

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KULINER
MIE DOWER KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Oleh

**Liana Raudina
NIM D41161932**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KULINER
MIE DOWER KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian
(S.Tr.P)

Di Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

Oleh

Liana Raudina
NIM D41161932

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2020**

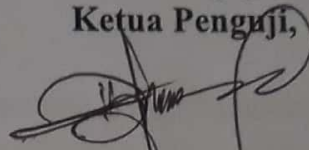
**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KULINER MIE
DOWER KABUPATEN PROBOLINGGO**

Liana Raudina (NIM. D41161932)

Telah Diuji pada Tanggal : 22 Juli 2020

Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

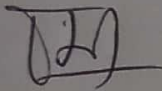
Tim Penguji:
Ketua Penguji,



Dr. Dhanang Eka P. SP, M.Sc

NIP. 19831210 201404 1 001

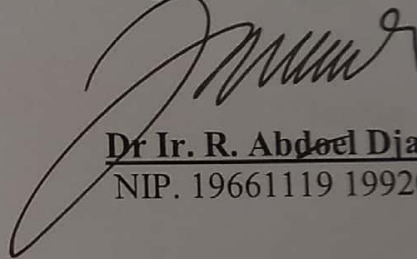
Sekretaris Penguji,



Dr. Tanti Kustiari, Sos, M.Si

NIP. 19700913 200501 2 001

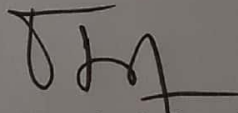
Anggota Penguji,



Dr Ir. R. Abdøel Djamali, M.Si

NIP. 19661119 199202 1 001

Dosen Pembimbing,



Dr, Tanti Kustiari, Sos, M.Si

NIP. 19700913 200501 2 001

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis



Taufik Hidayat, S.E., M.Si

NIP.19740902 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liana Raudina

NIM : D41161932

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo” merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan dosen 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 oleh penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Skripsi ini.

Jember, 22 Juli 2020

Liana Raudina
NIM D41161932



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liana Raudina
NIM : D41161932
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 PADA USAHA KULINER MIE DOWER
KABUPATEN PROBOLINGGO**

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.

Dibuat di : Jember
Pada Tanggal : 22 Juli 2020
Yang Menyatakan,

Nama : Liana Raudina
NIM : D41161932

MOTTO

Jangan menunggu
Takkan pernah ada waktu yang tepat
(Napoleon Hill)

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan
Kamu harus menciptakannya
(Chris Grosser)

Waktumu terbatas
Jangan habiskan mengurus hidup orang lain
(Steve Jobs)

Ubah pikiranmu
Dan kau dapat mengubah duniamu
(Norman Vincent Peale)

Bekerja keras dan bersikap baiklah
Hal luar biasa akan terjadi
(Conan O'Brien)

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah
dilaksanakan/diperbuatnya
(Ali bin Abi Thalib)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan
dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah
(Abu Bakar Sibli)

PERSEMBAHAN

Skripsisaya yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo**” saya persembahkan kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dengan cara melindungi dan memberikan kesehatan, iman dan Islam serta kemampuan berfikir selama saya menimba ilmu baik akademik maupun non akademik
2. Nabi Muhammad SAW sebagai pemandu bagi umat manusia
3. Orang tua saya tercinta Ibunda Ayahanda Abd. Halim dan Ibu Ana Susilawati, terima kasih atas semua kasih sayang dan cintanya, dukungan baik moral maupun material dan doa yang tak henti serta pengorbanan yang tak terhingga. Putrimu ini tak pernah bisa membalas seluruh keringat dan pengorbanan Bapak dan Ibu berikan, hanya ini yang mampu putramu mampupersembahkan.
4. Dr, Tanti Kustiari, Sos, M.Si selaku dosen pembimbing saya, mengucapkan banyak terima kasih karena ibu telah memberikan motivasi, kritik dan saran, nasihat serta semangat mulai dari bimbingan kartu hasil studi hingga bimbingan skripsi ini selesai
5. Dr. Dhanang Eka P. SP, M.Sc selaku dosen pembahas, saya ucapkan banyak terima kasih karena bapak selalu sabar membimbing, memberikan kritik dan saran, serta memberikan nasihat-nasihat dalam menghadapi proses penyelesaian skripsi.
6. Para staf pengajar yaitu Dosen dan Teknisi Politeknik Negeri Jember khususnya Program Studi Manajemen Agroindustri yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta nasehat yang sangat bermanfaat.
7. Terima kasih kepada usaha kuliner Mie Dower kab. Probolinggo (bapak Jem) yang telah memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan skripsi..
8. Almamater tercinta Politeknik Negeri Jember.

Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo
Pembimbing: Dr, Tanti Kustiari, Sos, M.Si

Liana Raudina
Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada di Indonesia, yang saat ini sudah mulai berlomba-lomba mendirikan berbagai usaha. Usaha kuliner Mie Dower yang memproduksi mie pangsit yang bercita rasa pedas saat ini mengalami permasalahan yang disebabkan oleh menurunnya volume penjualan. Oleh sebab itu, usaha kuliner Mie Dower perlu adanya strategi yang tepat untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisa faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan bagi usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. (2) mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. (3) mengetahui strategi-strategi pilihan yang diprioritaskan oleh usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan produknya. Berdasarkan dari hasil penelitian matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk tanpa bahan pengawet dengan skor 0,28, sedangkan kelemahan yaitu minimnya kegiatan promosi, dan minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan dengan skor 0,20. Sedangkan berdasarkan matriks EFE diketahui bahwa peluang utama perusahaan yaitu berada pada adanya jaringan distribusi pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower dengan skor 0,30. Sedangkan Ancaman utama yaitu banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern dengan nilai skor 0,41. Hasil penilaian dari matriks IE yaitu berada pada posisi kuadran V. Hasil dari analisis SWOT dihasilkan 8 strategi alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan, dan berdasarkan dari matriks QSPM, dari 8 alternatif yang ada terdapat satu strategi yang diprioritaskan oleh perusahaan yaitu, menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower dengan total skor TAS 6,405.

Kata Kunci: *Strategi, Analisis IFE, EFE, IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM*

**Marketing Strategy In The Probolinggo District
Dower Noodle Culinary Business**
Dr, Tanti Kustiari, Sos, M.Si as chief counselor

Liana Raudina
Study Program of Agroindustry Management
Majoring of Agribusiness Management

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition in Indonesia, which is currently starting to compete in establishing various businesses. The culinary business of Mie Dower, which produces dumpling noodles with a spicy flavor, is currently experiencing problems caused by a decrease in sales volume. Therefore, the Mie Dower culinary business needs the right strategy to find out the internal and external factors of the company. This study aims to (1) analyze external factors and internal factors that become opportunities and threats, as well as strengths and weaknesses for the Mie Dower culinary business in Probolinggo Regency. (2) knowing the right marketing strategy to be applied to the culinary business of Mie Dower, Probolinggo Regency. (3) knowing the chosen strategies prioritized by the Mie Dower culinary business in Probolinggo Regency in marketing their products. Based on the results of the IFE matrix research, it is known that the company's main strengths are products without preservatives with a score of 0.28, while weaknesses are the lack of promotional activities, and the lack of operational facilities and infrastructure of the company with a score of 0.20. While based on the EFE matrix, it is known that the company's main opportunity is in the presence of a product marketing distribution network in collaboration with the Mie Dower culinary business partnership with a score of 0.30. While the main Threat is the number of culinary businesses that sell modern food with a score of 0.41. The results of the IE matrix assessment are in the quadrant V position. The results of the SWOT analysis yielded 8 alternative strategies that can be chosen by the company, and based on the QSPM mastery, of the 8 alternatives there is one strategy that is prioritized by the company that is, offering varying prices to maintain the level of loyalty towards Mie Dower products with a total TAS score of 6.405.

Keywords: Strategy, IFE Analyst, EFE, IE, SWOT Matrix, QSPM Matrix

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo, Liana Raudina, Nim D41161932, Tahun 2020, 72 hlm, Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Dr. Dhanang Eka P. SP, M.Sc (Ketua Penguji), Dr. Ir. R. Abdoel Djamali, M.Si (Anggota Penguji), Dr. Tanti Kustiari, Sos, M.Si (Pembimbing).

Perkembangan dunia industri saat ini sudah semakin pesat, termasuk industri kecil menengah yang saat ini sudah berkembang didaerah perkotaan hingga pedesaan. Oleh sebab itu para produsen harus mampu bersaing agar dapat menguasai pasar dengan mudah. Perusahaan harus dapat memahami keinginan, kebutuhan, dan kenyamanan konsumen. Dengan melakukan analisis strategi pemasaran yang lebih mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal, suatu perusahaan dapat menciptakan peluang dengan keunggulan yang dimiliki dalam menentukan strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu : memilih strategi pemasaran, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, implikasi atau pelaksanaan strategi. Salah satu usaha kuliner Mie Dower yang memproduksi mie pangsit bercita rasa pedas berlokasi di jalan Diponegoro No. 37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Usaha kuliner Mie Dower sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Akan tetapi 2 bulan terakhir usaha kuliner Mie Dower mengalami penurunan volume penjualan sekitar 30% dari target penjualan. Oleh sebab itu, usaha ini perlu adanya penanganan agar dapat berkembang lebih pesat lagi, yaitu dengan strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di usaha kuliner Mie Dower dengan waktu penelitian selama \pm 6 bulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisa faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan bagi usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. (2) mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. (3) mengetahui strategi-strategi pilihan yang

diprioritaskan oleh usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan cara menyajikan gambaran secara lengkap dan jelas, dan teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling purposive. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dalam bentuk kuesioner yang akan ditujukan pada pimpinan UD. Tiga Putra untuk memperoleh informasi secara langsung. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. 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*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan dari hasil penelitian matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk tanpa bahan pengawet dengan skor 0,28, sedangkan kelemahan yaitu minimnya kegiatan promosi, dan minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan dengan skor 0,20. Sedangkan berdasarkan matriks EFE diketahui bahwa peluang utama perusahaan yaitu berada pada adanya jaringan distribusi pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower dengan skor 0,30. Sedangkan Ancaman utama yaitu banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern dengan nilai skor 0,41. Hasil penilaian dari matriks IE yaitu berada pada posisi kuadran V. Hasil dari analisis SWOT dihasilkan 8 strategi alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan, dan Berdasarkan hasil dari analisis matrik SWOT diperoleh 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu, (a) Menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower. (b) Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan bertambahnya populasi penduduk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. (c) Memperluas wilayah distribusi yang masih terbatas dengan memanfaatkan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower. (d) Meningkatkan produksi Mie Dower yang bervariasi sehingga konsumen lebih mudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. (e) Memperhatikan pola hidup masyarakat yang modern dengan produk yang sudah ada dengan memakai bahan

baku yang berkualitas dan sehat. (f) Produk Mie Dower yang berkualitas dengan harga produk yang terjangkau dan mampu bersaing dipasar dapat mengatasi banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern. (g) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. (h) Membangun dan mengembangkan usaha dengan penyedia jasa seperti gojek dan grab untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Berdasarkan hasil dari matriks QSPM dari 8 strategi alternatif sebelumnya, maka diperoleh satu alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk diterapkan pada perusahaan yaitu, dengan menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower dengan total skor TAS 6,405.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri,
Politeknik Negeri Jember)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Prolinggo” dapat diselesaikan dengan baik.

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang dilaksanakan mulai bulan September 2019 sampai bulan Februari 2020 bertempat di Usaha Kuliner Mie Dower, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian (S.Tr.P) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis.

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Saiful Anwar, S.TP, M.P selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Bapak Taufik Hidayat, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis.
3. Ibu Naning Retnowati, S.TP, M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri.
4. Ibu Dr, Tanti Kustiari, Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Dr. Dhanang Eka P. SP, M.Sc selaku Dosen Ketua Penguji.
6. Bapak Dr Ir. R. Abdoel Djamali, M.Si selaku Dosen Anggota Penguji.
7. Bapak Jem selaku pemilik UsahaKuliner Mie Dower.
8. Almamater Politeknik Negeri Jember.
9. Rekan-rekanku dan semua pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 22 Juli 2020

Liana Raudina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
HALAMAN PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Studi Empiris	5
2.2 Studi Teoritis	10
2.2.1 Produk Mie Dower	9
2.2.2 Proses Pengolahan Mie Pada Produk Mie Dower.....	10
2.2.3 Proses Pemasakan Mie Dower.....	12

Strategi.....	14
Pemasaran.....	15
Strategi Pemasaran	15
Faktor Internal Dan Faktor Eksternal	16
Analisis SWOT	17
Analisis QSPM	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
Rancangan Penelitian	22
Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
Variabel Penelitian.....	24
Instrumen Penelitian.....	26
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
Prosedur Pengumpulan Data.....	26
Teknik Analisis.....	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
Hasil Penelitian.....	34
Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	34
Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	38
Pembahasan.....	41
Identifikasi dan Analisis Matriks IF	41
Identifikasi dan Analisis Matriks EFE.....	43
Tahap Analisis Perumusan dan Penetapan Alternatif	
Strategi.....	44
Matriks QSPM.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	50
Kesimpulan.....	50
Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 3.1 Matriks IE	30
Gambar 3.2 Diagram SWOT	31
Gambar 4.1 Hasil Matrik IE.....	44
Gambar 4.2 Hasil Diagram SWOT	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Matriks IFE	28
Tabel 3.2 Matriks EFE	29
Tabel 3.3 Matriks QSPM	33
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks IFE	42
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFE	43
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks QSPM	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	56
Lampiran 2. Rekapitulasi Data	67
Lampiran 3. Dokumentasi	71

BAB 1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Probolinggo merupakan tempat yang cocok bagi para pengusaha kuliner, karena usaha kuliner terbilang tidak ada matinya. Terlihat di sepanjang jalan banyak pedagang kaki lima, cafe, restoran, rumah makan yang menyajikan makanan yang berkualitas, murah, dan tentunya halal.

Selain itu, perkembangan usaha kuliner yang pesat memicu daya saing terhadap para pengusaha kuliner lainnya. Sehingga memunculkan berbagai macam olahan makanan mulai dari yang manis, asin, gurih, bahkan pedas. Salah satu makanan yang sangat populer pada saat ini khususnya bagi kalangan anak remaja yaitu makanan pedas. Makanan pedas yang sangat di gemari oleh anak remaja saat ini yaitu mie pedas.

Mie Dower merupakan usaha kuliner yang menyajikan mie bercita rasa pedas. Usaha Mie Dower ini adalah usaha yang berawal dari coba-coba dan mengisi waktu luang yang berpusat di jalan Diponegoro No. 37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Mie dower juga menyajikan produk mie dengan berbagai tingkat level kepedasannya dengan menggunakan istilah jenjang pendidikan. Pada tanggal 22 November 2015 Mie Dower yang terletak di jalan Diponegoro No. 37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo resmi di buka. Lokasi usaha yang strategis yaitu berada di daerah dekat sekolah, sehingga pangsa pasarnya mayoritas adalah kalangan anak sekolah dan kalangan anak remaja. Ciri khas dari Mie Dower ini sendiri yaitu nuansa dan citra kuat yang berusaha ditanamkan kepada masyarakat yaitu level kepedasannya. Karena namanya sudah terkenal dikalangan masyarakat, Mie Dower saat ini tidak hanya beroperasi di daerah kabupaten Probolinggo saja. Mie dower melebarkan sayapnya di daerah besuki dan genggong, dan totalnya telah membuka 2 cabang. Dari beberapa cabang yang buka, tidak ada perubahan signifikan dari menu, harga, dan jam operasionalnya karena semua disamaratakan.

Keunggulan dari produk Mie Dower diantara produk Mie yang memiliki cita rasa pedas yaitu produk Mie Dower menggunakan bahan baku yang berkualitas premium, tidak menggunakan bahan pengawet, dan tidak menggunakan pewarna makanan karena pewarna makanan yang dipakai menggunakan pewarna makanan yang alami seperti warna hijau dari sawi, warna orange dari wortel, dan warna ungu dari ubi ungu. Penjualan Mie Dower setiap harinya mencapai 250 porsi. Dalam setiap usaha tentunya mengalami penurunan volume penjualan yang tidak menentu, hal ini karena adanya berbagai faktor dan persaingan usaha yang serupa. Sejak 2 bulan terakhir usaha kuliner Mie Dower mengalami penurunan volume penjualan sekitar 30% dari target penjualan.

Persaingan usaha kuliner khususnya mie bercita rasa pedas di Kabupaten Probolinggo misalnya Mie Iblis Mahasiswa Kraksaan yang terletak di desa Semampir Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan outlet Mie Iblis Mahasiswa Kraksaan juga cukup menarik dan juga cukup diminati oleh konsumen, tetapi setelah Mie Dower dibuka Mie Iblis Mahasiswa Kraksaan yang pada awalnya ramai kini menjadi sepi. Konsumen Mie Iblis Mahasiswa Kraksaan banyak yang beralih pada Mie Dower dengan produk olahan yang sejenis dengan Mie Iblis Mahasiswa Kraksaan. Konsumen tertarik dengan produk Mie Dower karena sebagian besar konsumen tidak hanya sekedar coba-coba lalu berpindah ke tempat kuliner sejenis lainnya melainkan melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya pesaing sehingga memicu pemilik usaha untuk menambah inovasi produknya dengan tujuan tetap menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengusaha harus mampu menciptakan daya saing agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan pesat.

Setiap usaha memiliki prioritas untuk meningkatkan profit atau laba terhadap penjualan produknya, pemilik usaha diuntut harus menciptakan produk baru seiring dengan permintaan konsumen dan perkembangan jaman. Dalam memasarkan produknya, suatu usaha harus menentukan cara efektif yang dapat di jadikan strategi untuk memasarkan produk. Hal ini akan menentukan keberhasilan

dari suatu usaha serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar.

Keberhasilan suatu usaha dapat di lihat dari bagaimana usaha tersebut dapat memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang di hasilkan, maka suatu usaha harus mampu menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan di gunakan. Strategi pemasaran dalam suatu usaha merupakan rencana keseluruhan untuk sampai tujuan yang telah di tetapkan oleh usaha tersebut.

Penentuan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di pasar adalah kunci kesuksesan suatu usaha dalam memasarkan produk yang di milikinya. Setiap usaha yang di jalankan oleh seseorang, baik usaha kecil maupun usaha besar tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal produk, harga, maupun promosi yang di lakukan. Salah satu usaha kuliner yang memiliki keunikan kuliner dengan inovasi dan variasi produk baru yaitu usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha kuliner dapat di jadikan sebagai upaya yang menarik konsumen dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan banyak produk baru di pasaran yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Dengan banyaknya konsumen dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Semakin banyak konsumen yang percaya akan produk yang dihasilkan, maka suatu usaha akan semakin berkembang, yaitu dilihat dari banyaknya produk yang mampu memenuhi target pasar yang diinginkan. Dengan demikian, Mie Dower Kabupaten Probolinggo di tuntut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha tidak kalah bersaing di pasar.

Berdasarkan paparan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan dan mampu bertahan dengan memanfaatkan peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan dan dapat menentukan prioritas pasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo?
2. Bagaimana strategi alternatif yang sesuai untuk pemasaran Mie Dower Kabupaten Probolinggo?
3. Apa saja strategi prioritas yang tepat digunakan untuk usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan produknya?

Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan bagi usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk memilih strategi utama yang diprioritaskan oleh usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan produknya.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi tempat penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Studi Empiris

Studi empiris merupakan studi yang berisikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar untuk memperkuat teori yang di gunakan untuk penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Wijaya (2013), dalam penelitian yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi kasus pada :Home Industry Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*”. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh *Home Industry Halimatus Sa’diyah* dalam memasarkan produk rengginangnya. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rengginang *Home Industry Halimatus Sa’diyah*. (3) Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh *Home Industry Halimatus Sa’diyah* dalam memasarkan produk rengginangnya. Berdasarkan dari 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) Menjalni kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategi untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan

potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangundan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445.

Ernisolia (2014), dalam penelitian yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan* “. Penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode *snowball sampling* dan metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif dan metode SWOT. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta untuk mengetahui strategi pemasaran. Hasil yang diperoleh dari penelitian strategi pemasaran agroindustri pancake durian di kota medan yaitu 1) Kekuatan yang diperoleh dari daerah penelitian adalah menggunakan modal usaha, jumlah produksi per hari, harga jual produk, dan transportasi dalam pemasaran produk. 2) Kelemahan agroindustri pancake di daerah penelitian yaitu, variasi produk yang dihasilkan, jumlah tenaga kerja, dan promosi sistem penjualan. 3) Peluang di daerah yaitu ketersediaan bahan baku pangsa pasar produk, dan tingkat selera masyarakat terhadap produk. 4) Ancaman didaerah penelitian yaitu pesaing perusahaan, pengaruh pergantian musim atau cuaca, dan daya beli masyarakat terhadap produk. 5) Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran didaerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan, meningkatkan modal usaha dengan ketersediaan bahan baku, memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

Setiawan (2014) dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui: (1) Bentuk saluran pemasaran gula merah tebu, (2) Marjin pemasaran gula merah tebu, (3) Strategi pemasaran gula merah tebu KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu: saluran pemasaran I (KSU Barokah Jaya – agroindustri gula merah kelapa/pabrik kecap), saluran pemasaran II (KSU Barokah Jaya – distributor luar kota), saluran pemasaran III (KSU Barokah Jaya – distributor – pengecer – konsumen), (2) Nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran I, II, dan III, berturut-turut adalah 0,2000 dan 2867, dengan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tergolong merata, dan (3) Strategi pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya adalah: a) strategi produk: bentuk gula merah sesuai permintaan konsumen, b) strategi tempat: gula merah tebu dijual di pasar lokal, pedagang luar kota dan agroindustri, c) strategi harga: menentukan harga yang masih memberi keuntungan bersaing dengan gula merah lainnya, d) strategi promosi: menggunakan *personal selling* (lisan).

Alfian (2017) dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung (Studi kasus pada : UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)*”. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menentukan strategi pemasaran produk tortila jagung di KWT Kemuning II. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar usaha Kemuning II yaitu bahan baku produk yang sangat melimpah dengan skor 0,258, kelemahan utama tidak memiliki media promosi skor 0,071, peluang utama yaitu pembinaan dari pemerintah skor 0,029 dan ancaman utama perubahan cuaca yang tidak stabil dengan skor 0,133. Penilaian matriks IE menempatkan UMKM posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang diprioritaskan untuk usaha kemuning II yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan meningkatkan motivasi kerja dan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas daerah pemasaran.

Wibowo, dkk (2018), dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT. Primafood*

Internasional). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan. (2) Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi. (3) Merekomendasikan Strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Hasil dari penelitian ini adalah Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphan, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Prakoso (2018), dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Franchise C Bezt Tegal Besar Kabupaten Jember*”. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yang meliputi IFE, EFE, kemudian dikembangkan menggunakan analisis Matriks I-E dan Matriks SWOT, serta penentuan strategi, serta penentuan strategi prioritas menggunakan Analisis QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) untuk mengetahui faktor eksternal dan internal pada perusahaan, (2) untuk menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh franchise c bezt dalam rangka menentukan strategi pemasaran, (3) untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran pada franchise c bezt. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM diperoleh satu alternatif yang dapat diprioritaskan adalah mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS 6.445.

Pradana (2019), dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Beras Merah Organik Pada Gapoktan Al-Barokah Di Kabupaten Bondowoso*”.Peneliti ini menggunakan alat analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran beras merah organik, dan merumuskan alternatif strategi yang dapat

diterapkan dalam pemasaran beras merah organik. Hasil analisis didapatkan alternatif strategi pemasaran beras merah organik pada GAPOKTAN Al-Barokah di Kabupaten Bondowoso yang dapat dilaksanakan yaitu strategi SO meliputi mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan meningkatkan produksi guna memenuhi permintaan pasar, melaksanakan strategi promo yaitu pemberian diskon, gratis pengiriman, peringatan hari besar, penawaran menarik berhadiah dengan ketentuan khusus perusahaan, strategi ST yaitu meningkatkan inovasi pada kemasan produk yang dapat menarik konsumen, memperluas target pemasaran untuk menciptakan citra produk yang baik dimata dan hati konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing usaha sejenis, strategi WO yaitu meningkatkan strategi promosi melalui berbagai media informasi online secara resmi, membangun *outlet* guna meningkatkan penjualan dan kegiatan promosi dan strategi WT yaitu menambah anggota kelompok tani untuk meningkatkan kebutuhan bahan baku, memperluas jaringan distribusi dan promosi guna menjangkau pasar modern maupun tradisional. Strategi WT pada skripsi saya yaitu melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah penjualan, membangun jaringan penjualan dengan jasa antar makanan seperti gojek dan grab untuk memudahkan konsumen memperoleh produk mie dower.

Studi Teoritis

Produk Mie Dower

Mie Dower merupakan hidangan produk mie basah yang direbus dan bercita rasa pedas. Selain itu, produk Mie Dower ini adalah pelopor Mie pedas pertama yang terdapat di daerah Kabupaten Probolinggo yang menjual mie dengan tingkat level kepedasannya yang memakai istilah jenjang pendidikan. Seperti yang telah dikemukakan oleh owner usaha kuliner Mie Dower Jalan Diponegoro No. 37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Produk Mie Dower juga disertai dengan taburan ayam, daun bawang, bawang goreng, dan pangsit goreng sebagai pelengkap.

Proses Pengolahan Mie Pada Produk Mie Dower

Bahan- bahan yang diperlukan dalam pembuatan mie pada produk Mie Dower sebagai berikut:

1. Tepung Terigu

Tepung terigu yang digunakan sebaiknya mengandung glutein seperti segitiga biru. Glutein adalah protein yang terdapat pada terigu. Glutein bersifat elastis sehingga akan mempengaruhi sifat elastisitas dan tekstur mie yang di hasilkan. Tepung terigu merupakan bahan dasar pembuatan mie. Tepung terigu diperoleh dari biji gandum yang digiling. Selain itu, tepung terigu hasil penggilingan harus bersifat mudah tercurah, kering, tidak menggumpal jika ditekan, berwarna putih, bebas dari partikel, dan tidak berbau asing seperti, berjamur, kotoran, dan kontaminasi asing lainnya. Dalam pembuatan mie pada produk Mie Dower menggunakan tepung terigu merk segitiga biru sebanyak satu kilogram.

2. Telur

Penambahan telur dimaksudkan untuk meningkatkan mutu protein mie dan menciptakan adonan yang lebih liat sehingga tidak mudah terputus. Penggunaan putih telur harus secukupnya saja karena pemakaian yang berlebihan akan menurunkan kemampuan mie menyerap air. Kuning telur dipakai sebagai pengemulsi karena dalam kuning telur terdapat *lechitin*. *Lechitin* adalah kandungan zat pengemulsi yang terdapat pada kuning telur yang berguna untuk mempercepat hidrasi air pada tepung dan untuk mengembangkan adonan. Selain itu, penambahan kuning telur juga akan memberikan warna yang seragam pada adonan. Dan telur yang digunakan untuk mengolah mie pada produk Mie Dower sebanyak empat butir telur ayam.

3. Garam

Garam dapur selain untuk memberi rasa juga dapat digunakan untuk memperkuat tekstur mie, meningkatkan elastisitas, dan mengikat air pada mie. Garam dapur akan menghambat aktivitas *enzim protease* dan *amilase* sehingga mie tidak bersifat lengket dan tidak mengembang secara

berlebihan. Garam yang dipakai dalam pengolahan mie pada produk Mie Dower yaitu sebanyak dua sendok teh.

4. Air

Air berfungsi sebagai media reaksi antara gluten dengan karbohidrat, larutan garam membentuk sifat kenyal pada gluten. Air yang digunakan sebaiknya memiliki pH 6-9. Makin tinggi pH air maka mie yang dihasilkan tidak mudah patah. Selain pH, air yang digunakan harus air yang memenuhi persyaratan sebagai air minum, diantaranya tidak berwarna, tidak berbau, dan tidak berasa. Dalam proses pengolahan mie pada produk Mie Dower air yang digunakan sebanyak 160 ml.

Proses pengolahan mie pada produk Mie Dower dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pencampuran Bahan

Pembuatan mie diawali dengan proses pencampuran tepung terigu, telur, air dan garam ke dalam wadah kemudian di mixer. Pencampuran berfungsi untuk mencampur semua bahan untuk mendapatkan hasil yang sempurna hingga tercapai adonan yang kalis. Adapun yang dimaksud kalis adalah pencapaian pengadukan maksimum sehingga terbentuk permukaan film pada adonan. Tanda-tanda adonan kalis adalah jika adonan tidak lagi menempel di wadah atau di tangan atau saat adonan dilebarkan.

2. Pengulenan Adonan

Adonan yang membentuk gumpalan selanjutnya diuleni. Pengulenan ini dapat menggunakan alat kayu berbentuk silinder. Pengulenan adonan dilakukan berulang-ulang kurang lebih selama 15 menit.

3. Pembentukan Lembaran

Adonan yang sudah kalis sebagian dimasukkan ke dalam mesin pembuat mie untuk mendapatkan lembaran-lembaran. Pembentukan lembaran ini diulang beberapa kali untuk mendapatkan lembaran yang tipis. Adonan dibagi menjadi dua bagian dengan menggunakan pisau. Bagian yang pertama dimasukkan ke dalam mesin pembentuk lembaran yang diatur ketebalannya secara berulang kali sampai ketebalan mie mencapai 1,5-2

mm. Lembaran mie yang keluar dari mesin di taburi dengan tepung tapioka agar tidak menyatu kembali. Dan proses pembentukan lembaran ini berlangsung sekitar 20 menit.

4. Pembentukan Mie

Proses pembentukan mie ini umumnya sudah dilakukan dengan alat pencetak mie yang digerakkan oleh tenaga listrik. Alat ini mempunyai dua rol. Rol pertama berfungsi untuk menipiskan lembaran mie dan rol kedua berfungsi untuk mencetak mie. Pertama lembaran mie masuk ke rol pertama kemudian masuk ke rol kedua. Mie yang keluar dari rol pencetak dipotong tiap 1 mm dengan menggunakan gunting.

Proses Pemasakan Mie Dower

Bahan- bahan yang diperlukan dalam pemasakan Mie Dower sebagai berikut:

1. Mie pangsit

Mie pangsit adalah hidangan mie Kanton. Mie pangsit dalam pembuatan Mie Dower menggunakan mie yang teksturnya sedikit kering dan tidak terlalu lembek. Untuk mie pangsit yang digunakan dalam pemasakan mie dower merupakan mie yang di buat sendiri oleh owner usaha kuliner Mie Dower seperti yang sudah dijelaskan diatas.

2. Bawang Putih

Bawang putih adalah bumbu dapur yang biasa digunakan untuk memberi aroma yang sedap untuk makanan. Dalam pemasakan Mie Dower bawang putih yang digunakan adalah bawang putih yang masih segar dan tidak layu tentunya. Untuk sekali pemasakan Mie Dower, owner usaha kuliner Mie Dower menggunakan bawang putih kurang lebih sebanyak 5 siung bawang putih untuk memberikan rasa autentik.

3. Cabai

Cabai adalah buah dan tumbuhan yang dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah

cabai yang pedas sangat populer yang digunakan sebagai penguat rasa makanan.

4. Penyedap Rasa

Penyedap rasa adalah bahan tambahan makanan yang memberikan rasa pada bahan tertentu, sehingga suatu makanan dapat bertambah manis, asam, dan sebagainya. Umumnya penyedap rasa diberikan kepada makanan yang tidak atau kurang memiliki rasa sehingga disukai oleh konsumen. Penyedap rasa yang digunakan dalam pemasakan Mie Dower yaitu garam, gula, dan vetsin.

5. Saus Tiram

Saus tiram adalah saus kental berwarna agak kehitaman dalam masakan yang dibuat dari bahan dasar tiram dan mempunyai rasa gurih dan asin. Saus tiram berkualitas tinggi dibuat dari tiram yang dimasak hingga mengental tanpa tambahan garam, dan tanpa bahan pengawet.

Proses pemasakan Mie Dower dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perebusan Mie Pangsit

Mie pangsit sebelum diolah menjadi produk Mie Dower pertama kali di masak terlebih dahulu dengan cara memasukkan air kedalam panci dan masak air hingga mendidih. Setelah mendidih, kemudian mie pangsit di rebus ke dalam air yang telah mendidih kurang lebih selama 2 menit.

2. Pendinginan

Mie hasil perebusan kemudian ditiriskan, selanjutnya didinginkan secara cepat dengan disiram air serta dilakukan penambahan minyak agar tekstur mie lebih kelihatan halus dan antar pilinan mie tidak lengket.

3. Penumisan Bumbu

Bumbu halus yang telah di haluskan seperti bawang putih dan cabai di tumis hingga harum dan matang. Kemudian tambahkan bumbu pelengkap seperti penyedap rasa, dan saus tiram untuk memberikan rasa yang sedap.

4. Pencampuran Bumbu Tumis Dengan Rebusan Mie Pangsit.

Setelah bumbu ditumis, kemudian mie pangsit yang telah direbus dicampur dan dimasak hingga masak.

5. Penyajian

Setelah mie matang kemudian mie disajikan dengan memberikan topping berupa taburan ayam, daun bawang, bawang goreng, dan pangsit goreng sebagai pelengkap. Dan produk Mie Dower siap untuk disajikan dan di pasarkan.

Strategi

Menurut Iwan Purwanto (2007:74) Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Ismail Solihin (2012:64) Manajemen Strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut (Fred R. David, 2004:5 dalam Moestopo, 2016:15) Manajemen Strategik adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Husein Umar (1999:86) Manajemen Strategik sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.

Menurut Lesser Robert Bittel (1978:942) Strategi adalah rencana tindakan mendasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Manap (2016:89) Strategi atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*), dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik ke dalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk bervariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan pesaing bisnis.

Pemasaran

Menurut Agustin Shinta (2014:12) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut pencapaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (William J. Shultz, 1961 *dalam* Buchari Alma, 2004:2)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler 2002:9)

Menurut Manap (2016:5) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (1996:154) Strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Fendy Tciptono (1997:6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Amirullah (2015:156) Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan mencapai dalam hal permintaan pada pasar sasaran tertentu.

Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

A. Faktor Internal

Merupakan kondisi internal yang berada di dalam perusahaan yang dapat memunculkan suatu kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan yang sepenuhnya perusahaan dapat mengendalikan atau mengatasi kelemahan yang diketahui untuk dapat diperbaiki.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar yaitu bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah tenaga kerja yang berada di lingkungan perusahaan yang keberadaannya sangat penting untuk perusahaan sebagai salah satu penentu keberhasilan usaha.

3. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan barang dan jasa. Produk mie dower adalah produk mie basah yang bercita rasa pedas dan memiliki berbagai tingkat level kepedasannya dengan menggunakan istilah jenjang pendidikan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta variabel yang bersangkutan.

B. Faktor Eksternal

Merupakan kondisi eksternal yang berada di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya suatu kesempatan bisnis atau peluang bahkan juga dapat memunculkan suatu ancaman bagi perusahaan.

1. Pelanggan

Pelanggan adalah konsumen atau pengguna jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual atau penyedia jasa.

2. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan atau usaha sejenis dalam industri yang memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang sama.

3. Kondisi Ekonomi

Kondisi Ekonomi akan mempengaruhi potensi dunia usaha. Kondisi ekonomi yang tumbuh (*growth*) dapat berpengaruh terhadap naiknya suatu penghasilan. Dan kondisi ekonomi yang mengalami depresi maka dapat berpengaruh terhadap menurunnya suatu penghasilan.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial sesuatu hal yang mempengaruhi tujuan strategi perusahaan atau organisasi, perubahan sosial akan berdampak permintaan barang atau jasa.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*Weakness*) suatu lembaga organisasi dan kesempatan-kesempatan (*Opportunities*) serta ancaman-ancaman (*Threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Yusmini 2011:68)

Menurut (Rangkuti 2016:20) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2016:20)

Kuadran I : Menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi yang harus di terapkan dalam kondisi tersebut mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Menggambarkan situasi bahwa meskipun usaha menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk itu strategi yang harus diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu strategi diversifikasi atau strategi inovasi.

Kuadran III : Menggambarkan perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, akan tetapi perusahaan mengalami kelemahan dari beberapa permasalahan

internal. Sehingga fokus pada perbaikan dengan meminimalkan masalah-masalah internal serta mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab masalah agar ancaman dapat dihindari.

Kuadran IV : Menggambarkan situasi usaha sangat tidak menguntungkan, karena disamping berbagai kelemahan internal yang ada juga timbul ancaman dari luar. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar dapat meminimalkan berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut David (2016:184-185) QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal. Seperti alat analisis formulasi strategi lainnya, QSPM mensyaratkan penilaian intuisi yang baik.

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting. Berapapun perangkat strategi alternatif dapat dicakup dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat membentuk suatu perangkat, namun hanya strategi-strategi di dalam perangkat itu yang dievaluasi relatif satu dengan yang lain.

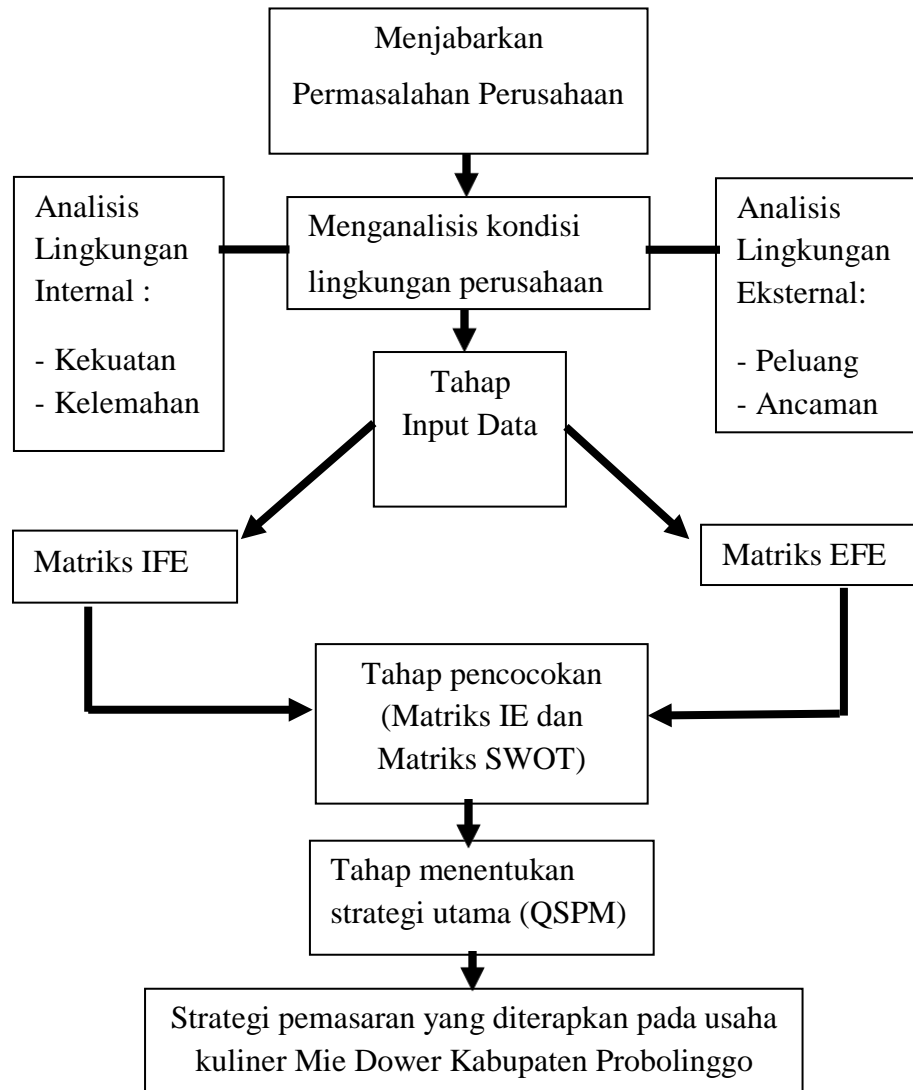
Menurut Purwanto (2012:142) QSPM (*The Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks tahap akhir dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. QSPM dirancang untuk mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya pada matriks IFE dan EFE.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis QSPM adalah penentuan skala prioritas bagi perusahaan agar bisa diterapkan dalam membantu perusahaan untuk menentukan strategi prioritas terbaik berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut yang sebelumnya sudah diidentifikasi.

Kerangka Berpikir

Berikut merupakan alur kerangka proses berfikir pada penelitian Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kota Probolinggo sebagai berikut:

- a. Langkah pertama, menjabarkan permasalahan dari perusahaan, dan dikaitkan dengan tujuan yang diinginkan oleh pemilik usaha.
- b. Langkah kedua, mengenali dan menganalisis kondisi sekitar atau dalam perusahaan itu sendiri, sehingga diperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan secara internal maupun eksternal perusahaan.
- c. Langkah ketiga, melakukan pemasukan data dengan alat analisis Matriks EFE dan Matriks IFE. Data yang dimasukkan adalah data yang diperoleh dari analisis lingkungan usaha tersebut.
- d. Langkah keempat, pencocokkan faktor internal dan faktor eksternal yang kemungkinan memiliki dapat mempengaruhi perusahaan dengan alat analisis Matriks IE selanjutnya diperoleh usulan mengenai strategi pilihan dari analisis Matriks SWOT.
- e. Langkah kelima, setelah diperoleh usulan mengenai strategi pilihan dilakukan penentuan strategi utama yang tepat diterapkan di perusahaan tersebut dengan alat analisis Matriks QSPM.
- f. Langkah terakhir, setelah diperoleh strategi yang diinginkan dapat dilakukan pengimplementasian dalam perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu pada suatu objek penelitian dalam situasi yang sebenarnya. Pada penelitian ini yaitu dengan melakukan survei secara langsung dengan menggunakan data berupa wawancara, observasi, kuisioner, maupun dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian menentukan strategi yang tepat pada Mie Dower Kabupaten Probolinggo agar memperluas pemasaran di dalam mencapai pasar sasaran yang tepat dan mampu mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang ketat pada usaha sejenis. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atas dasar usaha kuliner Mie Dower dapat mengembangkan usahanya.

Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah obyek atau subyek pelitian yang dipelajari yang meliputi seluruh karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:148). Untuk perumusan strategi menggunakan SWOT yang digunakan pada penelitian ini adalah responden ahli yaitu pemilik usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo serta Dinas UMKM.

Untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Metode Purposive Sampling yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014:368).

Menurut Marimin (2005: 28), ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam pemilihan pakar, pakar yang dilibatkan dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Pakar yang mendapatkan pendidikan formal S2 atau S3 pada bidang yang dikaji.
- b. Pakar yang berpengalaman pada bidang yang dikaji, tetapi memiliki pendidikan formal di bidang lain.
- c. Pakar yang berpendidikan formal dan berpengalaman pada bidang yang dikaji.
- d. Pakar yang berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari (kaya akan pengalaman empiris di suatu sektor kegiatan ekonomi). Klasifikasi pakar ini berdasarkan pada lama kerja dan kewenangan (dapat terdidik secara formal atau otodidak) di suatu posisi kegiatan teknik tertentu.

Sampel yang dipilih adalah pemilik usaha kuliner Mie Dower sebagai pemberi informasi kondisi lingkungan usaha kuliner Mie Dower yang telah memenuhi persyaratan pemilihan pakar berada pada titik (d) yaitu berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki banyak pengalaman dalam agroindustri mie dan Dinas UMKM sebagai pemberi informasi strategi yang dapat meningkatkan usaha kuliner Mie Dower yang memenuhi persyaratan pemilihan pakar berada pada titik (c) yaitu Pakar yang berpendidikan formal dan berpengalaman pada bidang yang dikaji.

Varibel Penelitian

Klasifikasi Variabel

Klasifikasi variabel penelitian pada usaha kuliner Mie Dower terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

- a. Faktor Internal
 - 1) Pemasaran
 - 2) Sumber Daya Manusia
 - 3) Promosi
 - 4) Harga
 - 5) Produk
- b. Faktor Eksternal
 - 1) Pelanggan
 - 2) Pesaing
 - 3) Kondisi Ekonomi
 - 4) Faktor Sosial

Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi variable penelitian terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal pada usaha kuliner Mie Dower :

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi kekuatan maupun kelemahan perusahaan untuk menunjang keberhasilan penjualan.

1) Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan sebagai suatu sistem dengan rencana-rencana yang strategis yang secara keseluruhan ditujukan untuk pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dari yang direncanakan.

2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja yang melakukan aktifitas proses produksi pada usaha kuliner Mie Dower kemudian menghasilkan sebuah produk yaitu mie yang bercita rasa pedas.

3) Promosi

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen agar dikenal oleh konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produknya.

4) Harga

Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan ataupun ditawarkan oleh usaha kuliner Mie Dower kepada para konsumen saat melakukan proses pemasaran produk Mie Dower.

5) Produk

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh produsen untuk dipasarkan pada konsumen yang dihasilkan melalui suatu proses produksi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor Eksternal

1) Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian produk barang atau jasa pada periode tertentu secara tetap atau berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan pada Mie Dower untuk semua kalangan.

2) Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk yang sejenis dengan mie yang bercita rasa pedas yang diproduksi oleh Mie Dower.

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan keadaan baik dan lancarnya suatu ekonomi yang dipengaruhi berdasarkan faktor-faktor eksternal yang ada pada perusahaan Mie Dower Kabupaten Probolinggo.

4) Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah suatu faktor yang menjelaskan sikap dan nilai pada konsumen dipengaruhi oleh orang-orang disekitar lingkungan perusahaan Mie Dower Kabupaten Probolinggo.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner tertutup yang akan ditujukan pada pemilik usaha kuliner Mie Dower untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang bagi perusahaan agar mengetahui alternatif strategi yang menjadi prioritas utama perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu Mie Dower.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di usaha kuliner Mie Dower Jalan Diponegoro No.37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa perusahaan Mie Dower Kabupaten Probolinggo lama berdiri dan memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya tersebut. Perusahaan Mie Dower ini belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat, sedangkan saat ini telah ada perusahaan yang menjual produk sejenis. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu bulan September 2019 sampai Februari 2020.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data terdapat tahapan yang harus dilakukan, antara lain:

- 1) Pengamatan pendahuluan atau observasi pada perusahaan Mie Dower dilaksanakan terlebih dahulu sebelum proses pengambilan data yang ada di lapangan.
- 2) Proses pengumpulan data primer menggunakan daftar pertanyaan kuisisioner yaitu sebagai alat pengumpulan data pokok, dengan melakukan metode

wawancara langsung dengan pemilik usaha Mie Dower Kabupaten Probolinggo.

- 3) Untuk pengumpulan data sekunder yaitu dengan adanya dokumen terkait dari perusahaan Mie Dower serta literatur atau kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk di dalam suatu unit usaha.

Teknik Analisis

Matrik Analisis Faktor Internal IFE

Analisis lingkungan internal dapat di analisis dengan menggunakan Matrik *Internal Factors Evaluation* (IFE) untuk merumuskan faktor internal yang telah diidentifikasi dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan tahapan pembuatan matrik IFE:

- 1) Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberikan nilai atau bobot terhadap masing-masing faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot tidak boleh lebih dari skor total 1,00.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor pada kolom 3 dengan memberikan skala terukur mulai dari 4 sampai dengan 1. Kriteria pemberian skala adalah sebagai berikut: 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = kurang penting, 1 = tidak penting. Pemberian skala terukur berdasarkan pengaruh factor kekuatan dan kelemahan terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Mengalikan bobot dengan rating pada kolom 2 dan kolom 3 guna mendapatkan skor pada kolom 4.
- 5) Menjumlahkan semua skor (pembobotan) pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor. Total skor rata-rata adalah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5 maka kondisi internal perusahaan lemah, tetapi jika nilai diatas 2,5 maka kondisi internal perusahaan kuat.

Tabel 3.1 Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x rating
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : Rangkuti (2016:27)

Matrik Analisis Faktor Eksternal / EFE

Analisis lingkungan eksternal dapat di analisis dengan menggunakan Matrik *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) untuk merumuskan faktor eksternal yang telah diidentifikasi dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan.

Berikut merupakan tahapan pembuatan matrik EFE :

- 1) Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberikan nilai atau bobot terhadap masing-masing faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (paling penting), sampai 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot tidak boleh lebih dari skor total 1,00.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing factor pada kolom 3 dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1. Criteria pemberian skala adalah sebagai berikut : 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = kurang penting, 1 = tidak penting. Pemberian skala terukur berdasarkan pengaruh faktor peluang dan ancaman terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Mengalikan bobot dengan rating pada kolom 2 dan kolom 3 guna mendapatkan skor pada kolom 4.
- 5) Menjumlahkan semua skor pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor. Total skor rata-rata adalah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5 maka kondisi

internal perusahaan lemah, tetapi jika nilai diatas 2,5 maka kondisi internal perusahaan kuat.

Tabel 3.2 Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

Sumber : Rangkuti (2016:26)

Matrik IE (Internal-Eksternal)

Matrik IE meliputi kekuatan internal perusahaan dan kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan. Matrik IE mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan yang dikelompokkan dalam 3 strategi sebagai berikut :

1. *Growth Strategy*

Growth Strategy adalah strategi pertumbuhan perusahaan (sel 1,2 dan 5). Strategi pertumbuhan dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan produk baru atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

2. *Stability Strategy*

Stability Strategy adalah strategi yang telah diterapkan di perusahaan tanpa mengubah tujuan awal strategi.

3. *Retrenchment Strategy*

Retrenchment Strategy adalah strategi yang dilakukan untuk perusahaan yang mengalami penurunan (sel 3, 6, dan 9).

Gambar 3.1 Matrik IE

KEKUATAN INTERNAL BISNIS

		Tinggi	Rata-rata	Lemah
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	6 RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
	Rendah	7 GROWTH Diversifikasi konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi konglomerat	9 RETRENCHMENTH Bangkrut atau likuidasi

Sumber : Rangkuti (2016:95)

Matrik SWOT

Matrik SWOT disusun setelah penyusunan matrik IE. Matrik SWOT Merupakan alat analisis untuk mengembangkan 4 tipe strategi alternative. Tipe-tipe strategi alternatif yaitu strategi SO (*Strenght-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strenght-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness-Threat*). Menyusun matrik SWOT diperlukan beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut :

1. Melakukan pencocokan antar kekuatan internal dengan peluang eksternal kemudian hasilnya dicatat pada sel strategi WO.

2. Melakukan pencocokan antara kelemahan internal dengan peluang eksternal kemudian hasilnya dicatat pada sel strategi WO.
3. Melakukan pencocokan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal kemudian hasilnya dicatat pada sel strategi ST
4. Melakukan pencocokan antara kelemahan eksternal dengan ancaman eksternal kemudian hasilnya dicatat pada sel Strategi WT.

Gambar 3.2 Diagram SWOT

IFE EFE	STRENGTH (S) Faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan internal
OPPORTUNITES (O)	STRATEGI SO Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Membuat Strategi untuk meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang
THREAT (T)	STRATEGI ST Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Membuat strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:88)

Matriks QSPM

Setelah melakukan analisis menggunakan analisis SWOT, tahap akhir yaitu memilih beberapa alternatif strategi dengan melakukan pengambilan keputusan paling tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)* yaitu meringkas

dan mengevaluasi alternatif strategi yang dapat dilaksanakan secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Dengan demikian *The Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan matrik tahap akhir dari analisis formulasi strategi. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif yang paling tepat untuk dipilih. Menurut David (2016:185) ada 6 tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM yaitu :

1. Membuat daftar kesempatan dan ancaman perusahaan, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom kiri QSPM.
2. Memasukkan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal.
3. Menguji matriks-matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi mempertimbangkan implementasinya.
4. Menentukan skor daya tarik (*Attractive Score-AS*) yang ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci, pada satu waktu, dan mengajukan pertanyaan. Kisaran atau skor untuk AS adalah 1(tidak menarik), 2 (cukup menarik), 3 (menarik), 4 (sangat menarik).
5. Hitung skor daya tarik total (*Total Attractive Score-TAS*) yaitu hasil dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) disetiap baris. TAS mengidentifikasi daya tarik relative dari setiap strategi alternatif, mempertimbangkan hanya dampak faktor pembatas kesuksesan internal dan eksternal yang penting. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung jumlah skor daya tarik total. Jumlah skor daya tarik total (STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik dalam setiap perangkat alternatif. Besarnya perbedaan antara STAS dalam seperangkat alternatif strategis mengindikasikan keinginan relatif satu strategi dibandingkan strategi lain.

Tabel 3.3 dibawah ini:

		Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Faktor Sukses Kritis	Rating	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Opportunity (Peluang)							
1							
2							
Threats (Ancaman)							
1							
2							
Strenghts (Kekuatan)							
1							
2							
Weaknes (Kelemahan)							
1							
2							
Jumlah							

Sumber : David (2016:185)

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal sangat diperlukan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan bersaing dalam perusahaan dengan melakukan identifikasi berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bidang yang sangat penting dalam sebuah usaha karena suatu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan produknya dipasar dan memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang merupakan parameter berhasil tidaknya suatu usaha. Mie Dower memiliki pasar sasaran yang dituju yaitu semua golongan masyarakat baik kalangan masyarakat atas, menengah, maupun bawah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Mie Dower saat ini yaitu dengan memasarkan langsung kepada konsumen maupun tidak langsung kepada konsumen seperti via online.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia pada usaha kuliner Mie Dower terdiri dari 3 orang, dimana terdiri dari 2 karyawan bagian produksi dan 1 karyawan bagian keuangan. Kemampuan karyawan usaha kuliner Mie Dower telah sesuai dengan bidangnya masing-masing.

3. Promosi

Promosi yang dilakukan usaha kuliner Mie Dower sampai saat ini hanyalah dengan media menawarkan langsung produknya kepada konsumen dengan memasang baner tempat usaha dan selain itu melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Kurangnya promosi menyebabkan sedikit sekali masyarakat dari luar daerah yang mengetahui usaha kuliner Mie Dower tersebut.

4. Harga

Saat ini usaha kuliner Mie Dower memiliki beberapa produk terlaris yaitu:

Produk	Harga
Mie Dower Paud	Rp. 7.000
Mie Dower TK	Rp. 7.000
Mie Dower SD	Rp. 7.000
Mie Dower SMP	Rp. 7.000
Mie Dower SMA	Rp. 7.000
Mie Dower Sarjana	Rp. 8.000
Mie Dower Profesor	Rp. 8.000
Mie Dower Doktor	Rp. 8.000

5. Produk

Meskipun banyak konsumen yang meminati dan membeli produk Mie Dower, tapi sedikitnya variasi menu yang dihasilkan menyebabkan peningkatan pangsa pasar dan permintaan akan produk sangat lamban, sehingga menyebabkan lamban pula perkembangan perusahaan.

Setelah dilakukan analisis faktor lingkungan internal perusahaan maka diperoleh rumusan kekuatan dan kelemahan pada usaha kuliner Mie Dower yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan

a. Lokasi Usaha Kuliner Strategis

Usaha kuliner Mie Dower berada pada lokasi yang sangat strategis karena berdekatan dengan area sekolah dan perumahan. Selain itu lokasi usaha kuliner ramai dikunjungi oleh konsumen karena berada di Jalan Diponegoro No.37 Desa Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo yang mana jalan tersebut sering sekali dilalui oleh banyak masyarakat dan tak jarang masyarakat yang melewati jalan tersebut mampir untuk membeli produk Mie Dower tersebut.

b. Produk Mie Dower Yang Berkualitas

Usaha Kuliner Mie Dower sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan agar produk yang dihasilkan berkualitas. Hal tersebut bertujuan untuk memuaskan para pelanggan dan konsumen. Jika produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan loyal untuk membeli produk Mie Dower.

c. Harga Produk Mie Dower Bersaing Dipasaran

Sebuah usaha harus menyesuaikan harga produk yang akan tawarkan kepada konsumen, maka dari itu Mie Dower menetapkan harga yang murah sehingga dapat bersaing di pasaran untuk produk Mie Dower level Paud – SMA seharga Rp. 7.000 rupiah dan untuk Mie Dower level Sarjana – Profesor seharga Rp. 8.000 rupiah.

d. Modal Sendiri

Dalam mendirikan usahanya pemilik usaha kuliner mie dower menggunakan modal sendiri dan tidak ada campur tangan dari pihak luar.

e. Bahan Baku Mudah Didapat

Bahan baku mudah didapat karena bahan baku untuk membuat produk mie dower ini banyak tersedia di supermarket maupun pasar sehingga tidak dapat menghambat proses produksi mie dower.

f. Produk Tanpa Bahan Pengawet

Keunggulan yang dimiliki oleh usaha kuliner Mie Dower yaitu mie dibuat tidak menggunakan bahan pengawet karena mie dibuat sendiri oleh pemilik jadi mie yang dihasilkan lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi baik bagi orang dewasa maupun anak-anak.

g. Harga Produk Mie Dower Bervariasi.

Produk mie dower memiliki harga yang bervariasi yang ditentukan berdasarkan tingkat kepedasannya yang dijual mulai dari harga Rp. 7.000 rupiah untuk tingkat level kepedas Paud, TK, SD, SMP, SMA. Sedangkan untuk tingkat level kepedasan Sarjana, Profesor, dan Doktor dijual dengan harga Rp. 8.000. Harga dibuat bervariasi oleh pemilik usaha kuliner mie dower agar konsumen lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

2. Kelemahan

a. Sedikitnya Inovasi Pada Produk Untuk Melakukan Persaingan

Variasi menu yang terdapat pada usaha kuliner Mie Dower sangat terbatas, karena hanya ada beberapa menu yang tersedia karena pihak pemilik usaha belum mengembangkan berbagai macam varian menu yang terbaru.

b. Wilayah Pemasaran Masih Terbatas

Wilayah pemasaran pada usaha kuliner Mie Dower yaitu masih terbatas karena pemilik hanya memasarkan produknya didaerah sekitar tempat usaha saja dan belum memasarkan produknya ke luar daerah lainnya.

c. Kapasitas Produksi Masih Terbatas

Produksi Mie Dower untuk saat ini terbatas karena pemilik memproduksi sendiri mienya dengan menggunakan mesin yang masih sederhana dan belum menggunakan mesin yang modern sehingga mie yang dapat dihasilkan dalam per hari hanya sekitar 250 porsi mie saja.

d. Minimnya Kegiatan Promosi

Minimnya kegiatan promosi pada usaha kuliner Mie Dower yaitu membuat para konsumen kesulitan untuk melihat produk Mie Dower yang terbaru yang di keluarkan oleh produk Mie Dower. Minimnya kegiatan promosi ini disebabkan karena pemilik memakai modal sendiri.

e. Minimnya Sarana Dan Prasarana Operasional Perusahaan

Sarana dan prasarana memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pemasaran produk pada usaha kuliner Mie Dower. Dengan adanya sarana dan prasarana seperti jaringan komunikasi dan informatika dapat membuat produk Mie Dower lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan produk mie yang sejenis. Dikarenakan modal yang dimiliki oleh pemilik usaha kuliner mie dower ini sangat minim untuk saat ini pemilik usaha kuliner mie dower masih belum bisa untuk meningkatkan sarana dan prasana yang ada.

f. Minimnya Modal Yang Dimiliki

Minimnya modal yang dimiliki oleh pemilik usaha kuliner mie dower merupakan salah satu penghambat dari usaha kuliner mie dower. Karena untuk saat ini pemilik usaha kuliner mie dower hanya memakai modalnya

sendiri untuk mendirikan usahanya dan tidak ada campur tangan dari orang lain.

g. Tidak Adanya Riset Dan Pengembangan Produk

Tidak adanya riset dan pengembangan produk merupakan kelemahan yang terdapat pada usaha kuliner mie dower yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik.

h. Kurangnya Sistem Manajemen Perusahaan

Kurangnya sistem manajemen perusahaan yang terdapat di usaha kuliner mie dower membuat pemilik usaha kuliner kurang teliti dalam mengelola keuntungan dan kerugian yang terdapat pada usaha kuliner mie dower ini. Kurang sistem manajemen perusahaan ini disebabkan karena tidak adanya tenaga kerja atau karyawan yang ahli dalam bidang tersebut.

i Tidak Adanya Legalitas Perusahaan

Tidak adanya legalitas perusahaan merupakan kelemahan yang ada pada usaha kuliner mie dower sehingga menyebabkan konsumen yang datang pada tempat usaha kuliner mie dower ini tidak ramai.

Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan Eksternal sangat diperlukan untuk mengetahui faktor Peluang dan faktor Ancaman yang ada diluar perusahaan. Lingkungan eksternal yaitu meliputi pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi, dan faktor sosial.

1. Pelanggan

Pelanggan yang dimiliki oleh usaha kuliner Mie Dower saat ini yaitu pasar konsumen. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli produk Mie Dower tersebut untuk dikonsumsi sendiri.

2. Pesaing

Pesaing utama dari usaha kuliner Mie Dower yaitu perusahaan yang menjual produk sejenis. Namun kebanyakan konsumen lebih menyukai produk Mie Dower karena rasanya yang enak dan kualitas produknya lebih terjamin dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya. Akan tetapi pemilik tidak menghiraukan, pemilik tetap mengantisipasi perkembangan produk dari usaha yang sejenis

lainnya untuk menjaga agar pangsa pasar yang dimiliki oleh usaha kuliner Mie Dower tetap aman.

3. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi sangat berpengaruh pada kondisi perusahaan, jika kondisi perekonomian stabil maka akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga permintaan akan produk menjadi meningkat. Sebaliknya jika kondisi perekonomian tidak stabil maka permintaan akan produk menjadi menurun.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh pada pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern yang merupakan tantangan dan kesulitan tersendiri bagi usaha kuliner Mie Dower untuk mengembangkan usahanya dalam bidang makanan modern. Pada zaman yang modern seperti saat ini masyarakat banyak yang melupakan makanan tradisional karena makanan tradisional sudah ketinggalan zaman. Pola hidup masyarakat yang modern merupakan sebuah prestise tersendiri bagi pemilik untuk mengembangkan inovasi terhadap produk yang lebih modern agar memicu datangnya pelanggan.

Setelah dilakukan analisis faktor lingkungan eksternal perusahaan maka diperoleh rumusan peluang dan ancaman pada usaha kuliner Mie Dower yaitu sebagai berikut:

1. Peluang

a. Masih Luasnya Pangsa Pasar

Pangsa pasar usaha kuliner Mie Dower ditujukan untuk semua kalangan, mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan orang dewasa. Oleh sebab itu hal tersebut merupakan peluang yang baik bagi perusahaan.

b. Tingginya Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Mie Dower

Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower merupakan peluang yang baik bagi pemilik usaha kuliner Mie Dower. Jika konsumen semakin loyal terhadap produk Mie Dower maka usaha kuliner Mie Dower dapat meningkatkan volume penjualan produk.

c. Ketersediaan Bahan Baku Yang Melimpah

Bahan baku utama dari usaha kuliner Mie Dower yaitu tepung yang berkualitas baik. Perolehan bahan baku tepung yaitu dapat diperoleh dengan mudah karena sudah tersedia ditoko-toko dan pasar. Jika ketersediaan baku melimpah maka usaha kuliner Mie Dower dapat menambah kapasitas produksi produk sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk.

d. Adanya Jaringan Pemasaran Produk Yang Bekerjasama Dengan Kemitraan Usaha Kuliner Mie Dower

Jaringan pemasaran produk dan kerjasama dengan kemitraan usaha sangat berpengaruh terhadap usaha kuliner Mie Dower. Jika adanya jaringan pemasaran produk dan kerjasama dengan kemitraan usaha produk Mie Dower dapat dengan mudah dikenali oleh banyak masyarakat sehingga dapat menambah konsumen dan pelanggan.

e. Fasilitas Konsumen Untuk Menarik Pembeli

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen oleh usaha kuliner Mie Dower ini yaitu ada spot untuk berfoto yang instagramable dan sangat cocok bagi para anak remaja yang senang mengoleksi foto yang kekinian.

f. Bertambahnya Populasi Penduduk

Bertambahnya populasi penduduk menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha kuliner Mie Dower karena usaha kuliner Mie Dower dapat menambah jumlah karyawan agar pelayanan di usaha kuliner Mie Dower dapat berjalan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk mengkonsumsi produk Mie Dower.

g. Adanya Segmentasi Pasar Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Secara demografis, usaha kuliner Mie Dower menargetkan orang-orang di semua kalangan dan jenis kelamin. Produk Mie Dower diproduksi untuk semua kalangan dan untuk dikonsumsi siapa saja.

Secara psikografis, usaha kuliner Mie Dower ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah keatas dan kelas sosial menengah ke bawah. dengan harga pasar Rp 7.000 sampai dengan Rp. 8.000.

2. Ancaman

a. Banyaknya Usaha Kuliner Yang Menjual Makanan Cepat Saji

Saat ini sudah banyak usaha yang memproduksi makanan cepat saji, tentu saja hal ini menjadi suatu ancaman tersendiri bagi usaha kuliner Mie Dower. Maka dari itu dengan adanya pesaing tersebut usaha kuliner Mie Dower harus menciptakan produk yang berkualitas agar tidak kalah saing dipasaran.

b. Kenaikan Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku dan jumlah harga bahan baku yang fluktuatif menyebabkan usaha kuliner Mie Dower mengalami kesulitan untuk menghitung pengeluaran perusahaan.

c. Semakin banyaknya persaingan produk sejenis

Maraknya produk yang sejenis adalah ancaman yang saat ini dihadapi oleh usaha kuliner mie dower dan mengakibatkan usaha kuliner mie dower mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 30% dari target penjualan.

d. Pola Hidup Masyarakat Yang Sudah Modern

Pola hidup masyarakat yang sudah modern dapat menjadi suatu ancaman bagi usaha kuliner Mie Dower. Pola masyarakat yang sudah modern cenderung lebih memilih makan di tempat yang lebih modern seperti di restoran mall yang makanan lebih lengkap walaupun harganya terbilang tidak murah. Maka dari itu usaha kuliner Mie Dower perlu menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap mengkonsumsi produk mie Dower dan tidak berpindah ke produk lainnya yang lebih modern.

Pembahasan

Identifikasi dan Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE hasil mengidentifikasi faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan yang memiliki keterkaitan dengan usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. Perolehan faktor internal di dapat dari hasil wawancara dengan 2 responden. Penentuan nilai rating yaitu dengan penilaian kondisi perusahaan yang dilakukan oleh 2 responden yaitu pemilik dan Dinas UMKM. Penentuan nilai bobot diperoleh dari urgensi penanganan untuk

perusahaan, sedangkan total skor didapat dari dengan cara mengalikan hasil bobot dan rating. Dari perhitungan rating, bobot, total skor dapat dilihat pada lampiran 1. Hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks IFE Pada Usaha Kuliner Mie Dower

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan				
1	Lokasi usaha kuliner strategis	0,07	3	0,20
2	Produk Mie Dower yang berkualitas	0,07	4	0,27
3	Harga produk Mie Dower bersaing dipasaran	0,07	3,5	0,24
4	Modal sendiri	0,07	3	0,20
5	Bahan baku mudah didapat	0,07	3	0,20
6	Produk tanpa bahan pengawet	0,08	3,5	0,28
7	Harga produk Mie Dower bervariasi	0,07	3	0,20
Jumlah Kekuatan		0,48	23	1,59
Kelemahan				
1	Kurangnya variasi pada produk untuk melakukan persaingan	0,07	2	0,13
2	Wilayah pemasaran masih terbatas	0,07	2,5	0,17
3	Kapasitas produksi masih terbatas	0,07	2,5	0,17
4	Minimnya kegiatan promosi	0,07	3	0,20
5	Minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan	0,07	3	0,20
6	Minimnya modal yang dimiliki	0,07	2,5	0,17
7	Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0,06	3	0,17
8	Tidak adanya legalitas perusahaan	0,05	3	0,16
9	Kurangnya sistem manajemen perusahaan	0,06	3	0,17
Jumlah Kelemahan		0,52	21,5	1,38
Jumlah Faktor Internal		1,00	44,5	2,97

Sumber : lampiran 1

Hasil dari perhitungan internal usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo pada tabel 4.1 dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) di peroleh total skor sebesar 2,97. Berdasarkan perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner Mie Dower termasuk dalam kategori kuat. Kekuatan utama pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu berada pada Produk tanpa bahan pengawet dengan skor 0,28. Produk tanpa bahan pengawet merupakan hal yang sangat penting karena menjaga produk tetap sehat dan higienis untuk dikonsumsi. Hal tersebut di dukung dengan bahan baku yang digunakan oleh usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo pilihan untuk menghasilkan produk Mie yang sehat dan higienis. Kelemahan pada usaha

kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu minimnya kegiatan promosi, dan minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan dengan skor 0,20.

Identifikasi dan Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matrik EFE hasil mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang memiliki keterkaitan dengan usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. Perolehan faktor eksternal di dapat dari hasil wawancara dengan 2 responden. Penentuan nilai rating yaitu dengan penilaian kondisi perusahaan yang dilakukan oleh 2 responden yaitu pemilik dan Dinas UMKM. Penentuan nilai bobot diperoleh dari urgensi penanganan untuk perusahaan, sedangkan total skor didapat dari dengan cara mengalikan hasil bobot dan rating. Dari perhitungan rating, bobot, total skor dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFE Pada Usaha Kuliner Mie Dower

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang				
1	Masih luasnya pangsa pasar	0,09	2	0,17
2	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower	0,09	2,5	0,22
3	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,09	2,5	0,22
4	Adanya jaringan pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower	0,10	3	0,30
5	Fasilitas konsumen untuk menarik pembeli	0,09	3	0,26
6	Berkembangnya dunia internet	0,09	3	0,26
7	Bertambahnya populasi penduduk	0,09	2,5	0,22
8	Adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,09	3	0,26
Jumlah Peluang		0,71	27,5	1,91
Ancaman				
1	Banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern	0,10	4	0,41
2	Kenaikan harga bahan baku	0,07	3,5	0,25
3	Semakin banyaknya persaingan produk sejenis	0,06	3,5	0,20
4	Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,06	3	0,17
Jumlah Ancaman		0,29	14	1,04
Jumlah Faktor Eksternal		1,00	41,5	2,95

Sumber : lampiran 2

Hasil dari perhitungan Eksternal usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo pada tabel 4.2 dengan menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) di peroleh total skor sebesar 2,95. Berdasarkan perolehan skor

tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner Mie Dower mampu merespon faktor eksternal dengan baik dan memanfaatkan peluang, untuk mengatasi ancaman perusahaan. Peluang utama pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu berada pada adanya jaringan distribusi pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower dengan skor 0,30. Ancaman pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern dengan nilai skor 0,41.

Tahap Analisis Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi

1. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan data yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, kemudian disusun menjadi matriks IE (Internal-Eksternal). Perolehan nilai IFE yaitu sebesar 2,97 dan nilai EFE yaitu sebesar 2,95. matriks IE digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk usaha kuliner Mie Dower. Berikut merupakan matriks IE (Internal-Eksternal) pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Matriks IE pada usaha kuliner Mie Dower.

		Skor Bobot Total Matriks IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Rendah 1,0-1,99
Skor Total Matriks EFE	Tinggi 3,0-4,0	(I)	(II)	(III)
	Sedang 2,0-2,99	(IV)	(V)	(VI)
	Rendah 1,0-1,99	(VII)	(VIII)	(IX)

Sumber: Lampiran 1 dan 2

Matriks IE (Internal – Eksternal) diperoleh dari dua dimensi kunci adalah skor bobot total IFE sebagai sumbu X dan skor bobot total EFE sebagai sumbu Y. Pada hasil ini diperoleh total IFE sebesar 2,97 dan total EFE sebesar 2,95 hal ini

menunjukkan bahwa usaha kuliner mie dower berada pada sel V yang berarti strategi ditahan dan dijaga. Strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada strategi tersebut hal yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan keamanan produk terjamin, mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan, memperbaiki kegiatan promosi produk, serta memiliki karyawan yang ahli di bidang pemasaran.

2. Analisis Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis lingkungan faktor internal dan analisis lingkungan faktor eksternal pada perusahaan, maka dilakukan penyusunan strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT. Analisis matriks SWOT menghasilkan 4 strategi alternatif yaitu strategi (SO), strategi (WO), strategi (ST), dan strategi (WT). Berikut adalah hasil dari analisis matriks SWOT pada usaha kuliner Mie Dower dapat di lihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha kuliner strategis. 2. Produk mie dower yang berkualitas. 3. Harga produk mie dower bersaing dipasaran. 4. Modal sendiri. 5. Bahan baku mudah didapat. 6. Produk tanpa bahan pengawet. 7. Harga produk mie dower bervariasi. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikitnya inovasi pada produk untuk melakukan persaingan. 2. Wilayah pemasaran masih terbatas. 3. Kapitas produksi masih terbatas. 4. Minimnya kegiatan Promosi. 5. Minimnya sarana dan Prasarana operasional Perusahaan. 6. Minimnya modal yang dimiliki. 7. Tidak adanya riset dan pengembangan produk. 8. Kurangnya sistem manajemen perusahaan. 9. Tidak adanya legalitas perusahaan
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih luasnya pangsa pasar. 2. Tingginya loyalitas terhadap produk mie dower. 3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 4. Adanya jaringan pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner mie dower. 5. Fasilitas konsumen untuk menarik pembeli. 6. Berkembangnya dunia internet. 7. Bertambahnya populasi penduduk. 8. Adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk mie dower (S3, S7, O2). 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan bertambahnya populasi penduduk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. (S1, S2, O2, O7). 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas wilayah pemasaran yang masih terbatas dengan memanfaatkan tingginya loyalitas konsumen terhadap Mie Dower. (W2, O1, O2). 2. Meningkatkan produksi Mie Dower yang bervariasi sehingga konsumen lebih mudah memilih produk sesuai dengan kebutuhan. (S2, S3, S6, T4).
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern. 2. Kenaikan harga bahan baku. 3. Semakin banyaknya persaingan produk sejenis. 4. Pola hidup masyarakat yang sudah modern 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan pola hidup masyarakat yang modern dengan produk yang sudah ada dengan memakai bahan baku yang berkualitas dan sehat. (S2, S3, S6, T4). 2. Produk mie dower yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing di pasar dapat mengatasi banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern. (S2, S3, S6, T1, T4). 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. (W2, W4, W7, T3, T4) 2. Membangun jaringan penjualan dengan jasa antar makanan seperti gojek dan grab untuk memudahkan konsumen memperoleh produk mie dower serta dapat mempertahankan legalitas perusahaan ditengah persaingan yang kompetitif. (W1, W3, W5, W6, W7, W8, T2, T3, T4)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT diperoleh penjabaran sebagai berikut:

a Strategi SO (*Strengths-Opportunity*)

Strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan. Strategi pertama yang digunakan adalah menerapkan perbaikan kualitas yang terus menerus agar konsumen menjadi loyal pada produk.

b Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST yaitu menggunakan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada pada perusahaan. Strategi yang digunakan memperhatikan pola hidup masyarakat yang modern dengan produk yang sudah ada dengan memakai bahan baku yang berkualitas dan sehat.

c Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO yaitu memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan. Strategi yang digunakan adalah melakukan kerjasama dengan distributor pemasaran dan kemitraan usaha agar wilayah distribusi semakin luas dan produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat.

d Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT yaitu mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada pada perusahaan. Strategi yang digunakan menciptakan berbagai varian menu terbaru agar dapat bersaing dengan berbagai makanan modern.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memilih strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah identifikasi sebelumnya menggunakan matriks SWOT. Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan antara perkalian bobot yang diperoleh dari identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan skor daya tarik (AS) maka akan menghasilkan skor daya tarik total (TAS). Berikut ini adalah prioritas strategi usaha kuliner Mie Dower yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu:

Tabel 4.3 Peringkat alternatif Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower.	6,405	1
2	Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan bertambahnya populasi penduduk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.	5,395	5
3	Memperluas wilayah pemasaran yang masih terbatas dengan memanfaatkan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower.	5,245	6
4	Meningkatkan produksi Mie Dower yang bervariasi sehingga konsumen lebih mudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.	5,665	4
5	Memperhatikan pola hidup masyarakat yang modern dengan produk yang sudah ada dengan memakai bahan baku yang berkualitas dan sehat.	5,005	7
6	Produk Mie Dower yang berkualitas dengan harga produk yang terjangkau dan mampu bersaing dipasar dapat mengatasi banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern.	4,990	8
7	Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran	5,715	3
8	Membangun jaringan penjualan dengan jasa antar makanan seperti gojek dan grab untuk memudahkan konsumen memperoleh produk mie dower serta dapat mempertahankan legalitas perusahaan ditengah persaingan yang kompetitif.	5,740	2

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari hasil perhitungan daya tarik total (TAS) diperoleh tiga alternatif prioritas strategi tertinggi yang tepat untuk diterapkan pada usaha kuliner Mie Dower yaitu menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower dengan total skor TAS 6,405. Penawaran harga yang bervariasi bertujuan untuk memudahkan para konsumen Mie Dower memilih menu yang sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki oleh setiap konsumen yang datang. Harga bervariasi produk mie dower ini sangat beragam yaitu mulai dari harga 7.000 hingga harga 8.000 rupiah menurut tingkat level kepedasannya .

Membangun jaringan penjualan dengan jasa antar makanan seperti gojek dan grab untuk memudahkan konsumen memperoleh produk mie dower serta dapat mempertahankan legalitas perusahaan ditengah persaingan yang kompetitif dengan total skor TAS 5,740. Membangun jaringan penjualan dengan

jasa gojek dan grab disini bertujuan untuk memudahkan para konsumen mie dower memperoleh langsung produk mie dower tanpa harus menunggu lama dan selain itu konsumen tidak perlu mengantri untuk mendapatkan produk mie dower yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen cukup memesan produk mie dower melalui aplikasi gofood dan grabfood saja dan produk mie dower sudah siap diantar ke rumah konsumen.

Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran dengan total skor TAS 5,715. Dari ketiga alternatif strategi tersebut diatas yang dapat diterapkan untuk usaha kuliner Mie Dower. Dengan memanfaatkan promosi dan iklan dapat membantu usaha kuliner mie dower memperoleh konsumen baru. Usaha kuliner mie dower dapat melakukan promosi dan iklan secara intensif agar lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga masyarakat tidak lagi kesulitan untuk memperoleh produk mie dower. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram sangat berguna untuk mempromosikan produk mie dower. Dengan melakukan promosi melalui media sosial produk mie dower cepat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat karena media sosial merupakan tempat tercepat untuk mengetahui informasi apapun. Selain itu dengan dilakukannya promosi melalui media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar usaha kuliner mie dower kedepannya.

Dengan terpilihnya alternatif strategi selanjutnya usaha kuliner mie dower dapat menerapkan serta mengembangkan usahanya menjadi lebih maju. Karena dari ketiga strategi tersebut merupakan strategi yang tepat dan cocok bagi usaha kuliner mie dower untuk memperkenalkan usahanya baik melalui media promosi maupun iklan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, mudah di dapat, dan dapat memperluas pangsa pasar bagi usaha kuliner mie dower.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yang menggunakan alat analisis matriks IFE, EFE, IE, analisis SWOT, dan QSPM, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari matriks IFE yaitu Lokasi usaha kuliner strategis, Produk Mie Dower yang berkualitas, Harga produk Mie Dower bersaing dipasaran, Modal sendiri, Bahan baku mudah didapat, Produk tanpa bahan pengawet, Harga produk Mie Dower bervariasi, Kurangnya variasi pada produk untuk melakukan persaingan, Wilayah pemasaran masih terbatas, Kapasitas produksi masih terbatas, Minimnya kegiatan promosi, Minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan, Minimnya modal yang dimiliki, Tidak adanya riset dan pengembangan produk, Tidak adanya legalitas perusahaan, Kurangnya sistem manajemen perusahaan dari faktor internal yang telah disebutkan diatas dan diperoleh kekuatan utama pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu berada pada produk tanpa bahan pengawet . Sedangkan kelemahan pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu, minimnya kegiatan promosi, dan minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan. Dengan adanya kelemahan faktor lingkungan internal maka dapat diatasi dengan kekuatan yang dimiliki oleh usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo. Hasil dari matriks EFE yaitu Masih luasnya pangsa pasar, Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower, Ketersediaan bahan baku yang melimpah, Adanya jaringan pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower, Fasilitas konsumen untuk menarik pembeli,

Berkembangnya dunia internet, Bertambahnya populasi penduduk, Adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern, Kenaikan harga bahan baku, Semakin banyaknya persaingan produk sejenis, Pola hidup masyarakat yang sudah modern dari faktor eksternal yang telah disebutkan diatas dan diperoleh peluang utama pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu berada adanya jaringan distribusi pemasaran produk yang bekerjasama dengan kemitraan usaha kuliner Mie Dower. Sedangkan ancaman pada usaha kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern. Berdasarkan identifikasi tersebut perusahaan mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Hasil dari matriks IE pada usaha kuliner Mie Dower yaitu berada pada posisi kuadran ke V, yang berarti strategi ditahan dan dijaga. Strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada strategi tersebut hal yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan keamanan produk terjamin, mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan, memperbaiki kegiatan promosi produk, serta memiliki karyawan yang ahli di bidang pemasaran.

. Sedangkan Hasil dari analisis matriks SWOT pada usaha kuliner Mie Dower, diperoleh 8 strategi alternatif yang dapat dipilih oleh pemilik usaha kuliner Mie Dower, yaitu:

- a. Menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower.
- b. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan bertambahnya populasi penduduk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Memperluas wilayah distribusi yang masih terbatas dengan memanfaatkan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Dower.
- d. Meningkatkan produksi Mie Dower yang bervariasi sehingga konsumen lebih mudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Memperhatikan pola hidup masyarakat yang modern dengan produk yang sudah ada dengan memakai bahan baku yang berkualitas dan sehat.

- f. Produk Mie Dower yang berkualitas dengan harga produk yang terjangkau dan mampu bersaing dipasar dapat mengatasi banyaknya usaha kuliner yang menjual makanan modern.
 - g. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.
 - h. Membangun jaringan penjualan dengan jasa antar makanan seperti gojek dan grab untuk memudahkan konsumen memperoleh produk mie dower serta dapat mempertahankan legalitas perusahaan ditengah persaingan yang kompetitif .
2. Hasil dari matriks QSPM maka diperoleh strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kuliner Mie Dower yaitu menawarkan harga yang bervariasi untuk mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk Mie Dower.

Saran

Saran untuk penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Mie Dower Kabupaten Probolinggo yaitu usaha kuliner Mie Dower sebaiknya menambah variasi menu untuk minat konsumen untuk mengkonsumsi produk Mie Dower serta meningkatkan penjualan dengan cara memperluas distribusi pemasaran produk, agar konsumen meningkat serta volume penjualan juga dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Alfian, M. I. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Tortila Jagung Pada UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Amirullah, 2015. *Manajemen Strategi (Teori-Konsep-Kinerja)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. 1996. Strategi Pemasaran.
<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=2913> [Diakses 6 April 2019].
- Beragama, M. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- David, F. R. 2016. *Manajemen Konsep Strategic Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ernisolia, M. 2014. *Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan*. Universitas Sumatra Utara Medan. Medan.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

- Pradana, U. 2019. *Strategi Pemasaran Beras Merah Organik Pada Gapoktan Al-Barokah Di Kabupaten Bondowoso*. Skripsi. Politeknik Negeri Jember. Jember.
- Prakoso, D. S. 2018. *Strategi Pemasaran Pada Franchise C Bezt Tegal Besar Kabupaten Jember*. Skripsi. Politeknik Negeri Jember. Jember.
- Purwanto, I. 2007. *Manajemen Strategi*. Cetakan ke 3. Bandung: Penerbit Yrama widya.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Setiawan, A. 2014. *Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Jember. Jember.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wijaya, A. A. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Pada Home Industry Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Universitas Jember. Jember.
- Wibowo, E.M, A. Daryanto, dan A. Rifin. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT. Primafood Internasional)*. Jurnal : Vol. 13 No. 1 Februari 2018: 29-38.