

**PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. LAFARGE CEMENT INDONESIA
ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANDY MAULIAN SAPUTRA
NPM. 1802120375



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANDY MAULIAN SAPUTRA
NPM : 1802120375

Dengan judul:

**PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PT. LAFARGE CEMENT INDONESIA ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Wani Murad, SE., M.Si
19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisa, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANDY MAULIAN SAPUTRA
NPM : 1802120375

Dengan judul:

**PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PT. LAFARGE CEMENT INDONESIA ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 13 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Tuwisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 18 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Andy Maulian Saputra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andy Maulian Saputra
NPM : 1802120375
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LAFARGE CEMENT INDONESIA ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 18 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Andy Maulian Saputra

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Kompensasi.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kompensasi.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompensasi	9
2.1.1.3 Indikator Kompensasi	11
2.1.1.4 Ukuran Kompensasi.....	12
2.1.2. Komitmen Karyawan	13
2.1.2.1 Pengertian Komitmen Karyawan	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen	14
Karyawan	14
2.1.2.3 Indikator Komitmen Karyawan	14
2.1.2.4 Ukuran Komitmen Karyawan	15
2.1.3. Kinerja Karyawan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kinerja Karyawan	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja	
Karyawan	16
2.1.3.3 Indikator Kinerja Karyawan	18
2.1.3.4 Ukuran Kinerja Karyawan	18
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	28
3.1.2. Jenis Penelitian	28
3.1.3. Horison Waktu	29
3.1.4. Unit Analisis	29
3.2. Teknik Pengumpulan Sampel.....	30
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Definisi Operasional Variabel	31

3.5. Teknik Analisis Data	33
3.6. Pengujian Data	34
3.6.1. Pengujian Instrumen.....	34
3.6.1.1. Pengujian Validitas.....	34
3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas	35
3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik	35
3.6.2.1. Normalitas	35
3.6.2.2. Multikolinearitas	36
3.6.2.3. Heteroskedastisitas	36
3.7. Pengujian Hipotesis	37
3.7.1. Uji t	37
3.7.2. Uji F	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Dinas Pendidikan Dayah Aceh	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Hasil Pengujian Data.....	43
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	43
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen	44
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik	45
4.3.2.1. Normalitas	45
4.3.2.2. Multikolinearitas	46
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	44
4.4. Analisis Deskriptif.....	48
4.4.1. Variabel Kinerja Karyawan.....	49
4.4.2. Variabel Kompensasi	50
4.4.3. Variabel Komitmen Karyawan.....	52
4.5. Pembahasan.....	53
4.5.1. Pengujian Hipotesis	53
4.5.2. Uji Simultan (uji t)	56
4.5.3. Uji Parsial (uji F).....	57
4.5.4. Implikasi Penelitian	57
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
 DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian sebelumnya	23
Tabel III.1 Horison Waktu Penelitian	29
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel III.2 Skala Likert.....	33
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	43
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	44
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Kinerja Karyawan.....	49
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Kompensasi	50
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Komitmen Karyawan.....	51
Tabel IV.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Kinerja Karyawan	53
Tabel IV.9 Model Summary	55
Tabel IV.10 Annova.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	48

**PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. LAFARGE CEMENT INDONESIA
ACEH BESAR**

ANDY MAULIAN SAPUTRA

NPM : 1802120375

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM

Pembimbing II : Tuwisna, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kompensasi dan Komitmen Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar baik secara simultan maupun secara parsial. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kompensasi dan Komitmen Karyawan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar. Sedangkan secara parsial variabel Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar. Secara parsial variabel Komitmen Karyawan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar. Implikasi dalam penelitian ini bahwa kompensasi mampu meningkatkan kinerja karyawan seperti gaji yang diberikan oleh atasan sesuai dengan kinerja karyawan, kemudian bonus yang diberikan oleh atasan sesuai dengan yang diharapkan, penyediaan fasilitas kerja sesuai dengan harapan karyawan, lingkungan kerja sudah sesuai dengan keinginan dan insentif yang diberikan oleh atasan sudah sesuai dengan yang diharapkan

Kata Kunci: *Kompensasi, Komitmen Karyawan dan Kinerja Karyawan*

BAB I

PENDAHULUAN

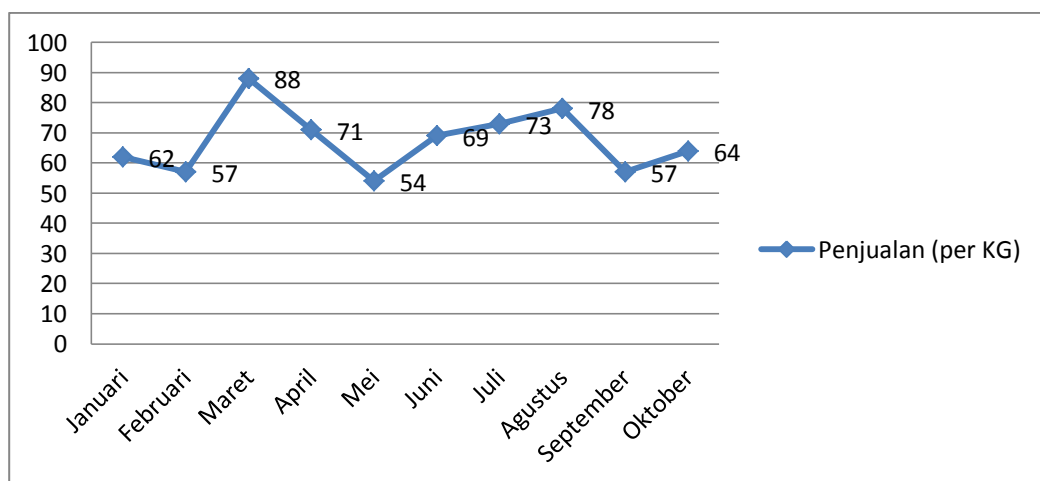
1.1 Latar Belakang Penelitian

Umumnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan target pasar yang sesuai tentu saja sangat membantu memperlancar perusahaan dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran, yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran mencakup semua variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Di perusahaan, manajemen selalu harus meninjau rencana pemasaran mereka dan memotong bagian yang kurang efisien dan tidak menguntungkan. Dalam lingkungan ekonomi apa pun, pertimbangan pemasaran tetap menjadi faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan (Dayat, 2019). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Fernandes dan Marlius, 2018).

Kabupaten Pidie merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Aceh yang saat ini merupakan Kabupaten dengan penyuplai terbesar emping melinjo di Provinsi Aceh. Bahkan simbol kabupaten pidie adalah kerupuk mulieng (Melinjo). Banyaknya petani di desa tersebut menanam pohon dan mengolah serta menjual melinjo sehingga Kabupaten Pidie ini menjadi salah satu kabupaten yang memiliki *home industry* penghasil emping melinjo yang paling banyak di bandingkan dengan kabupaten lainnya di Aceh. Banyaknya usaha emping melinjo yang terdapat di desa-desa membuat pembeli atau pihak dinas terkait sulit menjangkau dikarenakan lokasi dan informasi tidak tersedia, oleh karena itu dibutuhkan informasi untuk memudahkan pembeli menuju ke tempat tersebut. Jumlah penjualan Penjualan Emping Melinjo Di Keude Rasya Januari 2023 - Oktober 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Keude Rasya (2023)

Gambar 1.1
Penjualan Emping Melinjo Di Keude Rasya Januari 2023-Oktober 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan Penjualan Emping Melinjo Di Keude Rasya Januari 2023 - Oktober 2023 mengalami penurunan dan peningkatan (berfluktuasi). Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Maret yaitu sebanyak 88 Kg, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 54 Kg. Jumlah UMKM Emping Melinjo di setiap Desa wilayah Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Emping Melinjo di setiap Desa wilayah Kecamatan
Delima Kabupaten Pidie

No	Nama Gampong	Jumlah UMKM
1	Tunong	-
2	Raya	-
3	Daboh	-
4	Cut	1
5	Mesjid Reubee	-
6	Tanjong	-
7	Geudong	-
8	Reuntoh	-
9	Reuba	-
10	Krueng	-
11	Neulop	-
12	Glee	-
13	Kumbang	-
14	Buloh	-
15	Bungo	-
16	Dayah Reubee	-
17	Jambee	-
18	Dayah Baro	-
19	Puuk	1
20	Lhee Meunasah	1
21	Ulee Tutue Raya	-
22	Mesjid Aree	-
23	Keutapang Aree	-
24	Pante	-
25	Pulo Tunong	-
26	Pulo Baroh	-
27	Krumbok	-
28	Ceurih Blang Mee	-

29	Ceurih Keupula	-
30	Ceurih Alue	-
31	Ceurih Cot	-
32	Seupeung	1
33	Sukon Lhong	-
34	Dayah Beuah	-
35	Krueng Cot	-
36	Mesjid Beuah	-
37	Lueng Dama	-
38	Mesjid Bambong	-
39	Reuseb	-
40	Sago	-
41	Seukeum	-
42	Pengoe	-
43	Keutapang Bambong	-
44	Metareum	-
Jumlah		4 Usaha

Sumber: Kecamatan Delima Kabupaten Pidie (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah UMKM Emping Melinjo di setiap desa wilayah Kecamatan Delima Kabupaten Pidie hanya ada 4 Gampong saja dengan masing-masing satu gampong terdapat 1 usaha emping melinjo yaitu Gampong Puuk, Seupeung, Lhee Menasah dan Campong Cut. Artinya pesaing usaha Emping Melinjo di setiap desa wilayah di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie tidak banyak, namun menurut pemilik usaha Emping Melinjo di Keude Rasya, saat ini masih kurang upaya pemasaran yang dilakukan, karena disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, pemahaman yang masih rendah terhadap strategi pemasaran dan kurangnya informasi dalam menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil survei awal dengan usaha Emping Melinjo di salah satu toko yang ada di Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu Keude Rasya yaitu bahwa yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha Emping

Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu dari segi lokasi pemasarannya. Emping melinjo yang dihasilkan dalam usaha industri tidak dapat langsung dinikmati oleh konsumen karena lokasi produksi dan konsumen yang berbeda. Akibatnya terjadi perbedaan harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada tingkat produsen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya resiko rusak, dan biaya lain-lain. Proses penyampaian produk tersebut oleh produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Masalah pola pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi.

Selain itu, dari hasil survei awal bahwa terdapat beberapa kelemahan pada usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie di antaranya tidak melakukan kegiatan promosi karena biaya promosi yang mahal sehingga tidak mampu untuk melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan usahanya. Kemudian minimnya pelanggan pada usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie atau tingkat distribusi yang hanya memasarkan di daerah-daerah terdekat. Kelemahan lainnya munculnya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama yaitu bidang Emping Melinjo dengan kemampuan strategi pemasaran yang luas. Namun peluang bagi usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu dapat

memasarkan atau mendistribusikan Emping Melinjo ke luar daerah dan luar kota yang berdampak baik pada penjualan Emping Melinjo.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan usaha emping melinjo. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, “ **Analisis Strategi pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan Sebagai bahan masukan bagi Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dalam

menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Untuk menambahkan wawasan atau pengetahuan bagi penulis khususnya khususnya mengenai strategi pemasaran

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu penelitian maka penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan satu dan lainnya melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran kepada pembeli secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijalankannya. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini, tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dijalankannya. Definisi pemasaran itu sendiri adalah suatu proses dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin dan Francis, 2018:14).

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2018:120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang

diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2019:1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2018:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2018:130) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:81) : “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarannya.”, sedangkan Menurut Alma (2018:205) : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari

kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi dan pemasaran.”

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) adalah sebagai berikut

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), 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 dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi Promosi (*promotion*), 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. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain

lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong (2018:193) perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Rangkuti (2018:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan

konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tjiptono (2018 :6) berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2018:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat

mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2019:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
Strategi pemasaran undifferentiated marketing ini, hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen, tanpa membedakan target pasar. Umumnya, perusahaan melihat pangsa pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
Adalah strategi marketing dengan membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
Adalah model marketing terkonsentrasi yang hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

Menurut Michael Porter (David:2019:275-280), ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak

terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

1. Keunggulan Biaya (*Overall Cost Leadership*)

Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari ketiga strategi generik. Dengan konsep ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksplorasi semua sumber keunggulan biaya. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di dalam industrinya asalkan perusahaan dapat menguasai harga pada rata-rata industri. Strategi keunggulan biaya yang suksse biasanya mewarnai seluruh hal dalam perusahaan, terbukti dari efisiensi yang tinggi, biaya overhead yang rendah, kebocoran yang kecil, tidak toleran terhadap pemborosan, penyaringan ketat terhadap permintaan anggaran, rentang kendali yang lebar, penghargaan dikaitkan dengan pengurangan biaya, dan partisipasi karyawan yang luas dalam usaha pengendalian biaya.

2. Diferensiasi (*differentiation*)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya. Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi untuk produknya yang memperoleh loyalitas pelanggan karena konsumen bisa begitu terikat dengan fitur-fitur diferensiasi.

3. Fokus (*focus*)

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi fokus memiliki dua varian, dalam fokus biaya, perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sedangkan dalam fokus diferensiasi, perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya.

2.1.4 Analisis SWOT

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Menurut Tjiptono (2018:8) Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.” Menurut Kotler (2018:88) mengemukakan bahwa : “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Pertama, barangkali kompetensi itu tidak begitu penting bagi para pelanggan di pasar. Kedua, meskipun kompetensi diperlukan, mungkin saja para pesaing lain memiliki kekuatan sederajat. Oleh karena itu, yang paling penting bagi suatu unit

bisnis adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.

Selanjutnya Rangkuti (2018:19) mengemukakan bahwa : ”analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).” Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses berulang. Cara lain untuk memanfaatkan SWOT adalah *Matching* and *Converting*. *Matching* digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan cara mencocokkan kekuatan terhadap kesempatan. Konversi (*converting*) adalah menerapkan strategi konversi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh dari strategi konversi adalah mencari pasar baru. Jika ancaman atau kelemahan tidak dapat dikonversi, maka perusahaan harus mencoba untuk memperkecil atau menghindari ancaman/kelemahan itu.

Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategik dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategik yang baik.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Irham, 2018: 222-224) :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis Eksternal dan Internal suatu perusahaan. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang daripadanya muncul peluang dan ancaman. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a. Bobot nilai

- 1,00 = Sangat Penting
- 0,75 = Penting
- 0,50 = Kurang Penting
- 0,25 = Tidak Penting

b. Rating nilai (Skala Kekuatan)

- 4 = Sangat berpengaruh
- 3 = Berpengaruh
- 2 = Kurang berpengaruh
- 1 = Tidak berpengaruh

c. Rating nilai (Skala Kelemahan)

- 4 = Sangat berpengaruh
- 3 = Berpengaruh
- 2 = Kurang berpengaruh
- 1 = Tidak berpengaruh

d. Skor nilai

$SN = BN \times RN$

Keterangan :

SN = Skor nilai
 BN = Bobot nilai
 RN = Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Ket : S = Kekuatan (Strength)
 W = Kelemahan (Weakness)
 O = Peluang (Opportunity) ;
 T = Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT. Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR EKSTERNAL FAKTOR INTERNAL	FAKTOR INTERNAL	
	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2018: 224)

- a. Strategi SO
 Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.
- b. Strategi WO
 Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada.
- c. Strategi ST
 Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Menurut Rangkuti (2018:48), adapun langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan di kolom 1 pada tabel IFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.2
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

Sumber: Rangkuti, 2018

Menurut Rangkuti (2018:49) adapun langkah-langkah penyusunan tabel EFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor peluang dan ancaman di kolom 1 pada tabel EFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1,00 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor peluang yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor ancaman yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan faktor ancaman.

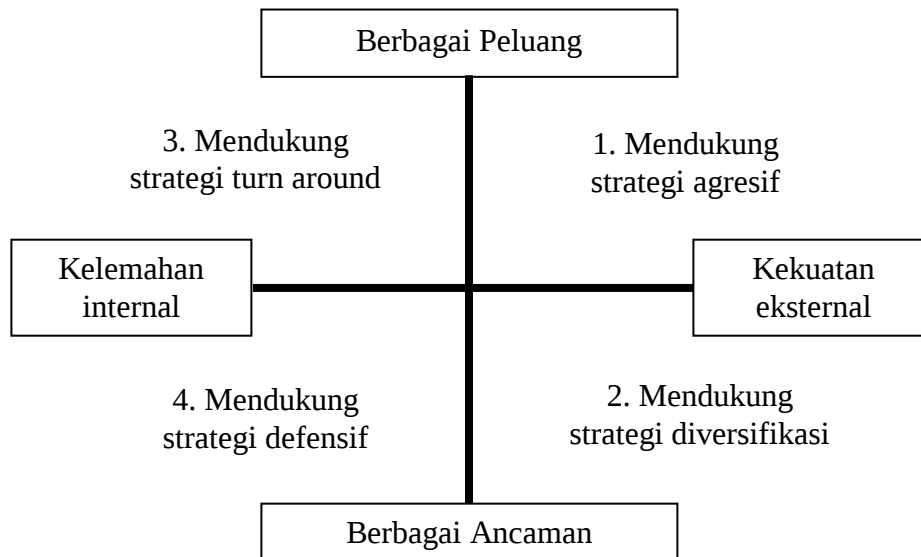
Tabel 2.3
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
- Peluang 1			
- Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
- Ancaman 1			
- Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Sumber: Rangkuti, 2018

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2018:19) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT



- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan sekarang ini salah satunya Penelitian dari Solihin (2019) dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Danareksa Securitas Cabang Medan Untuk Masyarakat Berinvestasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dari data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 7 indikator yang berperan penting dalam penelitian ini beserta hasil nilai rata-rata yang diperoleh dari masing – masing indikator, yaitu : Product (Produk) 4.13, Price (Harga) 4.10, Place (Tempat) 4.03, Promotion (Promosi) 4.03, Process (Proses) 4.08, People (Orang) 4.11, Physical Evidence (Bukti nyata) 4.15. Ketujuh indikator diatas mempunyai pengaruh yang penting dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran.

Penelitian dari Arif (2019) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis penelitian analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

Penelitian dari Rosa (2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu

promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Zevi (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Hasil analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Ratnasari (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai tertimbang terhadap faktor – faktor yang dianalisis menunjukkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha ini yaitu sebesar 2,15 poin, lebih besar 1,40 poin dari kelemahannya yang mempunyai nilai sebanyak 0,75 poin. Sedangkan untuk analisis peluang dan ancaman, nilai tertimbang dari faktor – faktor peluang yaitu sebanyak 1,80 poin , lebih besar 1,20 poin daripada nilai ancamannya yang memiliki nilai 0,60 poin. Situasi menguntungkan ini dimana perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari 1 (> 1) sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Untuk mendefinisikan perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukankan sekarang ini dapat dilihat pada tabel II.1 berikut ini:

Tabel 2.4
Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Danareksa Securitas Cabang Medan Untuk Masyarakat Berinvestasi (Solihin, 2019)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 7 indikator yang berperan penting untuk meningkatkan Strategi Pemasaran pada PT. Danareksa Securitas Cabang Medan Untuk Masyarakat Berinvestasi yaitu <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat), <i>Promotion</i> (Promosi), <i>Process</i> (Proses), <i>People</i> (Orang), <i>Physical Evidence</i> (Bukti nyata) dengan skor rata-rata 4.
2	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar (Arif, 2019)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon (Rosa, 2019)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (Zevi, 2018)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.
5	Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT (Ratnasari, 2018)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	- Lokasi dan objek penelitian	Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukan bahwa nilai tertimbang terhadap faktor – faktor yang dianalisis menunjukkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha ini yaitu sebesar 2,15 poin, lebih besar 1,40 poin dari kelemahannya yang mempunyai nilai sebanyak 0,75 poin. Sedangkan untuk analisis peluang dan ancaman, nilai tertimbang dari faktor – faktor peluang yaitu sebanyak 1,80 poin , lebih besar 1,20 poin daripada nilai ancamannya yang memiliki nilai 0,60 poin.

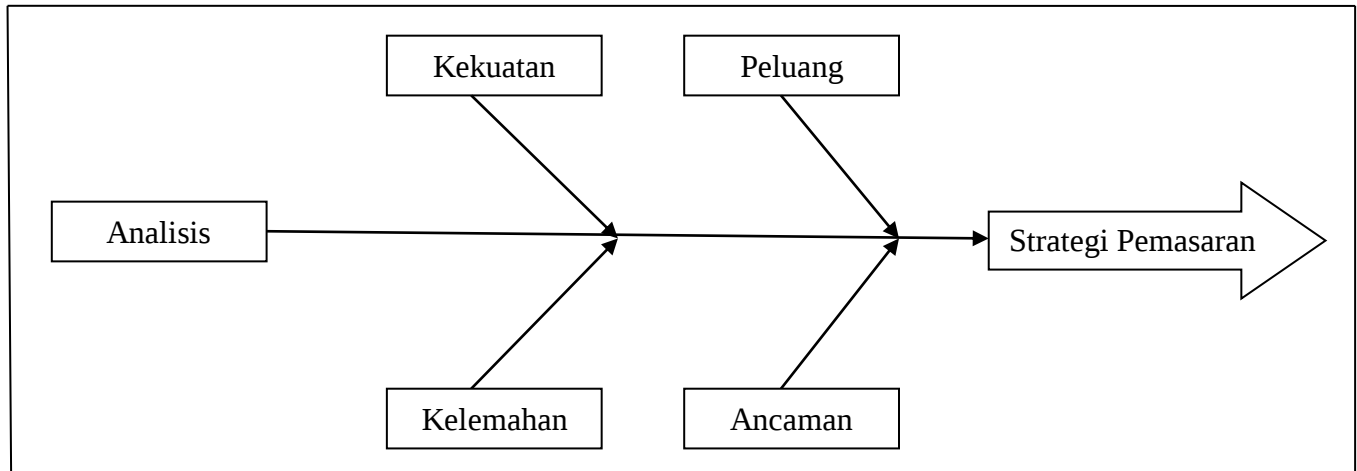
2.3 Kerangka Pimikiran

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Di samping itu mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pendidikan, rekreasi dan pelayanan yang lain. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya, kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan transaksi jual beli. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan/terpenuhi. Jadi kebutuhan konsumen merupakan peluang dan kesempatan pasar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/ organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada analisis strategi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat didikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian sebelumnya dan berdasarkan judul peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui fenomena atau permasalahan seperti semakin meningkatnya para pesaing/kompetitor dan lainnya yang terjadi di Kota Banda Aceh. Lokasi penelitian adalah Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Obyek penelitian yang dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan pada Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie atau analisis strategi SWOT

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti akan melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data-data yang akan dianalisis berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti. Pengamatan atau observasi merupakan suatu unsur penting dalam penelitian kualitatif, observasi dalam konsep yang sederhana adalah sebuah proses atau kegiatan awal yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengetahui kondisi, realitas lapangan penelitian. Observasi dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui

keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.

3.1.3. Horison Waktu

Dalam penelitian ini horizon waktu yang digunakan adalah *one shot*, yaitu horizon waktu yang mengumpulkan data penelitian hanya dalam sekali kumpul (Sutopo, 2018: 56). Penelitian ini dimulai dari bulan Mei tahun 2023 sampai dengan selesai penelitian dan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	April 2023	Mei-Agustus 2023	November 2023	Oktober 2022-Januari 2024	Februari 2023
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Penyusunan Skripsi					
Sidang Skripsi					

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis Individual adalah data yang dikumpulkan dari setiap individu unit. Jika peneliti berminat mempelajari interaksi dua orang maka dikenal sebagai unit analisis pasangan (*dyads*). Sifat informasi yang dikumpulkan serta

tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Peneliti memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan yaitu Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber di mana data dapat diperoleh peneliti. Dalam memilih sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan juga validitasnya. Menurut Sutopo (2018: 56), "Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau kedalaman informasi yang diperoleh".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dalam proses kegiatan pengolahan data.
- b. *Wawancara* yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dan karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.

- c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu SWOT adalah suatu analisis strategi yang dijalankan oleh Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dalam melakukan pemasaran, yang diukur dengan penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Faktor-faktor internal Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 5. Sarana fisik 6. Orang 7. Proses (Kotler dan Armstrong, 2018:62)
2	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Faktor-faktor internal Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.	
3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Faktor-faktor di luar lingkungan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.	
4	<i>Threaths</i> (Ancaman)	Faktor-faktor di luar lingkungan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang merupakan ancaman bagi Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie sehingga menghambat perkembangan pasar.	

Sumber: Data diolah, 2023

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:21) teknik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ini agar memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel dan juga mencari hubungan komparasi antar variabel.

Di dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik SWOT.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3. 1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN USAHA EMPING MELINJO DI KEUDE RASYA KECAMATAN DELIMA KABUPATEN PIDIE	KELEMAHAN USAHA EMPING MELINJO DI KEUDE RASYA KECAMATAN DELIMA KABUPATEN PIDIE
	PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2018: 224)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang ada.

c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman Usaha

Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimiliasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Matrik IFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.3
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

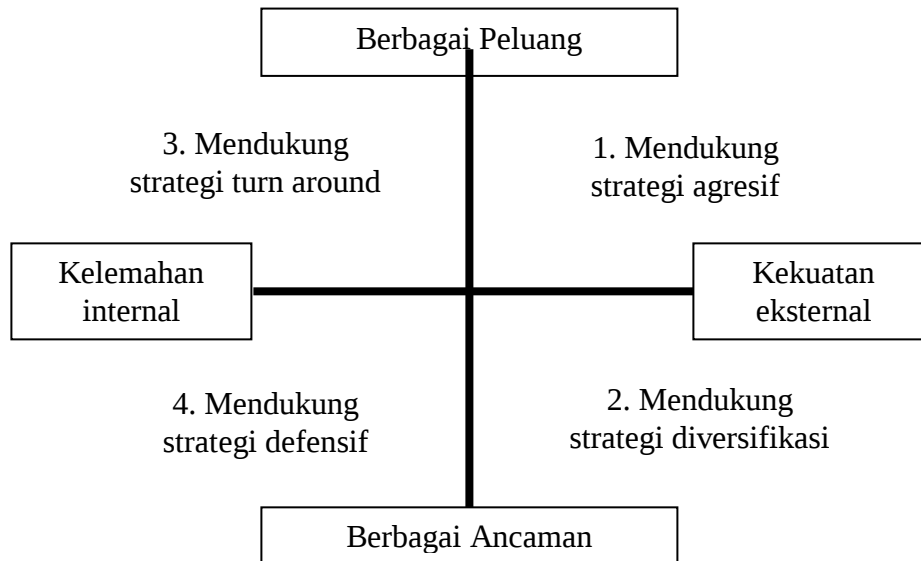
Matrik EFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.4
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
- Peluang 1			
- Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
- Ancaman 1			
- Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Usaha Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten telah berdiri sejak tahun 2010 beralamat di Desa Neulop Reubee Kecamatan Delima Kabupaten Pidie. Saat ini Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie memiliki karyawan sebanyak dua orang. Emping melinjo di Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah salah satu produk olahan dari buah melinjo yang populer. Emping melinjo dihasilkan melalui proses pengolahan buah melinjo yang sudah tua. Emping melinjo memiliki cita rasa yang gurih dan nikmat, sehingga banyak digemari oleh banyak orang. Di Kecamatan Delima Kabupaten Pidie, emping melinjo digunakan sebagai pelengkap makanan seperti Mie Aceh, nasi goreng, dan sebagainya. Produksi emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dilakukan oleh pengrajin emping melinjo dengan menggunakan peralatan sederhana. Pemasaran emping melinjo dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari pintu gerbang petani hingga ke tingkat pengecer untuk pelanggan akhir. Margin pemasaran emping melinjo cenderung stabil dalam jangka pendek.

Makanan ini memiliki rasa gurih dan renyah, serta sering dijadikan cemilan atau pelengkap dalam hidangan. Berikut adalah profil Emping Melinjo di Kede Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie (Hasil wawancara dengan pemilik Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie, 2023):

1. Bahan Utama: Emping Melinjo dibuat dari biji melinjo yang telah dikupas kulitnya dan diolah menjadi keripik.

2. Proses Pembuatan: Biji melinjo direndam dalam air garam selama beberapa jam untuk menghilangkan getah yang pahit. Setelah itu, biji melinjo dikeringkan dan digoreng hingga menjadi keripik yang renyah.
3. Kandungan Gizi: Emping Melinjo mengandung serat, protein, lemak sehat, serta beberapa vitamin dan mineral seperti vitamin B1, B2, dan kalsium.
4. Varian Rasa: Selain Emping Melinjo biasa, terdapat juga varian rasa Emping Melinjo seperti pedas, manis, atau dengan tambahan bumbu rempah lainnya.
5. Asal Usul: Emping Melinjo memiliki sejarah panjang dan telah menjadi makanan tradisional di Kecamatan Delima Kabupaten Pidie sejak zaman dahulu.
6. Popularitas: Emping Melinjo telah menjadi cemilan yang populer di Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dan sering dijumpai di pasar tradisional, supermarket, atau toko oleh-oleh.
7. Penggunaan dalam Masakan: Selain sebagai cemilan, Emping Melinjo juga sering digunakan sebagai bahan dalam masakan seperti pecel, gado-gado, atau sebagai topping dalam mie atau nasi goreng.

Jumlah usaha Emping Melinjo atau yang melakukan penjualan Emping Melinjo yang ada di Wilayah Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat dilihat pada Tabel IV.1.

Tabel IV.1
Pesaing Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie Yang Melakukan
Penjualan Emping Melinjo

No	Nama Toko	Jenis Usaha	Alamat
1	Keude Rasya	Emping Melinjo dan lainnya	Desa Neulop Reubee Kecamatan Delima Kabupaten Pidie
2	Toko Ismail	Emping Melinjo dan lainnya	Desa Cut Kecamatan Delima Kabupaten Pidie
3	Toko Husen	Emping Melinjo dan lainnya	Pasar Desa Mesjid Kecamatan Delima Kabupaten Pidie
4	Idris	Emping Melinjo dan lainnya	Pasar Desa Mesjid Kecamatan Delima Kabupaten Pidie

Sumber: Kecamatan Delima Kabupaten Pidie (2023)

4.2 Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Emping Melinjo bagi setiap Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang bergerak di bidang usaha emping melinjo adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi : produk, harga, promosi dan tempat. Oleh karena itulah dapat disajikan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut :

a. Produk

Produk Emping Melinjo yang dijual oleh Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah ukuran biasa atau satu ukuran. Emping Melinjo di Keude

Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah makanan ringan yang terbuat dari biji melinjo yang diolah menjadi keripik. Di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie hanya tersedia ukuran biasa Emping Melinjo dengan rasa asli, gurih, dan renyah. Kualitas produk Emping Melinjo sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Bahan baku Emping Melinjo yang dijual oleh Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie memiliki kualitas biji melinjo yang digunakan sebagai bahan baku sangat mempengaruhi kualitas akhir Emping Melinjo.

b. Harga jual

Dengan pentingnya harga jual dalam pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie, maka dapat disajikan perbandingan harga jual Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dengan kede Emping Melinjo lainnya yaitu antara Rp 80.000 Per KG sampai dengan Rp 100.000 per KG. Harga yang ditetapkan oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie tidak bisa tawar menawar artinya harganya sudah tetap berdasarkan harga pasaran. Harga Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie berubah-ubah berdasarkan permintaan dan ketersediaannya. Misalnya harga naik disebabkan Emping Melinjo langka seperti bulan ramadhan atau mendekati hari raya karena meningkatnya permintaan di bulan ramadhan dan bulan tertentu lainnya.

c. Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran Emping Melinjo berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, promosi yang dilakukan oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie hanya sekedar baliho ukuran kecil di toko, kemudian promosi dari mulut ke mulut dan promosi dengan membagikan kartu nama kepada pelanggan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu pada saat event dan pameran. Dengan mengikuti event atau pameran makanan lokal atau regional yang di adakan oleh pemerintah Kabupaten Pidie maupun Pemerintah Provinsi Aceh untuk memperkenalkan Emping Melinjo kepada calon pelanggan.

d. Tempat

Mengenai tempat penjualan Emping Melinjo pihak Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie langsung melakukan penjualan di toko sendiri yang beralamat di Desa Neulop Reubee Kecamatan Delima Kabupaten Pidie.

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran Emping Melinjo

Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis SWOT terhadap pemasaran Emping Melinjo. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran Emping Melinjo.

Adapun tujuan dan sasaran dengan melakukan analisis SWOT dalam pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie adalah sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie .
- b. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat bagi pemasaran Emping Melinjo

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threat*).

Analisis SWOT ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran Emping Melinjo. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, dapat dikembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan produk Emping Melinjo.

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran Emping Melinjo adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

- a. Emping Melinjo dibuat sendiri
- b. Kualitas rasa emping melinjo diakui baik oleh konsumen
- c. Tidak memakai bahan pengawet
- d. Bahan bakunya mudah didapatkan
- e. Proses produksinya tidak lama
- f. Memanfaatkan keterampilan pengrajin lokal

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran Emping Melinjo, terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Belum dilakukan kegiatan promosi yang memadai.
- b. Kuantitas hasil produksi tidak menentu (persediaan jumlah emping melinjo)
- c. Produk tidak dikemas dengan menarik.
- d. Lokasi yang kurang strategis
- e. Harganya lebih mahal dari produk sejenis
- f. Tidak bekerja sama dengan pihak lain (seperti supermarket, swalayan dan toko lainnya)

3. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran Emping Melinjo dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Adanya kesempatan untuk membuka *stand* pada saat acara/pameran atau *event-event* tertentu
- b. Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas
- c. Kerja sama dengan toko oleh-oleh dan tempat wisata.

- d. Merupakan makanan pelengkap yang diminati khususnya pada acara-acara tertentu seperti jamuan pernikahan, maulid, lebaran, dan hari besar lainnya.
- e. Produk yang sering menjadi incaran wisatawan yang datang ke Aceh untuk dijadikan oleh-oleh.

4. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat diuraikan sebagai berikut :

- b. Persaingan dengan produk pengganti
- c. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah atau perubahan tren pasar.
- d. Kenaikan harga bahan baku
- e. Pola hidup masyarakat yang sudah modern.
- f. Kehadiran supermarket atau pasar modern

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui tabel IV.2 berikut ini :

Tabel IV.2
Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Kekuatan			
1. Emping Melinjo di buat sendiri	0,15	3	0,45
2. Kualitas rasa emping melinjo diakui baik oleh konsumen	0,15	4	0,60
3. Tidak memakai bahan pengawet	0,25	4	1,00
4. Bahan bakunya mudah didapatkan	0,25	3	0,75
5. Proses produksinya tidak lama	0,10	3	0,30
6. Memanfaatkan keterampilan pengrajin lokal	0,10	3	0,40
Total	1,00		3,50
B. Kelemahan			
1. Belum dilakukan kegiatan promosi yang memadai	0,20	3	0,60
2. Kuantitas hasil produksi tidak menentu (persediaan jumlah emping melinjo)	0,20	2	0,40
3. Produk tidak dikemas dengan menarik	0,15	3	0,45
4. Lokasi yang kurang strategis	0,15	3	0,45
5. Harganya lebih mahal dari produk sejenis	0,20	2	0,40
6. Tidak bekerja sama dengan pihak lain (seperti supermarket, swalayan dan toko lainnya)	0,10	3	0,30
Total	1,00		2,60

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie

memiliki kekuatan senilai 3,50 dan nilai kelemahan senilai 2,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 0,90 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = 3,50$$

$$W = 2,60$$

$$S - W = 3,50 - 2,60$$

$$SW = 0,90$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel IV.3 berikut ini:

Tabel IV.3
Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Peluang			
1. Adanya kesempatan untuk membuka stand pada saat acara/pameran atau event-evennt tertentu	0,15	3	0,45
2. Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas	0,25	4	1,00
3. Kerja sama dengan toko oleh-oleh dan tempat wisata.	0,15	4	0,60
4. Merupakan makanan pelengkap yang diminati khususnya pada acara-acara tertentu seperti jamuan pernikahan, maulid, lebaran, dan hari besar lainnya	0,25	4	1,00
5. Produk yang sering menjadi incaran wisatawan yang datang ke Aceh untuk dijadikan oleh-oleh.	0,20	4	0,80
Total	1,00		3,85

B. Ancaman			
1. Persaingan dengan produk pengganti	0,25	2	0,50
2. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah atau perubahan tren pasar.	0,25	2	0,50
3. Kenaikan harga bahan baku	0,15	4	0,60
4. Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,15	3	0,45
5. Kehadiran supermarket atau pasar modern	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,65

Sumber : Data Primer (Di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie mempunyai nilai peluang 3,85 dan nilai ancaman 2,65 sehingga dapat disimpulkan bahwa Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 3,25 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 3,85$$

$$T = 2,65$$

$$O - T = 3,85 - 2,65$$

$$OT = 1,20$$

Tabel IV.4
Matrik SWOT Pada Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie

Internal Eksternal	Kekuatan (S) - Emping Melinjo di buat sendiri - Kualitas rasa emping melinjo diakui baik oleh konsumen - Tidak memakai bahan pengawet - Bahan bakunya mudah didapatkan - Proses produksinya tidak lama - Keterampilan pengrajin lokal	Kelemahan (W) - Belum dilakukan kegiatan promosi yang memadai - Kuantitas hasil produksi tidak menentu (persediaan jumlah emping melinjo) - Produk tidak dikemas dengan menarik. - Lokasi yang kurang strategis - Harganya lebih mahal dari produk sejenis - Tidak bekerja sama dengan pihak lain (seperti supermarket, swalayan dan toko lainnya)
Peluang (O) - Adanya kesempatan untuk membuka stand pada saat acara/pameran atau <i>event-event</i> tertentu - Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas - Kerja sama dengan toko oleh-oleh dan tempat wisata. - Merupakan makanan pelengkap yang diminati khususnya pada acara-acara tertentu seperti jamuan pernikahan, maulid, lebaran, dan hari besar lainnya - Produk yang sering menjadi incaran wisatawan yang datang ke Aceh untuk dijadikan oleh-oleh	Strategi SO - Dapat membuka <i>stand</i> di berbagai acara yang mendukung seperti festival kuliner, dan sebagainya. - Mengembangkan pasar lokal, dengan cara bekerja sama dengan pihak lainnya - Meningkatkan kualitas produk - Mengikuti tren pasar dan melakukan inovasi produk	Strategi WO - Meningkatkan sistem promosi terutama di media sosial. - Mengembangkan kemasan yang menarik - Meningkatkan kualitas dan kebersihan produk - Mengoptimalkan distribusi dan jaringan penjualan - Meningkatkan efisiensi produksi - Meningkatkan pelatihan dan keterampilan pengrajin emping melinjo - Mengganti lokasi usaha ke tempat yang lebih strategis

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Persaingan dengan produk pengganti b. Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah atau perubahan tren pasar. c. Kenaikan harga bahan baku d. Pola hidup masyarakat yang sudah modern e. Kehadiran supermarket atau pasar modern	a. Membangun merek yang kuat b. Mengembangkan jaringan distribusi yang luas c. Meningkatkan efisiensi operasional d. Membangun hubungan dengan pelanggan	a. Meningkatkan <i>branding</i> produk b. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis. c. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk. d. Membuat berbagai cita rasa yang menarik

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Matrik SWOT Pada Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat dijelaskan dengan berbagai strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Berikut adalah beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam pemasaran emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie:

- 1) Dapat membuka *stand* diberbagai acara yang mendukung: membuka stand untuk melakukan penjualan diberbagai acara yang mendukung penjualan seperti acara pameran yang diadakan oleh pemerintah.
- 2) Mengembangkan pasar lokal dengan cara bekerja sama dengan pihak lain: Memanfaatkan potensi pasar lokal yang besar di Pidie dengan memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan ketersediaan emping melinjo di toko-

toko lokal, pasar tradisional, atau restoran lokal. Jalin kerjasama dengan mitra bisnis lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.

- 3) Meningkatkan kualitas: Meningkatkan kualitas emping melinjo dari segi rasa, kemasan, dan kebersihan..
 - 4) Mengikuti tren pasar dan melakukan inovasi produk: Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas dan keunikan produk untuk menghadapi ancaman perubahan tren pasar. Selalu mengikuti tren pasar terkini dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berkembang.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Berikut adalah beberapa strategi WO yang dapat diterapkan dalam pemasaran emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten :
- 1) Meningkatkan sistem promosi terutama di media sosial: Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah kurangnya penggunaan promosi atau iklan untuk emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten. Memanfaatkan peluang eksternal seperti media sosial, iklan online, atau media cetak lokal untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang emping melinjo dari Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten.
 - 2) Mengembangkan kemasan yang menarik: Jika kemasan emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten dianggap kurang menarik, memanfaatkan peluang untuk mengembangkan kemasan yang lebih menarik

dan informatif. Desain kemasan yang menarik dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.

- 3) Meningkatkan kualitas dan kebersihan produk: Jika ada kelemahan terkait dengan kualitas atau kebersihan emping melinjo, manfaatkan peluang untuk meningkatkan kualitas dan kebersihan produk. Memastikan emping melinjo diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi dan menjaga kualitas rasa yang konsisten.
- 4) Mengoptimalkan distribusi dan jaringan penjualan: Jika ada kelemahan dalam distribusi atau jaringan penjualan emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten, manfaatkan peluang untuk mengoptimalkan distribusi dan memperluas jaringan penjualan. Jalin kerjasama dengan toko, restoran, atau supermarket lokal untuk meningkatkan ketersediaan emping melinjo di pasar.
- 5) Meningkatkan efisiensi produksi: Jika ada kelemahan terkait dengan efisiensi produksi emping melinjo, manfaatkan peluang untuk meningkatkan efisiensi produksi. Identifikasi proses produksi yang dapat ditingkatkan, seperti penggunaan teknologi atau peralatan yang lebih efisien, untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi.
- 6) Meningkatkan pelatihan dan keterampilan pengrajin: Jika ada kelemahan terkait dengan keterampilan pengrajin emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten, manfaatkan peluang untuk meningkatkan pelatihan dan keterampilan pengrajin. Dukung pengrajin dalam mengembangkan keterampilan produksi, manajemen kualitas, atau inovasi produk untuk meningkatkan daya saing emping melinjo.

- 7) Mengganti lokasi usaha ke tempat yang lebih strategis: mempertimbangan lokasi usaha untuk melakukan penjualan di tempat yang lebih strategis atau ramai dikunjungi oleh konsumen.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten untuk menghadapi ancaman eksternal yang ada. Berikut adalah beberapa strategi ST yang dapat diterapkan dalam pemasaran emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten :

- 1) Membangun merek yang kuat: Memanfaatkan kekuatan dalam keunikan dan kualitas emping melinjo untuk membangun merek yang kuat. Fokus pada branding yang efektif, termasuk desain kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, untuk membedakan emping melinjo dari pesaing.
- 2) Mengembangkan jaringan distribusi yang luas: Memanfaatkan kekuatan dalam jaringan distribusi untuk menghadapi ancaman perubahan preferensi pelanggan atau perubahan tren pasar. Perluas jaringan distribusi emping melinjo ke toko-toko, pasar tradisional, restoran, atau supermarket di Pidie dan daerah sekitarnya.
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional: Memanfaatkan kekuatan dalam efisiensi operasional untuk menghadapi ancaman perubahan harga bahan baku atau perubahan regulasi. Meningkatkan efisiensi produksi, pengelolaan persediaan, dan proses operasional lainnya untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan.
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan: Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas rasa dan keunikan emping melinjo untuk membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan. Fokus pada pelayanan pelanggan yang baik, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang positif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten dan menghadapi ancaman eksternal yang ada. Berikut adalah beberapa strategi WT yang dapat diterapkan dalam pemasaran emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten :

- 1) Meningkatkan *brand* produk: Identifikasi kelemahan internal terkait dengan kualitas *brand* emping melinjo dan upayakan untuk meningkatkannya. Dengan meningkatkan kualitas produk, Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten dapat menghadapi ancaman persaingan dengan produk sejenis yang memiliki kualitas yang lebih baik.
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan mitra bisnis: Identifikasi kelemahan internal terkait dengan kerjasama dengan pemasok atau mitra bisnis dan upayakan untuk meningkatkannya. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan mitra bisnis, Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten dapat menghadapi ancaman terkait dengan ketersediaan bahan baku atau distribusi produk.
- 3) Menyesuaikan harga dengan kualitas produk: dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar konsumen tidak memilih produk lain yang memiliki kualitas produk dan harga yang relatif lebih murah.

- 4) Membuat berbagai cita rasa yang menarik: membuat berbagai cita rasa yang menarik dan disukai oleh konsumen karena saat ini tidak ada cita rasa lain misanya membuat cita rasa balado atau lainnya.

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*) ;

T = Ancaman (*Threats*)

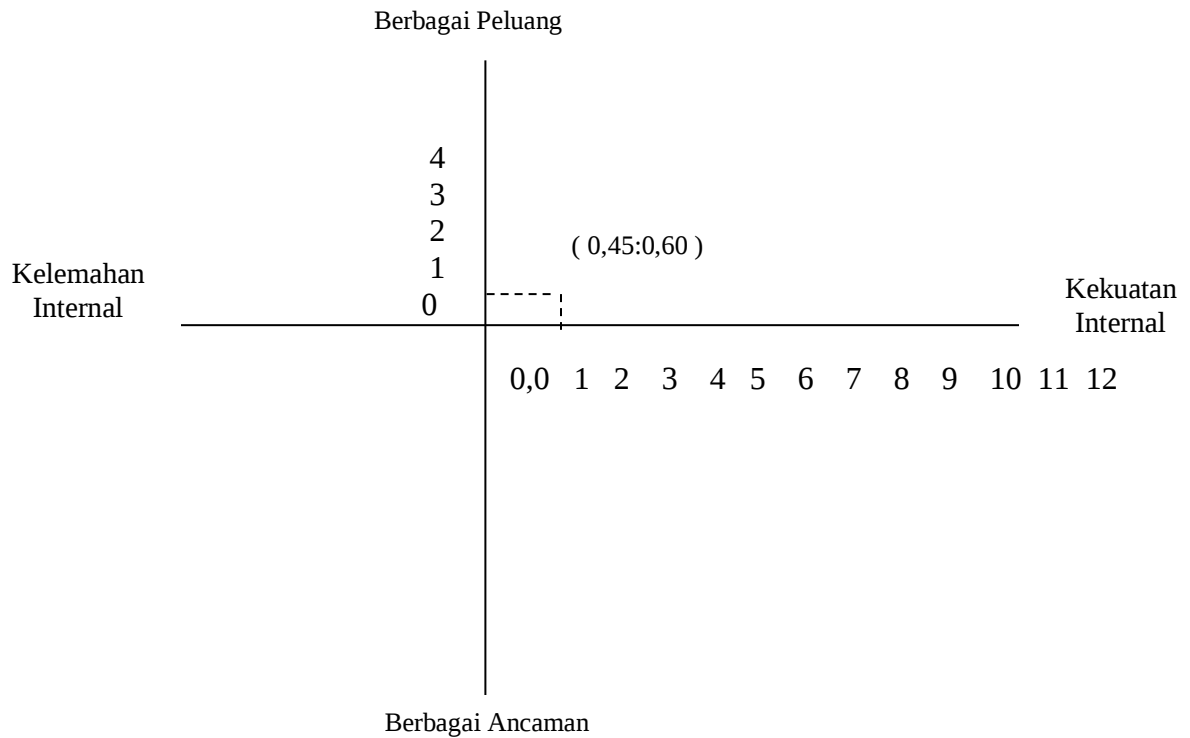
$$= \frac{3,50 - 2,60}{2} : \frac{3,85 - 2,65}{2}$$

$$= \frac{0,90}{2} : \frac{1,20}{2}$$

$$= 0,45 : 0,60$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran Emping Melinjo yakni sebagai berikut :

Gambar IV.1
Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Emping Melinjo
Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie



Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2023

Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran Emping Melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Alasannya karena Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Dampak yang mungkin terjadi akibat pertumbuhan yang agresif dari usaha emping melinjo di Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie yaitu pertumbuhan yang agresif dapat menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Dengan memperluas pangsa pasar atau memasuki pasar baru, Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan pendapatan. Kemudian pertumbuhan yang agresif dapat berdampak positif pada keuntungan perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan dan pendapatan, Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat mencapai skala ekonomi yang lebih besar, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, pertumbuhan yang agresif dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan memperluas pangsa pasar atau memasuki pasar baru, Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie dapat mengambil alih pangsa pasar dari pesaing dan memperkuat posisinya di industri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

4. Posisi strategi pemasaran Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie berada pada kuadran I, yang artinya mendukung strategi pemasaran *growth* (pertumbuhan), maka Keude Rasya Kecamatan Delima Kabupaten Pidie sebaiknya melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan ukuran dan nilai dari usahanya.

5.2 Saran

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang diberikan adalah:

1. Membuka cabang/*stand* di berbagai lokasi yang strategi atau di acara-cara yang mendukung dan mengembangkan pasar lokal seperti pada festival kuliner, dan sebagainya.
2. Mengembangkan pasar lokal dengan memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan ketersediaan emping melinjo di toko-toko lokal, pasar tradisional, atau restoran lokal.

3. Memantau dan mengikuti tren pasar serta melakukan inovasi produk dengan menciptakan varian rasa baru atau menghadirkan emping melinjo dalam kemasan yang praktis atau ramah lingkungan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afrilita, Nor. (2019). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. Journal Adminis¹ Bisnis
- Akbar, M. A., dan Hasan, S. (2020). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada Ud. Dina Motor Di Kota Bangkinang. Jurnal Riset Manajemen Indonesia. Vol. 2 No.2, Hal 68-69
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arif, H. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Assauri Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- David, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim* Vol. 1, No. 2, 229-248.
- Fahmi, Irham, (2018). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung
- Fernandes, Y. D., dan Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Vol. 1, No, 1.
- Firdaus, Muhammad. (2018). *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Ginting, Nurlaila. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama Volume X, Nomor 2*.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Irham, Fahmi. (2018). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta

- Kotler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018) *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.
- Latif, Anwar N. (2018). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo(Studi Kasus Rmah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi UINSH. Jakarta
- Lestari, W., dan Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.1 No. 1, Hal 1-22
- Lestari, W., Musyahidah, S., dan Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No. 1, 63-84.
- Muttaqin. (2019). “*Analisis Swot Pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah Di Areakomplek Citra Niaga Samarinda*”. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Nur, R., dan Lamsah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Spare Part Di Pt Acer Indonesia Cabangbanjarmasin. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad*, No. 1, Vo. 1, 1-6.
- Nuurhayati., dan Santi, A. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-10.
- Pascarani. (2019) *Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik Di Asia Tahun 2019-2018*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
- Purwanto (2019) Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Artikel Jurusan Manajemen*
- Rangkuti, Fredy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ratnasari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Warung Pasta Margonda Raya Depok Dengan Analisis SWOT*. Skripsi Ekonomi Manajemen Gunadarma University
- Rosa, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. *Artikel Universitas Respati Indonesia*
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suparno, Indra. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon*. Skripsi Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Trantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.1, No.1
- Wening, Nur. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 22 6 No. 1
- Wijaya, A. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi Ekonomi Manajemen
- Zevi, I. (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- <https://pidiekab.bps.go.id/publication/2021/09/24/fedf1b843d1fb2b7b803c1c8/kecamatan-delima-dalam-angka-2021.html>