sebuah ide yang diciptakan oleh ibu Firdausi menginovasi kue Pia Tape buatannya dengan memberi taburan keju parut dan memiliki cita rasa yang khas namun tidak mengurangi rasa tape yang diberikan.

B. Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

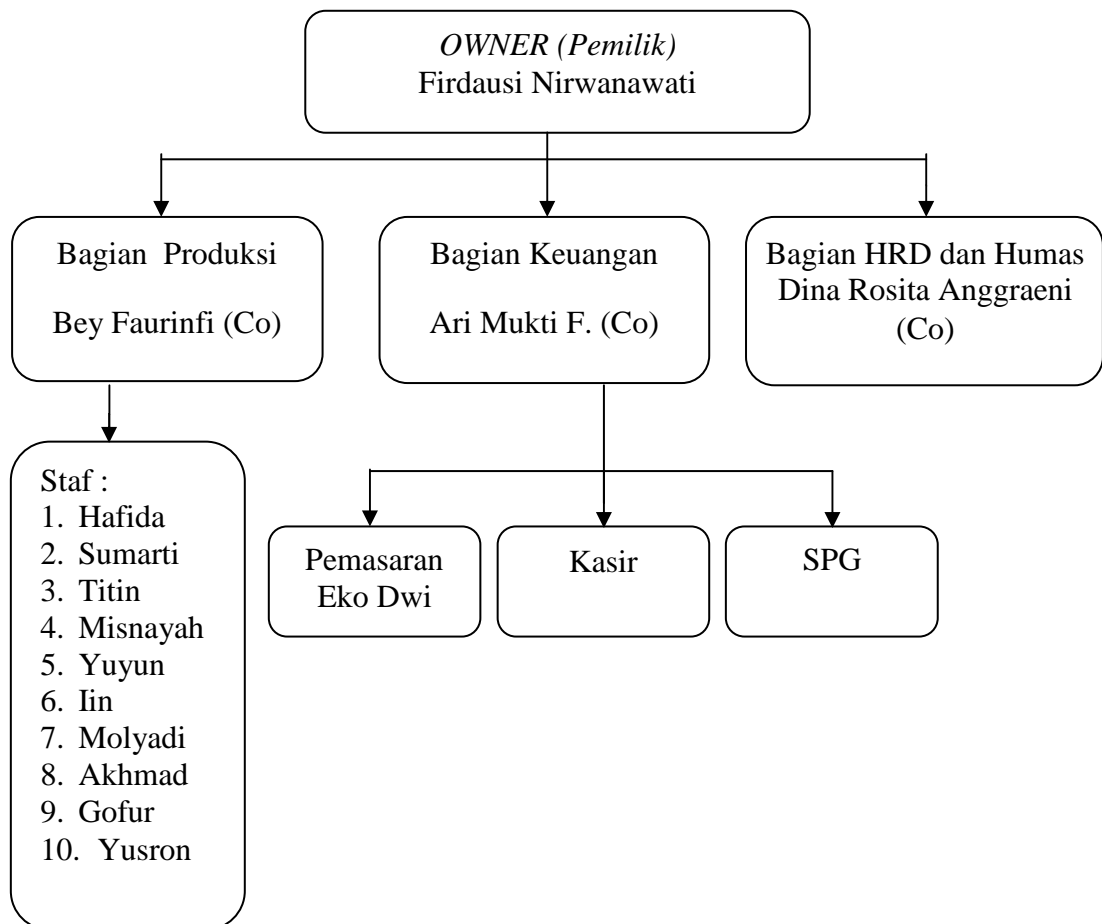
UD. Purnama Jati merupakan salah satu usaha dagang yang baru berkembang menembus pangsa pasar. Berdasarkan hasil penelitian pada lokasi dan mengenai tata letak perusahaan dapat diketahui faktanya bahwa UD. Purnama Jati ini memiliki lokasi yang memang tidak strategis. Hal ini disebabkan pelanggan tidak dapat melihat outlet resmi UD. Purnama Jati yang tempatnya tidak berada di jalan utama Kabupaten Jember, karena letak perusahaan tersebut berada didalam area perkampungan warga yang otomatis mempersempit area pemasaran. Namun dari sisi lain hal ini tidak dapat dihindari walaupun tata letak UD. Purnama Jati akan dipindahkan ke tempat yang memungkinkan kestrategisannya. Karena untuk memindahkan outlet UD. Purnama Jati tentunya

akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dan lebih mahal daripada untuk menambah modal. Tetapi dengan waktu yang sudah berjalan \pm 17 tahun UD. Purnama Jati mampu maju dan berkembang atas segala usahanya.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan yang menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Sebagian besar perusahaan pasti memiliki struktur organisasi didalamnya. Namun berbeda dengan perusahaan baru berkembang ini, UD. Purnama Jati adalah usaha rintisan yang belum memiliki struktur organisasi. Dengan begitu, peneliti sebagai peneliti ingin berkontribusi membuat sebuah struktur organisasi UD. Purnama Jati, yaitu pada gambar 4.1 berikut ini.

STRUKTUR ORGANISASI UD. PURNAMA JATI



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Purnama Jati

D. Produk yang dipasarkan

UD. Purnama Jati telah memiliki 8 macam produk yang telah dipasarkan, yaitu Prol Tape, Pia Tape, Dodol Tape, Brownies, Brownies Tape, Suwar-Suwir, Pia Edamame dan Pie Tape. Namun dari berbagai macam produk-produk tersebut, produk Pia Tape menjadi incaran setiap hari. Aroma dan rasa khas yang ditawarkan UD. Purnama Jati Pia Tape ini membuat pelanggan yang datang membeli ketagihan dan ingin kembali menyantap makanan khas Kabupaten Jember ini.

E. Saluran distribusi

Distribusi adalah saluran yg digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Berikut adalah saluran distribusi UD. Purnama Jati:

1. Outlet Resmi UD. Purnama Jati

UD. Purnama Jati membuka sebuah outlet di Jalan Bungur No. 09 Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Produk yang dijual di outlet resmi UD. Purnama Jati antara lain produk asli UD. Purnama Jati (Prol Tape, Pia Tape, Dodol Tape, Brownies, Brownies Tape, Suwar-Suwir, Pia Edamame dan Pie Tape) serta UD. Purnama Jati pun juga menjadi pengecer dari produk-produk lain misalnya macam-macam keripik, coklat, permen, es krim, berbagai minuman dingin dan lain sebagainya.

2. Menjalinkan kemitraan dengan outlet lain

Menurut informasi yang peneliti dapat dari pihak UD. Purnama Jati terdapat 12 toko oleh-oleh yang menjadi partner. Adapun 12 toko oleh-oleh yang menjadi partner dari UD. Purnama Jati yaitu Sari Rasa (2 Outlet), Jember Sari, Primadona (2 Outlet), Cita Rasa, Prima Rasa (2 Outlet), Sumber Madu, Sari Madu (2 Outlet), dan Toko Slamet P&D. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh para partner kepada UD. Purnama Jati atas penjualan produknya biasanya dibayarkan setiap 2 minggu sekali bersamaan dengan produk retur yang terdapat di outlet-outlet mereka.

4.1.3 Alat dan bahan yang digunakan

A. Alat yang digunakan untuk produksi

Alat-alat yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung setiap harinya beberapa diantaranya adalah

- Oven,
- Mixer,
- Loyang,
- Meja Proses,
- Timbangan Digital, dan lain-lain.

B. Bahan yang digunakan untuk proses produksi

- Tape
- Tepung
- Mentega
- Gula
- Keju dan lain-lain

C. Pendapatan produksi pia tape

Jumlah produk Pia Tape yang diproduksi setiap harinya adalah 85 kemasan/kotak, dimana proses produksinya dilakukan selama 1 bulan (30 hari). Adapun harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebesar Rp 18.000/kotak.

Pendapatan/ hari = unit yang diproduksi/hari x harga jual/kotak

$$= 85 \text{ bungkus} \times \text{Rp } 18.000$$

$$= \text{Rp } 1.530.000$$

Pendapatan/ bulan = unit yang diproduksi/hari x 30 hari x harga jual/kotak

$$= 85 \text{ bungkus} \times 30 \times \text{Rp } 18.000$$

$$= \text{Rp } 45.900.000$$

4.2 Pembahasan

4.2.1 Faktor Internal Perusahaan

Analisis faktor internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan keberhasilan perusahaan melalui penentuan faktor kekuatan perusahaan maupun faktor kelemahan perusahaan. Dengan melihat analisis

lingkungan internal UD. Purnama Jati, maka kemudian dilakukan penelitian dengan cara diskusi serta wawancara langsung dengan salah seorang bagian HRD dan Humas UD. Purnama Jati. Dengan agenda pembicaraan berfokus kepada upaya untuk:

1. Menentukan sejumlah faktor internal yang telah diperoleh sebagai faktor yang paling signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan UD. Purnama Jati.
2. Faktor-faktor strategis internal akan didefinisikan sebagai faktor kekuatan apabila perusahaan mampu mengerjakan secara lebih baik dibandingkan periode lalu (mempertahankan dan mengembangkan kinerjanya). Sebaliknya, faktor-faktor internal akan didefinisikan sebagai faktor kelemahan perusahaan apabila perusahaan tidak mampu mengerjakan lebih baik dibandingkan dengan periode lalu (terjadi penurunan kinerja).

4.2.2 Faktor-Faktor Strategis Perusahaan, Menentukan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)

Adapun hasil skor IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 4.1 tabel matriks IFAS dan 4.2 tabel matriks EFAS.

Tabel 4.1 Tabel Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk Pia Tape yang diproduksi tidak menggunakan bahan kimia (pengawet dan pewarna)	0,058	4	0,231
Bahan Baku mudah dijangkau	0,096	4	0,385
Memiliki modal	0,058	3	0,173
Kemasan yang digunakan cukup menarik	0,077	3	0,231
Harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau	0,058	3	0,173
Perusahaan memiliki Tenaga Kerja yang produktif	0,058	3	0,173

Produk Pia Tape memiliki cita rasa yang khas	0,096	4	0,385
Jumlah penjualan meningkat setiap hari libur atau hari besar	0,077	4	0,308
Perusahaan memiliki SOP dalam proses produksi	0,077	3	0,231
JUMLAH	0,653		2,288
Kelemahan			
Cara promosi yang masih tradisional	0,038	2	0,077
Lokasi perusahaan kurang strategis	0,096	1	0,096
Pia Tape tidak tahan lama yaitu 2 minggu	0,058	2	0,115
Peralatan produksi belum modern	0,077	1	0,077
Masih adanya retur dari outlet partner	0,077	1	0,077
JUMLAH	0,346		0,442
TOTAL	1,00		2,731

Tabel 4.2 Tabel Matriks EFAS (*External Strategis Factor Analysis Summary*)

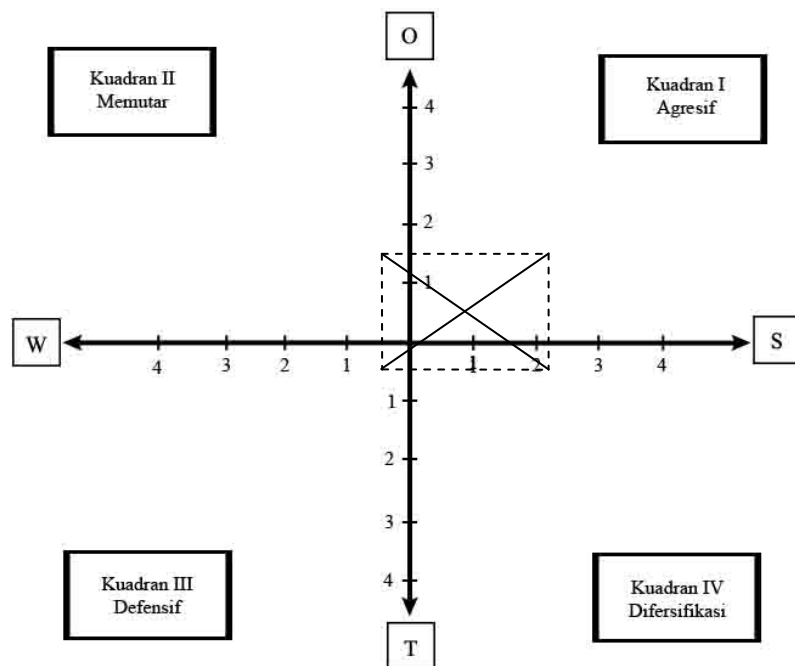
Keterangan	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Media komunikasi berpromosi dari mulut ke mulut	0,086	3	0,259
Pola hidup konsumen membeli produk Pia Tape	0,052	3	0,155
Keadaan lingkungan daerah produksi mendukung	0,069	3	0,207
Pendapatan masyarakat tidak mempengaruhi produk Pia Tape	0,034	3	0,103
Hubungan yang baik antara pemasok bahan baku dengan perusahaan	0,069	4	0,276
Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan	0,069	4	0,276
Adanya loyalitas konsumen	0,069	3	0,207
Munculnya konsumen baru	0,052	4	0,207
Jumlah	0,500		1,690

ANCAMAN

Kurs rupiah mempengaruhi pembelian produk Pia Tape.	0,069	1	0,069
Naiknya biaya produksi	0,069	1	0,069
Cakupan wilayah pemasaran produk Pia Tape hanya di Jember.	0,052	2	0,103
Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.	0,069	1	0,069
Adanya pesaing yang cukup berpengaruh.	0,069	1	0,069
Adanya pesaing dengan inovasi baru dan promosi	0,069	1	0,069
Munculnya pesaing baru	0,052	1	0,052
Adanya produk pengganti Pia Tape	0,052	1	0,052
Jumlah	0,500		0,552
TOTAL	1,00		2,241

4.2.3 Posisi UD. Purnama Jati dalam Kuadran SWOT

Berdasarkan tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS diperoleh posisi UD. Purnama Jati dalam Kuadran SWOT yaitu pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Posisi UD. Purnama Jati dalam Kuadran SWOT

Berdasarkan analisa dari gambar 4.2 maka dapat diperkirakan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT, yang didasarkan atas Potitioning Analisis S-W-O-T dari setiap koordinatnya. Skor kekuatan sebesar 2,288 dan kelemahan sebesar 0,442. Skor peluang sebesar 1,690 dan ancaman sebesar 0,552. Titik koordinat tersebut ditarik garis lurus terhadap garis faktor-faktor SWOT sehingga pertemuan dari keempat garis membentuk sebuah bangun datar. Kemudian dari setiap sudut yang terbentuk ditarik garis diagonal. Titik pertemuan antara diagonal itu merupakan posisi letak perusahaan dalam bisnis. Hasil perpaduan diatas memperlihatkan bahwa UD. Purnama Jati berada pada kuadran I. Dari posisi tersebut, terlihat bahwa strategi yang cocok digunakan oleh UD. Purnama Jati adalah Agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana faktor kekuatan (internal) dapat memanfaatkan faktor peluang (eksternal) yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

4.2.4 Analisis Matriks IE

Penentuan posisi strategi pemasaran pada *matriks* IE didasarkan pada total skor yang diperoleh dari *matriks* IFAS dan *matriks* EFAS. Skor yang diperoleh dari *matriks* IFAS adalah 2,731 sedangkan skor yang diperoleh dari *matriks* EFAS adalah 2,241. Berikut adalah posisi perusahaan pada *matriks* IE.

		Skor bobot total IFAS		
		Kuat	Sedang	Lemah
		2,731		
Skor Bobot Total EFAS	Tinggi	4.0	3.0	2.0
	Sedang	2,241	2.0	1.0
	Rendah	1.0	1.0	1.0
		1	2	3
		GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT <i>Turnaround</i>
		4	5	6
		STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	RETRENCHMENT <i>Captive company atau divestment</i>
		7	8	9
		GROWTH Difersifikasi konsentrik	GROWTH Difersifikasi konglomerat	RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

Gambar 4.3 Matriks IE pada UD. Purnama Jati

Hasil penentuan strategi dengan menggunakan *matriks* IE diperoleh bahwa perusahaan berada pada sel 5. Posisi ini menunjukkan bahwa UD. Purnama Jati berada pada kondisi internal dan eksternal yaitu strategi *growth* dan *stability*. Strategi *growth* merupakan strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Sedangkan strategi *stability* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan posisi perusahaan yang berada pada sel 5, maka tipe strategi yang dapat diterapkan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Bentuk strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Purnama Jati pada posisi ini

adalah dengan cara penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara menambah tingkat penggunaan konsumen lama, menambah pemakai atau konsumen baru, dan menambah bukan pengguna untuk membeli produk, hal ini dapat dicapai dengan cara memberikan penawaran-penawaran berupa kelonggaran pembayaran ataupun penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Alternatif strategi kedua adalah dengan cara mengembangkan pasar, hal ini dapat dilakukan karena permintaan produk masih tinggi. Kedua startegi ini dapat dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor strategis sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS, berikut ini berbagai pertimbangan empat set alternatif strategi (SO, ST, WO, WT), dapat dilihat pada gambar 4.4 Matriks SWOT UD. Purnama Jati.

4.2.5 Matriks SWOT UD. Purnama Jati

<div>EFAS</div> <div>IFAS</div>	<p>Strength) Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pia Tape yang diproduksi tidak menggunakan bahan kimia (pengawet dan pewarna) 2. Bahan Baku mudah dijangkau 3. Memiliki modal 4. Kemasan yang digunakan cukup menarik 5. Harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau 6. Perusahaan memiliki Tenaga Kerja yang produktif 7. Produk Pia Tape memiliki cita rasa yang khas 8. Jumlah penjualan meningkat setiap hari libur atau hari besar 9. Perusahaan memiliki SOP dalam proses produksi 	<p>(Weakness) Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cara promosi yang masih tradisional 2. Lokasi perusahaan kurang strategis 3. Pia Tape tidak tahan lama yaitu 2 minggu 4. Peralatan produksi belum modern 5. Masih adanya retur dari outlet partner
<p>(Opportunity) Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media komunikasi berpromosi dari mulut ke mulut 2. Pola hidup konsumen membeli produk Pia Tape 3. Keadaan lingkungan daerah produksi mendukung 4. Pendapatan masyarakat tidak mempengaruhi produk Pia Tape 5. Hubungan yang baik antara pemasok bahan baku dengan perusahaan 6. Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan 7. Adanya loyalitas konsumen 8. Munculnya konsumen baru 	<p>S-O Strategi</p> <p>S-O 1. Menambah jumlah supplier bahan baku (tape) untuk menambah kapasitas produksi dan menjaga kualitas produk (S1, S2, S7, S8, S9 O5, O6)</p> <p>S-O 2. Menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat menggunakan kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau (S4, S5, S8, O2, O4, O7, O8)</p> <p>S-O 3. Meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan (S7,O4)</p> <p>S-O 4. Menambah media promosi dengan modal yang ada (S3, O1)</p>	<p>W-O Strategi</p> <p>W-O 1. Melakukan promosi dengan memanfaatkan media cetak, online atau semacamnya (W1, O1)</p> <p>W-O 2. Memperluas jangkauan pasar (W2,O3,)</p> <p>W-O 3. Membuka outlet baru diluar kawasan Kabupaten Jember (W5, O8)</p>
<p>(Threath) Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurs rupiah mempengaruhi pembelian produk Pia Tape. 2. Naiknya biaya produksi 3. Cakupan wilayah pemasaran produk Pia Tape hanya di Jember. 4. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. 5. Adanya pesaing yang cukup berpengaruh. 6. Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru dan promosi 7. Munculnya pesaing baru 8. Adanya produk pengganti Pia Tape 	<p>S-T Strategi</p> <p>S-T 1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing (S1, S4, S5, S7, T5, T6, T7)</p> <p>S-T 2. Memperluas pangsa pasar dengan menghadirkan inovasi produk (S4, S7, T3, T4)</p> <p>S-T 3. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain agar sistem permodalan menjadi lebih besar (S3, T3)</p>	<p>W-T Strategi</p> <p>W-T 1. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang modern (W4, T5, T6, T7, T8)</p> <p>W-T 2. Melakukan efisiensi biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas produk (W5, T2)</p> <p>W-T 3. Meningkatkan promosi dengan media cetak, online, elektronik dan lainnya (W1, T4)</p>

Berdasarkan Hasil dari Matriks SWOT diatas, terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi, antara lain strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strenght-Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Dari empat strategi tersebut, salah satunya merupakan strategi utama dan tiga lainnya merupakan strategi alternatif. Dalam matriks diatas menempati posisi agresif. Kemudian dibuat strategi utama yaitu Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*). Karena berada dalam posisi kuadran I, dengan demikian UD. Purnama Jati harus melakukan strategi pengembangan agresif, dan harus tetap mempertahankan posisinya. Posisi agresif berarti UD. Purnama Jati berada pada posisi menguntungkan, karena mempunyai peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, dan menjadi maksimal dengan dukungan kekuatan dari perusahaan. Berikut ini uraian strategi pemasaran utama.

S-O (*Strenght-Opportunity*) yang dapat digunakan antara lain:

S-O 1. Pada poin pertama, Menambah jumlah supplier bahan baku untuk menambah kapasitas produksi. UD. Purnama Jati merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan beberapa supplier bahan baku tape antara lain di Pasar Tanjung dan daerah Pakusari. Beberapa supplier tape tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa masing-masing supplier memiliki perbedaan dari segi harga atau kualitas bahan baku. Hal itu memungkinkan UD. Purnama Jati memilih lebih dari satu supplier dan perlu menambahkan pemasok bahan baku. Adanya bahan baku yang sudah ada UD. Purnama Jati juga melihat daya jangkauan bahan baku dengan beberapa supplier yang tersedia. Dengan jangkauan yang mudah perusahaan bisa berpeluang memasok bahan baku dengan kapasitas yang lebih banyak lagi sebagai persediaan. Selain itu pemasok sebagai penyedia bahan baku juga tetap memperhatikan dan memperhitungkan bahan baku karena persediaan bahan baku yang memadai dan berkualitas merupakan faktor utama dalam produksi Pia Tape UD. Purnama Jati. Dengan begitu perusahaan dapat menambah jumlah kemampuan produksi dengan baik.

S-O 2. Pada poin kedua, menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat menggunakan kemasan yang

menarik serta harga yang terjangkau. Tape merupakan salah satu produk dengan jumlah permintaan yang cukup besar. Selain digunakan untuk membuat berbagai panganan, tape merupakan salah satu produk oleh-oleh khas kota Jember. Maka dari itu pengusaha haruslah memperhatikan hal-hal mulai dari ketersediaan bahan baku, ketrampilan tenaga kerja guna menjaga kualitas dari produk. Menambah kapasitas produksi merupakan cara tepat yang dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan serta mendapatkan profit yang besar dan untuk memperluas jangkauan pasar dalam memasarkan produk Pia Tape sehingga mengetahui kepastian pasar yang sekiranya akan dijangkau lebih luas lagi untuk memasarkan Pia Tape. Hal ini dilakukan karena UD. Purnama Jati berada pada posisi yang menguntungkan untuk dapat tumbuh dan berkembang.

Adapun rencana jangka panjang yang bisa dilakukan yaitu, perusahaan mengoptimalkan alat, mesin serta tenaga kerja agar bekerja dengan maksimal, selain itu perusahaan juga melakukan penggantian peralatan / alat mesin yang sudah tidak layak pakai dengan peralatan yang lebih modern agar lebih efektif dalam melakukan proses produksi. Selain pembaharuan alat mesin serta peralatan, perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk Pia Tape dengan menambahkan resep-resep baru dengan campuran bahan baku dan bahan penolong yang pas dan berkualitas sehingga cocok dengan selera konsumen serta kualitas yang terbaik.

S-O 3. Pada poin ketiga, meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar *skill* dan kualitas karyawan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat meningkat dan lebih kompetitif dalam kinerjanya serta hubungan sekitar daerah produksi dapat terjaga dan baik. Dengan berbekal keahlian yang baik karyawan UD. Purnama Jati dapat meningkatkan produktifitas. Kebijakan ini harus dilakukan karena dengan adanya kondisi internal yang baik, UD. Purnama Jati akan lebih siap dalam menjalankan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Adapun rencana jangka panjang yang bisa dilakukan yaitu Rencana SDM atau rencana peningkatan kualitas tenaga kerja UD. Purnama Jati, dengan cara melakukan rekrutment tenaga kerja yang sesuai dengan bidangnya. Pengembangan kualitas tenaga kerja juga dapat dilakukan dengan cara

diikutsertakan dalam pelatihan-pelatihan cara memproduksi Pia Tape yang efektif dan efisien. Selain itu, pemberian reward serta kompensasi yang memadai kepada tenaga kerja yang berprestasi sehingga timbul semangat kerja yang tinggi.

S-O 4. Pada poin keempat, menambah media promosi dengan modal yang ada Perusahaan yang bergerak dibidang produk harus dapat memasarkan produknya sebaik mungkin , entah melalui mulut ke mulut , media elektronik dan lain sebagainya, maka perkembangan suatu produk dapat dicapai dengan maksimal. Cukupnya modal yang dimiliki oleh perusahaan dapat menambah atau cara memasarkan produk dengan memanfaatkan alat komunikasi. UD. Purnama Jati merupakan usaha dagang di bidang oleh-oleh Kabupaten Jember yang memiliki kekuatan dan peluang yang baik.

Adapun 3 strategi pemasaran alternatif yaitu sebagai berikut:

1. S-T (*Strength-Threath*)

S-T 1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing. Perusahaan memiliki ciri khas dalam cita rasa maupun kemasan yang ditawarkan, namun kenyataan di lapangan produk Pia Tape memiliki banyak pesaing serta inovasi baru yang dimiliki setiap pesaing.

S-T 2. . Memperluas pangsa pasar dengan menghadirkan inovasi produk. Strategi pengembangan ini dilakukan bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Pia Tape yang disajikan oleh UD. Purnama Jati di outlet memiliki daya jual yang kompetitif dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama.

S-T 3. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain agar sistem permodalan menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara, UD. Purnama Jati menggunakan modal sendiri dalam melakukan proses produksi akan tetapi UD. Purnama Jati juga melakukan hubungan kemitraan dengan toko oleh-oleh lainnya

yang terletak di Jember. Dengan adanya kerjasama tersebut UD. Purnama Jati dapat memperluas cakupan pemasaran produk Pia Tape sehingga hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. W-O (*Weakness-Opportunity*)

W-O 1. Melakukan promosi dengan memanfaatkan media cetak, online atau semacamnya. Poin diatas termasuk peluang, promosi pada media diatas merupakan cara pemasaran yang baik untuk meminimalkan atau mengatasi kelemahan yang ada dalam perusahaan.

W-O 2. Memperluas jangkauan pasar. Sejauh ini perusahaan belum memperluas jaringan pangsa pasar. Distribusi yang dilakukan hanya dalam lingkup Kota Jember saja. Dengan demikian suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada dengan cara memperluas jangkauan pasar. Strategi ini merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

W-O 3. Membuka outlet baru diluar kawasan Kabupaten Jember. Poin ini termasuk faktor kelemahan perusahaan. Penempatan lokasi perusahaan menjadi salah satu kendala atau kelemahan yang harus diperhatikan karena dapat menghambat berjalannya aktivitas penjualan. Maka perusahaan perlu mendirikan outlet baru dengan tata letak yang strategis.

3. W-T (*Weakness-Threath*)

W-T 1. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang modern. Produk Pia Tape yang ada merupakan kebanggaan tersendiri bagi perusahaan karena kualitas produk saat ini sudah baik dan mendatangkan minat dan ketertarikan yang tinggi bagi konsumen. Dengan adanya hal itu ditunjang pula dengan meningkatnya penjualan pada hari libur atau hari besar. Perusahaan berupaya untuk tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Pilihan strategi ini dilakukan dengan alasan untuk merebut peluang pasar dari produk yang memiliki keunggulan bersaing serta perusahaan mampu menggunakan teknologi yang lebih modern.

W-T 2. Melakukan efisiensi biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas produk. Strategi ini sangat berpengaruh bagi perusahaan, agar perusahaan dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya. Perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan over biaya dan operasi atau aktivitas yang tidak bernilai guna untuk mengontrol kualitas dan manajerial perusahaan.

W-T 3. Meningkatkan promosi dengan media cetak, online, elektronik dan lainnya. Perusahaan perlu melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial yang sekarang jadi *trend* bagi para pengusaha karena hal ini sangat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.2.6 Kuesioner Konsumen

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen produk Pia Tape UD. Purnama Jati bahwa konsumen cenderung ingin membeli kembali dengan kurun waktu selama 3 sampai 4 minggu. Dalam hal tersebut, tidak ada pandangan status kelas sosial konsumen, bisa dilihat dengan penghasilan para konsumen yaitu dari Rp 1.000.000,- kebawah hingga Rp 2.000.000,- keatas. Hal ini disebabkan karena produk Pia Tape memiliki rasa yang enak, kemasan yang menarik dan harganya pun terjangkau.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat menunjukkan bahwa:

1. Kondisi internal dan eksternal UD. Purnama Jati perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pasar agar tercapai tujuan bisnis yang diinginkan.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan ada 4, yaitu: (1) Menambah jumlah supplier bahan baku (tape) untuk menambah kapasitas produksi dan menjaga kualitas produk, (2) Menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat menggunakan kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau, (3) Meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan, (4) Menambah media promosi dengan modal yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diungkapkan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang modern.
2. Melakukan efisiensi biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas produk.
3. Meningkatkan promosi dengan media cetak, online, elektronik dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Cravens, David W. 1996. *Pemasran Strategis Edisi Keempat*. Jakarta : Erlangga
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Musrika, Samson. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Telur Ayam Ras Pada Ramlan Farm Kabupaten Jember*. Jember : Skripsi Politeknik Negeri Jember
- Nursetya, Dito Septa. 2016. *Analisis Lingkungan Pemasaran Dalam Upaya Perencanaan Strategi Pemasaran Di Perusahaan Susu Kaliwates Jember*. Jember : Skripsi Politeknik Negeri Jember
- Oktaviyani, Danis. 2015. *Strategi Pemasaran Prol Tape Pada Usaha Dagang Primadona Jember*. Jember : Skripsi Politeknik Negeri Jember
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rukmana, Rahmat. 1997. *Ubi Kayu Budidaya Dan Pasca Panen*. Yogyakarta : Kanisius
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Jember : Skripsi Universitas Jember

<https://www.bps.go.id/site/resultTab>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS LINGKUNGAN PERUSAHAAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

- a. Bagaimana sejarah dan perkembangan Pia Tape UD. Purnama Jati?
- b. Apakah visi dan misi perusahaan?
- c. Bagaimana keadaan umum wilayah perusahaan?
- d. Bagaimana struktur organisasi dan deskripsi jabatan UD. Purnama Jati?
- e. Bagaimanakah sistem produksi produk Pia Tape yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati?
- f. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati?

2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

- a. Penjualan dan Pemasaran
 1. Bagaimana saluran distribusi yang dijalankan oleh UD. Purnama Jati?
 2. Saluran distribusi apa yang ingin dimanfaatkan oleh UD. Purnama Jati?
 3. Citra produk apakah yang ingin dipertahankan oleh UD. Purnama Jati?
 4. Bagaimana cara mempertahankan citra produk tersebut, berkaitan dengan atribut produk?
 5. Apakah perusahaan mampu bersaing dari sisi harga?
 6. Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan keinginan dari konsumen?
 7. Bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk pada konsumen?
 8. Perlu adanya cara seperti apa agar promosi yang dilakukan berjalan tetap menarik dan dengan singkat tersampaikan kepada pelanggan baru?
- b. Sumber Daya Keuangan
 1. Bagaimana kondisi awal keuangan di UD. Purnama Jati ?
 2. Bagaimana sistem pencatatan administrasi atau pencatatan keuangan pada perusahaan?
 3. Bagaimana pertumbuhan *financial* (keuangan) perusahaan secara umum selama berkembangnya usaha Pia Tape UD. Purnama Jati selama ini ?

c. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

1. Bagaimana ketersediaan tenaga kerja pada UD. Purnama Jati?
2. Bagaimana kualitas tenaga kerja pada UD. Purnama Jati, didasarkan pada persyaratan kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan?
3. Bagaimana kinerja karyawan di perusahaan UD. Purnama Jati berdasarkan spesifikasi kerja masing-masing?
4. Bagaimana wewenang dan kewajiban dari tenaga kerja di perusahaan UD. Purnama Jati?
5. Apakah tenaga kerja diberikan pendidikan dan pelatihan selama bekerja di perusahaan?
6. Apakah perusahaan menerapkan penilaian prestasi kerja kepada tenaga kerja?
7. Bagaimana loyalitas tenaga kerja pada perusahaan?
8. Seberapa besar intensitas karyawan yang keluar dan masuk perusahaan?
9. Apakah perlu dilakukan adanya retensi karyawan (pergantian) demi menghindari hambatan yang mungkin akan terjadi dikemudian hari?

d. Faktor Pengembangan

1. Apakah perusahaan memiliki manajemen keuangan baik secara internal maupun eksternal?
2. Apakah manajemen keuangan yang ada mampu menjelaskan sasaran perusahaan terhadap para peneliti?
3. Apakah perusahaan pernah melakukan pengolahan dan perbaikan terhadap produk yang dihasilkan?
4. Hal apa saja yang dilakukan untuk memperbaiki produk yang dihasilkan?

3. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

• Lingkungan Makro

a. Informasi dan komunikasi

1. Apakah konsumen dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang produk Pia Tape UD. Purnama Jati?

2. Melalui cara apa konsumen memperoleh informasi tentang pemasaran produk Pia Tape?
 3. Sudahkan tersedia sistem informasi dengan menggunakan komputer sebagai sarana administrasi atau media pencatatan administrasi perusahaan?
- b. Faktor Budaya
1. Bagaimana pengaruh budaya terhadap permintaan produk Pia?
 2. Bagaimana apresiasi masyarakat terhadap produk Pia Tape?
- c. Faktor Ekonomi dan Perdagangan
1. Bagaimana pengaruh inflasi terhadap usaha UD. Purnama Jati?
 2. Bagaimana daya beli konsumen terhadap produk UD. Purnama Jati?
- Lingkungan Mikro
- d. Persaingan antar perusahaan saingan
1. Ada berapakah pesaing pia tape UD. Purnama Jati ini ?
 2. Apakah competitor mampu mengambil pangsa pasar UD. Purnama Jati?
 3. Bagaimana UD. Mampu mengambil pangsa pasar UD. Purnama Jati?
 4. Apa competitor mengganggu atau menjadi hambatan yang mendominasi dalam bersaing?
- e. Potensi masuknya pesaing baru
1. Apakah dengan adanya pesaing baru perusahaan memiliki alternatif lain untuk menghadapinya ?
 2. Bagaimana cara perusahaan menghadapi pesaing baru ?
- f. Potensi Pengembangan Produk Pengganti
1. Apakah mungkin perusahaan mengganti produk pia tape untuk menjadi makanan khas jember ?
 2. Apakah perusahaan akan mengembangkan produk pengganti untuk produk Pia tape ?
- g. Daya Tawar Pemasok
1. Berapa jumlah pemasok yang bekerja sama atau menjadi patner perusahaan?

2. Bagaimana keadaan tawar-menawar perusahaan yang dilakukan oleh pemasok?
 3. Bagaimana hubungan perusahaan dengan pemasok?
 4. Bagaimana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan perusahaan?
- h. Daya Tawar Konsumen
1. Apakah masyarakat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena masyarakat loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan?
 2. Bagaimana tingkat loyalitas perusahaan terhadap produk Pia Tape?
 3. Bagaimana hubungan yang terjadi dengan para pelanggan?
 4. Bagaimana keadaan pilihan produk yang ada dipasaran?
 5. Apa yang terjadi dan apa yang perlu dilakukan jika terdapat banyak pelanggan baru masuk?
 6. Perlukah adanya penambahan segmentasi pasar (pangsa atau target pasar)?

KUESIONER PENELITIAN PENDAHULUAN

KUESIONER

JUDUL PENELITIAN:
STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI
KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER



Interviewer : Frina Sarlitasari

Jl. dr. Soebandi I/12 Kreyongan Atas Kec. Patrang

Kab. Jember – HP. 089647760739

Tgl. Wawancara : _____

Identitas Responden

2. Nama : _____
3. Umur : _____ tahun
4. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
5. Alamat Tinggal : _____
6. Jabatan : _____
7. TTD : _____

Kuesioner ini merupakan kuesioner terbuka, dan ditujukan kepada pimpinan dan manajer UD. Purnama Jati untuk mendapatkan data mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

Penentuan Faktor Internal Perusahaan

Tujuan:

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan ke dalam kelompok kekuatan dan kelemahan dalam penentuan strategi pemasaran produk pia tape pada UD. Purnama Jati Kabupaten Jember.

Petunjuk Pengisian:

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner untuk menentukan faktor internal perusahaan:

- Berikan tanda (√) pada kolom kekuatan, jika faktor tersebut merupakan kekuatan dalam penentuan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.
- Berikan tanda (√) pada kolom kelemahan, jika faktor tersebut merupakan kelemahan dalam penentuan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.
- Tambahkan faktor internal lain yang dianggap penting dan mempengaruhi pengambilan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Bahan yang digunakan tidak menggunakan pengawet		
2	Bahan baku mudah dijangkau		
3	Memiliki modal		
4	Cara promosi yang masih tradisional		
5	Kemasan yang menarik		
6	Lokasi tidak strategis		
7	Harga produk Pia Tape yang terjangkau		
8	Memiliki tenaga kerja yang produktif		
9	Daya tahan produk Pia Tape tidak lama		
10	Produk Pia Tape memiliki cita rasa yang khas		
11	Jumlah penjualan meningkat		
12	Perusahaan memiliki SOP		
13	Peralatan produksi tidak modern		
14	Adanya retur dari outlet partner		

Penentuan Faktor Eksternal Perusahaan

Tujuan:

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan ke dalam kelompok peluang dan ancaman dalam penentuan strategi pemasaran produk PiaTape Purnama Jati Kabupaten Jember.

Petunjuk Pengisian:

Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner untuk menentukan faktor eksternal perusahaan:

- d. Berikan tanda (√) pada kolom peluang, jika faktor tersebut merupakan peluang dalam penentuan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.
- e. Berikan tanda (√) pada kolom ancaman, jika faktor tersebut merupakan ancaman dalam penentuan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.
- f. Tambahkan faktor eksternal lain yang dianggap penting dan mempengaruhi pengambilan strategi pemasaran produk Pia Tape Purnama Jati.

1) Informasi dan Komunikasi

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Media komunikasi berpromosi dari mulut ke mulut		
2			
3			

2) Budaya

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Pola hidup konsumen membeli produk pia tape		
2	Keadaan lingkungan daerah produksi mendukung		
3			

3) Ekonomi dan Perdagangan

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Pendapatan masyarakat tidak mempengaruhi pembelian produk pia tape		
2	Kurs rupiah mempengaruhi pembelian produk pia tape		
3	Naiknya biaya produksi		
4	Cakupan wilayah pemasaran produk Pia Tape hanya di Jember		

4) Perkembangan teknologi

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi		
2			
3			

5) Persaingan antar perusahaan saingan

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Adanya pesaing		
2	Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru dan promosi		
3			

6) Potensi masuknya pesaing baru

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Munculnya pesaing baru		
2			
3			

7) Pengembangan Produk Pengganti

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Adanya produk pengganti Pia Tape untuk pengganti makanan khas Jember		
2			
3			

8) Daya Tawar Pemasok

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Hubungan baik perusahaan dengan pemasok		
2	Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan		
3			

9) Daya Tawar Konsumen

No	Faktor-Faktor	Peluang	Ancaman
1	Loyalitas konsumen		
2	Munculnya konsumen baru		
3			

Tujuan

Menjaring persepsi penilaian responden (ahli) berdasarkan persepsi terhadap penilaian faktor internal dan faktor eksternal yang terkait dengan pemasaran pia tape UD. Purnama Jati.

Petunjuk pengisian:

- a. Penilaian kondisi saat ini. responden diminta untuk menilai kinerja perusahaan saat ini.
- b. Penilaian urgensi, responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
- c. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan angka. Berikut adalah acuan pengisian kuesioner:

Penilaian urgensi penanganan:

Angka 1: tidak penting

Angka 2: kurang penting

Angka 3: cukup penting

Angka 4: penting

Angka 5: sangat penting

Penilaian kondisi saat ini:

(Kekuatan dan Peluang)

Angka 1: memiliki pengaruh positif kecil

Angka 2: memiliki pengaruh positif sedang

Angka 3: memiliki pengaruh positif besar

Angka 4: memiliki pengaruh positif sangat besar

Penilaian kondisi saat ini:

(Kelemahan dan Ancaman)

Angka 1: memiliki pengaruh negatif sangat besar

Angka 2: memiliki pengaruh negatif besar

Angka 3: memiliki pengaruh negatif sedang

Angka 4: memiliki pengaruh negatif sangat kecil

* penilaian saat ini merupakan penilaian yang dilakukan dengan membandingkan dengan pesaing

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER KONSUMEN

JUDUL PENELITIAN:
STRATEGI PEMASARAN PIA TAPE PADA UD. PURNAMA JATI
KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER



Interviewer : Frina Sarlitasari

Jl. dr. Soebandi I/12 Kreyongan Atas Kec. Patrang

Kab. Jember – HP. 089647760739

Tgl. Wawancara : _____

Identitas Responden

1. Nama Konsumen : _____
2. Umur : _____ tahun
3. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Alamat Tinggal : _____
5. Pekerjaan : _____
6. Penghasilan : ☐ Rp 0 – Rp. 1.00.000,-
☐ Rp 1.000.000,- - 2.000.000,-
☐ Rp 2.000.000,- keatas
8. Atribut Produk : a. Harga
☐ ngkau Mah ☐
b. Kemasan
☐ ☐

	Menarik	Kurang Menarik
c. Rasa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Enak	Tidak Enak
9. Pembelian	: <input type="text"/> Kemauan Membeli Ulang Produk	
	<input type="text"/> Ke Produk Lain	
10. Membeli ulang	: <input type="text"/> 1-2 minggusekali <input type="text"/> 3-4 minggu sekali	
11. Tanda Tangan	: _____	

DOKUMENTASI

Pia Tape yang telah selesai
dikemas dan siap untuk
dipasarkan



Pia Tape yang terdapat di Outlet
UD. Purnama Jati



Kegiatan Interview dengan bagian
HRD dan Humas UD. Purnama Jati



Kegiatan Interview dengan
konsumen Pia Tape pada UD.
Purnama Jati



OUTLET UD. PURNAMA JATI

