

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA PABRIK TAHU AYAM JAGO DESA ATEUK
JAWO KECAMATAN BAITURRAHMAN KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MUHAMMAD SHADIQIN

NPM: 1902120001



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



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, 27 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD SHADIQIN
NPM : 1902120001

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
PADA PABRIK TAHU AYAM JAGO DESA ATEUK JAWO KECAMATAN
BAITURAHMAN KOTA BANDA ACEH**

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

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

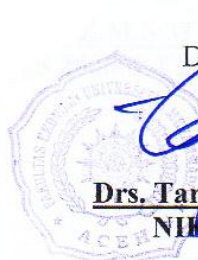
Pembimbing I

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

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

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, 27 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD SHADIQIN
NPM : 1902120001

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT
PADA PABRIK TAHU AYAM JAGO DESA ATEUK JAWO KECAMATAN
BAITURAHMAN KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 18 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Zuraidan, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

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, 27 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Muhammad Shadiqin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Shadiqin
NPM : 1902120001
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 Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PABRIK TAHU AYAM JAGO DESA ATEUK JAWO KECAMATAN BAITURAHMAN KOTA BANDA ACEH

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 : 27 Agustus 2021

Yang Menyatakan,

Muhammad Shadiqin

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 **“Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Pabrik Tahu Ayam Jago Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Sulfitra, S.Si.M.Si Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Said Firdaus, SE.MM selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juli 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 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian Baurannya Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Strategi.....	19
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2.2 Analisis Swot.....	23
2.3 Matriks Swot.....	25
2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS.....	27
2.4 Penelitian sebelumnya.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain penelitian.....	35
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	35
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
3.1.3 Jenis Penelitian.....	36
3.1.4 Horizon Waktu.....	37
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Teknik Analisis Data.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.2 Analisis Swot.....	44

4.2.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (Strength).....	46
4.2.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (Weakness).....	50
4.2.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	52
4.2.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat).....	54
4.3	Matrik IFAS dan EFAS.....	56
4.4	Matriks SWOT.....	59
4.4.1	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO	62
4.4.2	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST	62
4.4.3	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO	62
4.4.4	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT	63
4.5	Strategi Pemasaran Pabrik Tahu Ayam Jago	64
4.6	Implikasi.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran-saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Pabrik Tahu Ayam Jago 6 bulan terakhir	4
2.1 Matrik SWOT	25
2.2 IFA (<i>Internal Factors Analysis</i>)	27
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis</i>)	28
2.4 Penelitian Sebelumnya	31
4.1 Analisis SWOT Pabrik Tahu Ayam Jago.....	57
4.2 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS.....	57
4.3 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	58
4.4 Matrik SWOT Pabrik Tahu Ayam Jago.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran	34
4.1 Analisis SWOT pada Informan	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keputusan pembimbing

Lampiran 2 Surat balasan dari Usaha Dodol Pulut Khas Aceh

Lampiran 3 Foto tempat usaha

Lampiran 4 Daftar riwayat hidup

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA PABRIK TAHU AYAM JAGO DESA
ATEUK JAWO KECAMATAN BAITURRAHMAN KOTA BANDA ACEH**

MUHAMMAD SHADIQIN

NPM : 1902120001

**Pembimbing : 1. Sulfitra, S,Si, M.Si
2. Said Firdaus, SE.,MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman (SWOT) dan strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan Pabrik Tahu Ayam Jago adalah memiliki izin merek, sertifikat halal, pengalaman usaha di bidang industri tahu, saluran distribusi yang pendek, kualitas produk tahu baik, dan kontinuitas produksi terjamin, faktor Kelemahan adalah brand pabrik tahu ayam jago belum begitu terkenal, modal usaha terbatas, promosi terbatas, tidak adanya keragaman produk dan pada proses produksi masih dilakukan dengan cara manual, Faktor Peluang adalah adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen, pedagang membantu memperluas pasar, kualitas produk diakui konsumen, dan perkembangan teknologi pengolahan pangan, dan pada faktor Ancaman adalah adanya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, bahan baku menjadi mahal sewaktu-waktu, pemasok bahan baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama, tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Ayam Jago yaitu Pemasaran dengan cara *mounth to mount*, pemasaran langsung dari pabrik ke konsumen, dan pemasaran dari pabrik ke pedagang dan pedagang menjual ke konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Pabrik Tahu Ayam Jago untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT, Pengelola Pabrik Tahu Ayam Jago lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING SWOT ANALYSIS AT
THE FACTORY OF TOUCH CHICKEN IN VILLAGE
ATEUK JAWO, BAITURRAHMAN DISTRICT, BANDA ACEH CITY**

MUHAMMAD SHADIQIN

NPM : 1902120001

Supervisor	: Sulfitra, S,Si, M.Si
Co-Supervisor	: Said Firdaus, SE.,MM

ABSTRACT

This study aims to analyze the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) and marketing strategies at the Rooster Tofu Factory, Ateuk Jawo Village, Baiturrahman District, Banda Aceh City. This study uses a qualitative descriptive. The results showed that the Strength factors of the Jago Tofu Factory were having a brand license, halal certificate, business experience in the tofu industry, short distribution channels, good tofu product quality, and guaranteed production continuity. well-known, limited business capital, limited promotions, lack of product diversity and the production process is still done manually, Opportunity factor is the attention from the government, trust from consumers, traders help expand the market, product quality is recognized by consumers, and developments food processing technology, and the Threat factor is the presence of competitors engaged in the same field, raw materials become expensive from time to time, suppliers of raw materials move to businesses engaged in the same field, the growth of businesses in the same field. The marketing strategy implemented by the Jago Tofu Factory is marketing by means of mount to mount, direct marketing from factories to consumers, and marketing from factories to traders and traders selling to consumers. The results of this study have implications, namely being a useful reference and input to the Jago Tofu Factory to determine the factors that influence internal and external as well as knowing the marketing strategy based on the results of the SWOT analysis. in a good marketing strategy, thus for the future business management can be better..

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha merupakan penggerak pembangunan ekonomi bangsa haruslah peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, mengingat perkembangan pasara dewasa ini melaku dengan pesat, keadaan ini menyebabkan pula terjadinya perubahan dalam orientasi pemasaran pada sebuah perusahaan, pada mulanya pemasaran berorientasi kepada produk, namun munculnya bermacam produk yang sejenis yang mempuyai standar yang sama baiknya menyebabkan orientasi pemasaran berubah yaitu diorientasikan pada keinginan konsumen,

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap usaha akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2013:8).

Aceh merupakan sebuah provinsi yang dikenal dengan daerah wisata dan kuliner, Provinsi Aceh banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam negeri hingga luar negeri dengan keindahan alamnya yang sangat luar biasa, keramah tamahan masyarakat Nanggroe Aceh Darussalam dan juga kulinernya yang tak kalah dari daerah lain. banyaknya pengunjung yang datang ke Aceh dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan peninggalan dari bencana besar gempa dan tsunami pada tahun 2004 seperti halnya Museum Tsunami, Rumoeh Aceh Kapal PLTD apung, Perahu di atas rumah di Lampulo,, Kubah Mesjid di Peukan Bada dan juga Rumoeh Cut Nyak Dhien yang terletak di Gampong Lampisang.

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang sekarang lebih dikenal dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain memberikan lapangan pekerjaan baru, UKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di mana perusahaan perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Industri pembuatan tahu di Kota Banda Aceh merupakan salah satu usaha yang cukup baik di Aceh karena hampir sebagian besar penduduk Kota Banda Aceh dan sekitarnya mengkonsumsi makanan ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya warung makanan olahan dari tahu. Sehingga industri tersebut selain dapat memenuhi kebutuhan para konsumen juga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik industri.

Pabrik Tahu Ayam Jago merupakan salah satu Industri UMKM yang ada di Kota Banda Aceh yang bergerak di bidang pembuatan tahu Pembuatan tahu

yang beralamat di Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Usaha tahu Ayam Jago merupakan usaha keluarga yang bergerak di usaha produksi dan perdagangan, selain itu usaha tahu ini juga memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat,

Pabrik tahu Ayam Jago ini merupakan pabrik pembuatan tahu yang masuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Cara pembuatan tahu pun masih dengan cara sederhana sehingga peran individu atau dalam hal ini para pekerja sangatlah besar di dalam proses pembuatannya. Pabrik yang berdiri sejak tahun 2.000 ini didirikan oleh bapak Jamaluddin. Pabrik pembuatannya di bangun dalam komplek rumahnya sendiri, dan masih bertahan sampai sekarang. Di dalam pabrik ini proses pembuatan tahu berlangsung secara konstan, di dalamnya terdapat 3 pekerja dengan pembagian tugas masing-masing, ada yang bertugas di bagian menguapi dan menggiling kacang kedelai, ada juga di bagian penyaringan saripati air tahu dan ada juga yang bertugas untuk mencetak tahu dan memotong tahu.

Pabrik tahu Ayam Jago di Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh yang berdiri sejak tahun 2.000 sudah memiliki izin usaha dengan nomor izin usaha 658/6489/DPMPTSP/2010 dan sudah memiliki Sertifikat Merek atau Hak Paten, Pabrik tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh pernah di promosikan oleh Walikota Banda Aceh pada tahun 2015, Walikota sangat mengapresiasi kepada usaha lokal yang bisa menciptakan lapangan kerja, Walikota berharap para sarjana tidak hanya berfokus mencari kerja, tapi harus memiliki usaha contohnya usaha kecil

menengah seperti Pabrik tahu Ayam Jago di desa Ateuk Jawo ini saat kunjungan walikota ke desa tersebut. Berikut data penjualan dari Pabrik Tahu Ayam Jago enam bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I.1
Penjualan Pabrik Tahu Ayam Jago 6 bulan terakhir

No	Tahun	Jumlah
1	Desember 2020	Rp. 36.000.000
2	Januari 2021	Rp. 32.000.000
3	Februari 2021	Rp. 38.000.000
4	Maret 2021	Rp. 28.000.000
5	April 2021	Rp. 25.000.000
6	Mei 2021	

Sumber: Pabrik Tahu Ayam Jago 2021

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat bahwa omset penjualan Pabrik tahu Ayam Jago di Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh perbulan di atas dua puluh lima juta rupiah hingga diatas tiga puluh enam juta, menurut pemilik usaha setiap harinya Tahu Ayam Jago bisa terjual delapan ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta lima ratus ribu rupiah dengan keuntungan di perkirakan tiga puluh persen dari penjualan tersebut.

Survey awal yang dilakukan penulis dengan mewawancarai 15 konsumen Tahu Ayam Jago di Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh pada 15 Maret 2021 tentang produk pemasaran yang dilakukan perusahaan mengatakan perusahaan dari sisi produk diperoleh bahwa konsumen sangat menyukai Tahu Ayam Jago karena produk mempunyai mutu yang baik, bentuk yang bagus dan berkualitas, dari sisi harga juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Survei awal juga dilakukan dengan mewawancarai Pemilik Pabrik Tahu Ayam Jago di Desa Ateuk Jawo, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh,

Peroleh bahwa selama ini pemasaran tahu dilakukan dengan dua saluran. Yang pertama yaitu dengan cara Pemasaran langsung dari Pabrik ke Konsumen, Pemasaran ini biasanya konsumen sekitar yang membeli langsung ke tempat pabrik Ayam Jago karena harganya lebih murah dibandingkan membeli di pasar. Yang kedua dari Pabrik ke Pedagang Pengecor dan ke Konsumen. Pemasaran ini dilakukan dengan cara produsen menjual ke pedagang pengecor dengan jumlah produksi yang banyak dan harga lebih murah, kemudian pedagang pengecor menjual kembali kepada konsumen. Saat ini Tahu Ayam jago sudah memasarkan hampir semua pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan di Pasar Lambaro Aceh Besar.

Fenomena yang terjadi pada usaha Tahu Ayam Jago adalah meskipun masyarakat menyukai Tahu Ayam Jago akan tetapi dengan meningkatnya persaingan antar produk sesama yang sekarang semakin tinggi membuat Tahu Ayam Jago semakin kurang diminati dan mirisnya lagi selama masa awal munculnya covid-19 di awal tahun 2020 penjualan dari Tahu Ayam Jago Aceh sangat menurun bahkan tidak terjadi penjualan sama sekali pada pada awalnya pandemi ini,

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Tahu Ayam Jago saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya *mouth to mouth*. Berbanding jauh dengan kompetitor pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama. Usaha Tahu Ayam Jago harus melakukan strategi-strategi yang baru dengan melihat posisi usaha agar dapat tetap menjadi prioritas konsumen dalam menggunakan produknya.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah Produk tersebut berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah usaha tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi.

Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha Tahu Ayam Jago perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis

SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

Usaha Tahu Ayam Jago ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha Tahu Ayam Jago ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Bagaimana Analisis SWOT pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh?

2. Bagaimana strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Analisis SWOT pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mamfaat Teoritis
 - a Sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang
 - b Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi usaha dalam melihat kondisi usaha saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Mamfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi Perusahaan Pablik Tahu Ayam jago dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran usaha yang dapat digunakan sebagai pertimbangan usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh.

.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler (2014;6), dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2012: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Kotler (2014: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah

pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2015;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sofjan Assauri (2014;12) pemasaran adalah aktivitas yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Rumagia (2016:7) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba. produk dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu dari pengertian

Berdasarkan definisi tersebut di atas, bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan besar secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling

mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Pengertian Baurannya Pemasaran (*marketing mix*)

Pengertian pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya.

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah *marketing mix* adalah pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Sering dari kita, baik anda dan saya mendengar istilah pemasaran, di kehidupan sehari-hari, di kantor, di sekolah, bahkan di tempat tongkrongan. Apapun menyangkut produk (barang dan jasa) pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Kebanyakan “menjual” produk

dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu pengertian, makna maupun ruang lingkungannya.

Konsep digital dan internet marketing yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar digital marketing adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting bagi anda untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:36), yaitu: “Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pernyataan diatas berbeda dengan *Mitchel* yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:45) yang menitik beratkan kegiatan membeli dan menjual “Marketing adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan

kepemilikan.” Pernyataan Mitchel diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik).

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan manajemen yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:23), Manajemen pemasaran adalah ”Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pernyataan diatas diperkuat Djaslim Saladin (2018), yang mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” Berdasarkan tiga definisi di atas bahwa Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi Bauran Pemasaran (Kegiatan Memasarkan) Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut (Kotler dan Keller:2014:45) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015:34) “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya ”.Pendapat diatas didukung oleh (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani:2018:32) , yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”. Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2014:43) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:56) lebih jauh dibawah ini dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat

1. P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapatan” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi *marketing* secara keseluruhan.

c. Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel*, *two level chanel*, and *multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) => *Banner*, *brostur*, *poster*
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
3. Publisitas (*Publicity*) => *Customer service*, *public relation*
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*) => *Salesman*
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => *Website*

2. 3p Untuk *Marketing Mix* Jasa

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, marketing mix di tambah 3 lagi :

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu: Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses. Layanan Konsumen (*Customer service*).

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Pemasaran Sebagai Upaya Memenangkan Pasar Produk dan Jasa

tujuan pemasaran Tantangan setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima.

1. Meningkatkan penjualan (*selling*).
2. Bangun kesadaran merek (*branding*)
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*).
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru (inovasi).
5. Targetkan pelanggan baru.
6. Masukkan pasar baru secara internasional atau lokal.
7. Perbaiki hubungan stakeholder / pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
8. Tingkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
9. Perbaiki komunikasi internal.
10. Tingkatkan keuntungan (*profit*).
11. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut " Wibowo (2015 :14)" strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, *financial* dan produksi.” Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan (Sukanto Reksohadiprodjo:2016 :23).

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2013) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*(2014;5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2017: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2013;32), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.. Selain itu (Dimak Strategi;2018;4) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Strategi
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersipkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. *Marketing Mix*
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik

produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong (2012;21) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calonkonsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal

(*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

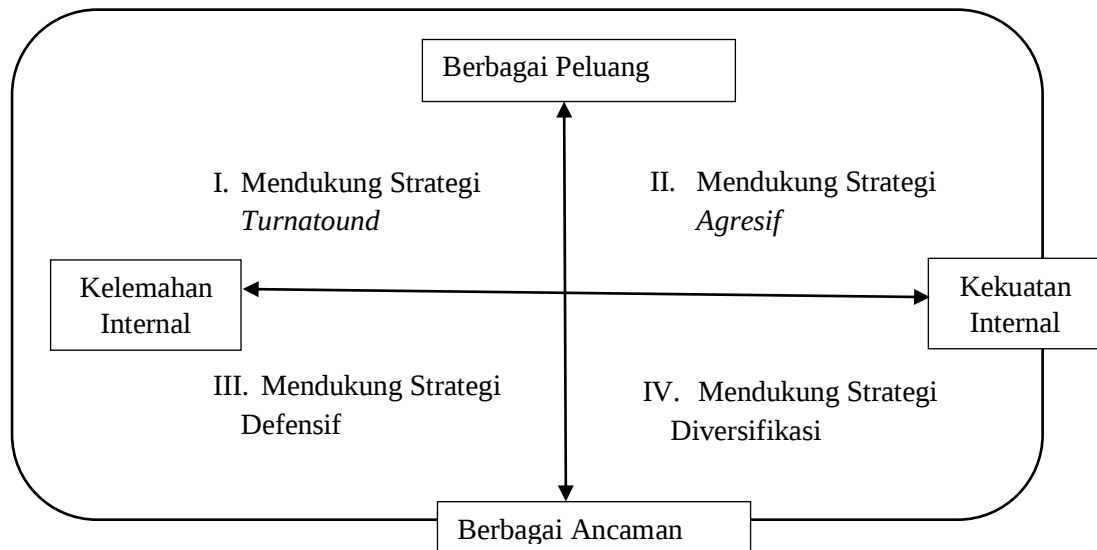
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24). Pearce dan Robinson (2018: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan

secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar II. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

b. 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

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel II.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal \ Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini

dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel II.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.

2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel II.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat tahun (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan).
2. Irawan (2017) dalam skripsi “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald’s Ring Road)”. Hasil Penelitian Bahwa McDonald’s Ring Road memiliki posisi internal yang

kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki McDonald's Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan seperti adanya kata "I'm loving it" dalam setiap pemasarannya, adanya kekuatan kerja sama dengan perusahaan lain seperti dengan Coca-Cola, tempat yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak, aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak, adanya sistem delivery order

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erry Dianto tahun (2018) dengan judul Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (Segmentation, targeting dan positioning) dan persaingan, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar sesuai dengan target jenis produk,
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Alif Anugrah (2019) Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT alternatif yang didapatkan yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan

menjual produk secara online, mengembangkan produk dan kualitas produk, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi, membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis, dan membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi kenaikan harga biji kedelai.

5. Lucky Desvianto (2020) Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri, Tujuan penelitian ini mengidentifikasi faktor yang mampu meningkatkan daya saing pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri Hasil dari penelitian ini adalah pedagang tahu di Desa Sendang mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kualitas produk dengan cara melakukan promosi melalui internet

Tabel II.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah, Reny Maulidia Rahmat tahun (2016)	Hasil penelitian Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama Usaha Tahu Teguh Pribadi adalah strategi Growth (perkembangan).	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel
2	“Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald’s Ring Road) Irawan (2017)	Hasil Penelitian Bahwa McDonald’s Ring Road memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki McDonald’s Ring Road	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel

		adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan seperti adanya kata “ I’m loving it “ dalam setiap pemasarannya, adanya kekuatan kerja sama dengan perusahaan lain seperti dengan Cocacola, tempat yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak.		
3	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh, Erry Dianto tahun (2018)	Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (Segmentation, targeting dan positioning) dan persaingan, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar sesuai dengan target jenis produk,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Jumlah Sampel
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Maulana Alif Anugrah (2019)	Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT alternatif yang didapatkan yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online, mengembangkan produk dan kualitas produk, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi, membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis, dan membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi kenaikan harga biji kedelai.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Jumlah Sampel
5.	Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri, Lucky Desvianto (2020)	Hasil dari penelitian ini adalah pedagang tahu di Desa Sendang mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kualitas produk dengan cara melakukan promosi melalui internet	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

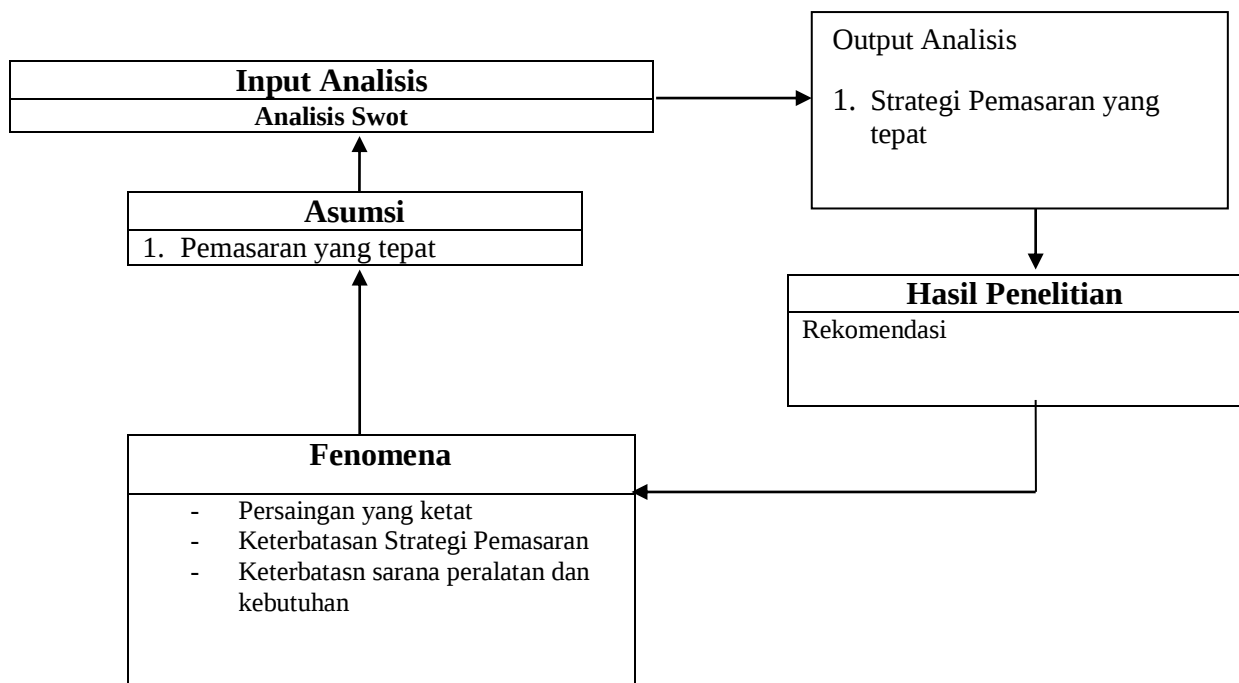
2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia industri yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Strategi Pemasaran untuk suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha makanan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pabrik Tahu Ayam Jago merupakan salah satu Industri UMKM yang ada di Kota Banda Aceh yang sangat gencar melakukan pemasaran secara langsung dari satu pasar ke pasar lainnya dan memberikan diskon kepada konsumen tertentu untuk meningkatkan penjualan Tahu Ayam Jago. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) Usaha Tahu Ayam Jago melakukan pemilihan pasar yang sangat bermanfaat bagi perencanaan pemasaran. Segmen pasar yang di bidik oleh Usaha Tahu Ayam Jago agar dapat mendistribusikan produknya di seluruh Aceh rencana kedepannya..

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT

adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan di modifikasi oleh Penulis (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang strategi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi Usaha Tahu Ayam Jago. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Usaha Tahu Ayam Jago yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola oleh usaha.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada Usaha Tahu Ayam Jago. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pemasaran pada Pada

Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman dan yang dapat dipakai oleh usaha dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh usaha, dalam hal ini adalah Usaha Tahu Ayam Jago. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern usaha dalam iklim persaingan dengan usaha yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh, Adapun objek penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2021 di Kota Banda Aceh dengan unit Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pabrik Tahu Ayam Jago Desa Ateuk Jawo Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh.

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Tahu Ayam Jago.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan di interpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Usaha Tahu Ayam Jago)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi

dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) TI (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4

- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

b. Tabel Matrik SWOT

Faktor-faktor Eksternal Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pabrik Tahu Ayam Jago adalah sebuah usaha industri rumah tangga yang memproduksi tahu, dan ampas tahu di Ateuk Jawo Banda Aceh. Usaha ini di rintis oleh Bapak Jamaluddin. Sebelum merintis usaha baru, Bapak Jamaluddin terlebih dahulu bekerja di pabrik yang juga bergerak dalam bidang yang sama pada tahun 1993 sampai 2000 melihat usaha yang baik dengan modal pengetahuan serta pengalaman selama kurang lebih 7 tahun dari pekerjaan tersebut.

Sampai pada akhirnya, pada tahun 2000 Bapak Jamaluddin memperluas pabrik miliknya di Ateuk Jawo. Pabrik tersebut di beri nama Ayam Jago, yang berlokasi di Jalan Fajar Harapan Lorong Cendrawashi No.1 Desa Ateuk Jawo Banda Aceh. Di tahun tersebut pabrik ini sudah mempunyai mesin penggiling dan mesin uap sendiri. Keluaran yang dihasilkan dari pabrik ini adalah tahu, dan ampas tahu. Produk-produk yang dihasilkan secara umum pemasarannya hanya mencakup pada pasar-pasar di Banda Aceh. Dalam hal pemasaran produknya, pabrik ini tidak mengalami kendala yang berarti di pabrik sebelumnya sehingga banyak konsumen yang setia dengan produk buatannya

Saat ini jumlah tenaga kerja di Pabrik Tahu Ayam Jago berjumlah keseluruhan 5 orang, sedangkan yang bekerja memproduksi tahu berjumlah 2 orang dan yang bekerja dibidang pemasaran berjumlah 3 orang belum termasuk Bapak Jamaluddin selaku pemilik pabrik. Proses produksi mulai dari bahan mentah hingga pemasaran yang dilakukan oleh pekerja secara bersama-sama.

Visi Pabrik Tahu Ayam Jago adalah mengutamakan para konsumen atau pelanggan dalam penyediaan tahu dan menjadi industri terbaik dalam pengolahan dan pemasaran yang baik. Sedangkan misi dari ini adalah menjadi pusat produksi tahu yang higienis dan ramah lingkungan, menyediakan tahu yang berkualitas dengan harga terjangkau di masyarakat, dan memajukan usaha industri kecil dan menengah.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, menurut Freddy Rangkuti (2016 :19). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dalam penyusunan strategi Pabrik Tahu Ayam Jago, peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.



a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan Pabrik Tahu Ayam Jago memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*),

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa)

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan Pabrik Tahu Ayam Jago. Kekuatan (*Strength*) Pabrik Tahu Ayam Jago dapat digunakan usaha agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Pabrik Tahu Ayam Jago memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Pabrik Tahu Ayam Jago Aceh yaitu:

1) Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal

Pabrik Tahu Ayam Jago Memiliki Izin Merek dengan nomor IDM000614364 2017. Dan memiliki sertifikat Halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh (MPU) dengan nomor 14100000230719,

Pabrik Tahu Ayam Jago sudah diakui secara nasional untuk sistem manajemen mutu dan manajemen keamanan pangan/HACCP, serta kehalalan pangan yang diakui secara nasional.

2) Pengalaman usaha di bidang industri tahu.

Pengalaman produksi dalam mengolah sangat diperlukan untuk menunjang kualitas tahu yang dihasilkan. Lamanya pengalaman dalam memproduksi tahu menjadi kekuatan bagi Pabrik Tahu Ayam Jago karena pengalaman yang cukup lama membuat pengusaha tahu mengetahui bagaimana cara membuat tahu yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan konsumen. Pengusaha tahu akan lebih mahir menentukan sikap apa yang harus diambil ketika kondisi perekonomian berubah atau ada hambatan dari lingkungan sekitar.

Contohnya adalah pada tahun 2007 ketika harga kedelai melonjak tinggi, dengan pengalaman yang cukup lama dan telah melewati berbagai kejadian, Pabrik Tahu Ayam Jago mengetahui langkah apa yang sebaiknya dilakukan agar usaha mereka tidak merugi. Pabrik Tahu Ayam Jago tidak menaikkan harga tahu per buah akan tetapi mereka mengurangi ketebalan dari tahu itu sendiri. Jika sebelum harga kedelai melonjak, ketebalan tahu sekitar 2-3 cm dan ketika harga kedelai melonjak, ketebalan tahu berkurang hingga 1-2 cm. Pengalaman pengusaha yang cukup lama dalam industri tahu ini yang membuat konsumen percaya untuk mengkonsumsi tahu produksi oleh Pabrik Tahu Ayam Jago

3) Saluran distribusi yang pendek

Pola saluran distribusi tahu di sentra industri tahu Pabrik Tahu Ayam Jago adalah dari Produsen ke Konsumen dan Produsen ke Pengecer dan ke Konsumen. Saluran distribusi tahu di sentra industri tahu Pabrik Tahu Ayam Jago merupakan saluran distribusi yang pendek. Hal ini sesuai dengan sifat dari produk tahu itu sendiri yang mudah rusak sehingga dengan saluran distribusi yang pendek, tahu dapat sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang tidak rusak. Jika saluran distribusi tahu cukup panjang maka dapat dipastikan bahwa tahu yang akan sampai ke tangan konsumen berada dalam kondisi yang sudah rusak atau tidak baik untuk dikonsumsi. Semakin dekat jarak antara produsen dan konsumen mengakibatkan relatif pendeknya saluran pemasaran sehingga harga beli yang harus dibayar oleh konsumen akhir tidak terlalu tinggi.

Saluran yang lebih sering digunakan adalah saluran dari produsen melalui pengecer hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Melalui saluran ini, ada banyak segmen konsumen yang dituju karena biasanya pengecer menjual tahu yang didapat dari produsen di pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

4) Kualitas produk tahu baik

Tahu produksi Pabrik Tahu Ayam Jago merupakan tahu yang layak dan aman untuk dikonsumsi karena tahu yang diproduksi oleh Pabrik Tahu Ayam Jago terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi. Produk tahu dapat bertahan hingga lebih dari sehari karena tahu yang

dihasilkan terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung zat pewarna tekstil dan zat pengawet yang berbahaya lainnya. Tahu yang di produksi terbuat dari kedelai sebagai bahan utama, asam cuka atau kapur sulfat untuk menggumpalkan serta air.

Walaupun dilihat dari segi pengolahan, produk tahu ini belum termasuk dikelola secara higienis, akan tetapi pada dasarnya tahu dibuat tanpa menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, sehingga memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, Pabrik Tahu Ayam Jago mampu menciptakan kesan diingatan konsumen bahwa tahu yang diproduksi merupakan tahu tanpa menggunakan bahan-bahan berbahaya

5) Kontinuitas produksi terjamin

Pabrik Tahu Ayam Jago tidak pernah mengalami kekurangan pasokan bahan baku. Tetap tersedianya pasokan bahan baku dari pemasok terkait kontinuitas produksi tahu terjamin setiap harinya. Setiap ada permintaan tahu, pengusaha selalu dapat memenuhi permintaan tersebut. Setiap hari pengusaha mampu memproduksi 200 kg sampai dengan 500 kg kedelai dan tahu yang dihasilkan pun selalu habis terjual. Adanya kepastian dan jaminan bahwa pasokan kedelai selalu ada dan permintaan konsumen yang cenderung stabil menjadikan kekuatan bahwa kontinuitas produksi tahu oleh Pabrik Tahu Ayam Jago terjamin.

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, Pabrik Tahu Ayam Jago juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Pabrik Tahu Ayam Jago adalah:

- 1) Brand Pabrik Tahu Ayam Jago belum begitu terkenal,

Saat ini Brand dari nama Tahu Ayam Jago beberapa konsumen tidak begitu tahu nama dari Tahu Ayam Jago, konsumen lebih tahu dari Brand / Kompetitor lain lebih melekat di hati konsumen karena usahanya sudah besar dan lebih dulu dipasarkan,

- 2) Modal usaha terbatas

Permodalan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Permodalan untuk menjalankan usaha pemasaran tahu masih terbatas. Modal sebagian besar berasal dari milik pribadi sehingga untuk mengembangkan usaha ataupun untuk perluasan pemasaran tidak mudah. Dalam menjalankan usahanya, Pabrik Tahu Ayam Jago hanya memutar modal yang didapat dari hasil penjualan, malah terkadang modal untuk melakukan produksi berikutnya tertahan karena beberapa pedagang baru membayar kepada pengusaha yaitu tiga hari kemudian.

Pengusaha membutuhkan modal selain untuk menjalankan produksi untuk selanjutnya juga untuk membeli beberapa peralatan yang mendukung kegiatan produksi seperti pembelian alat-alat yang lebih praktis dan berteknologi tinggi sehingga harapan pengusaha, mereka dapat

membuat tahu dengan waktu yang lebih cepat tanpa harus menggunakan tenaga kerja.

3) Promosi terbatas

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Pabrik Tahu Ayam Jago dalam memasarkan produknya. Saat ini Pabrik Tahu Ayam Jago hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan pemasaran yang dilakukan belum mencakup wilayah yang lebih luas, Pabrik Tahu Ayam Jago melakukan pemasaran tahu hanya sebatas di pasar peunanyong Kota Banda Aceh dan Pasar Lambaro Aceh Besar.

4) Tidak adanya keragaman produk

Produk tahu yang dihasilkan adalah tahu putih yang biasanya digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Pabrik Tahu Ayam Jago jarang memproduksi tahu jenis lainnya seperti tahu kuning, tahu sutera, dan tahu kering beku. Hal ini masih terkait dengan permintaan konsumen di Kota Banda Aceh yang lebih tertarik dengan tahu putih. Tidak adanya keragaman produk berakibat pada produksi dan penjualan yang statis.

Walaupun permintaan nyatanya lebih banyak pada jenis tahu putih, sebaiknya Pabrik Tahu Ayam Jago mencari inovasi atau keragaman dari produk tahu. Pengusaha tahu dapat membuat berbagai macam produk olahan tahu seperti tahu goreng dengan berbagai macam isian, tahu keripik atau berbagai olahan lainnya yang sifatnya lebih tahan lama dan dengan adanya olahan tahu yang beragam maka akan meningkatkan nilai tambah tahu dan memberikan keuntungan bagi pengusaha tahu

5) Pada proses produksi masih di lakukan dengan cara manual

Pabrik Tahu Ayam Jago belum memiliki mesin yang modern, saat ini Pabrik Tahu Ayam Jago hanya menggunakan peralatan biasa seperti alat penggiling kedelai, alat perebus, alat penyaring, alat pemotong, serta ember dan Pabrik Tahu Ayam Jago hanya menggunakan tangan sebagai alat untuk memasak tahu. Kondisi ini menyebabkan keseragaman kebersihan tidak maksimal, khususnya jika produksi Tahu jumlahnya relatif besar

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Pabrik Tahu Ayam Jago. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki Pabrik Tahu Ayam Jago:

1) Adanya perhatian dari pemerintah

Pabrik Tahu Ayam Jago mulai dari skala industri kecil sampai menengah selalu mendapat perhatian pemerintah daerah. Bentuk perhatian pemerintah daerah antara lain adanya subsidi kedelai pada Tahun 2007 dan bantuan permodalan bagi pengusaha tahu yang ingin mengembangkan usahanya dengan cara mengirimkan proposal ke Dinas Koperasi bagian pengembangan usaha kecil dan menengah. Pemerintah juga pernah memberikan bantuan peralatan produksi secara gratis kepada Pabrik Tahu Ayam Jago.

Selain itu, kegiatan-kegiatan seperti pameran, pesta atau event kuliner yang diselenggarakan di Kota Banda Aceh, pemerintah akan mengundang

pengusaha tahu untuk berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan pameran tersebut.

2) Adanya kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Pabrik Tahu Ayam Jago merupakan suatu aset bagi para pengusaha. Pabrik Tahu Ayam Jago telah memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal ini dapat dilihat dari kontinuitas permintaan konsumen terhadap produk tahu yang cenderung stabil karena tahu merupakan salah satu makanan rakyat yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan memiliki harga yang relatif murah. Konsumen dapat mengkonsumsi makan murah namun memiliki kandungan gizi

3) Pedagang membantu memperluas pasar

Adanya pedagang pengecer dalam sistem penyaluran produk hingga sampai pada tangan konsumen dapat membantu pengusaha tahu dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar lebih luas. Pedagang membantu memasarkan produk tahu untuk konsumsi rumah tangga. Dengan adanya pedagang pengecer, membantu . Pabrik Tahu Ayam Jago untuk memperkenalkan serta memperluas produk mereka sehingga produk mereka tidak hanya beredar disekitar lokasi pabrik ataupun hanya beredar dalam satu kecamatan saja.

4) Kualitas produk di akui konsumen,

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Pabrik Tahu Ayam Jago

terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi pelanggan tetap Pabrik Tahu Ayam Jago.

5) Perkembangan teknologi pengolahan pangan

Perkembangan teknologi pengolahan pangan terutama dalam hal memproduksi tahu adalah dengan adanya mesin pemanas yang sudah menggunakan mesin boiler. Manfaat dari mesin boiler ini adalah lebih hemat bahan bakar dan proses pemanasannya lebih cepat. Mesin boiler merupakan mesin uap yang disalurkan melalui pipa-pipa untuk memanaskan kedelai yang sudah digiling. Dengan cara ini, satu mesin boiler dapat disalurkan untuk lima tempat pemanas sehingga lebih efisien. Sebelum menggunakan mesin boiler ini, masing-masing pemanas menggunakan tungku sendiri-sendiri sehingga bahan bakarnya agak boros. Mesin boiler ini menggunakan bahan bakar kayu yang mudah. Menggunakan mesin boiler ini mampu menghemat bahan bakar hingga 50 persen dan prosesnya pun lebih cepat. Manfaat lainnya adalah tahu yang dihasilkan baunya tidak sangit. Rencananya dalam waktu dekat ini Pabrik Tahu Ayam Jago akan memiliki mesin tersebut.

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi Pabrik Tahu Ayam Jago. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Pabrik Tahu Ayam Jago adalah.

1) Adanya *Kompetitor* yang Bergerak Dibidang yang sama dengan

Selain Pabrik Tahu Ayam Jago, saat ini competitor sudah sangat banyak, tidak hanya competitor yang berasal dari luar namun kompetitor dari dalam pun sekarang sudah sangat banyak.

2) Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu

Seperti biasanya di awal tahun atau setiap setelah lebaran harga bahan baku selalu naik, naik turunnya harga bahan baku harus menjadi hal yang harus diperhatikan, sebab, apabila bahan baku yang dibutuhkan tidak dapat mencukupi produksi maka dapat menurunkan produksi. Selain itu, keuntungan juga harus diperhatikan karena dapat menyebabkan tidak untuk usaha jika produk tetap di produksi seperti biasa padahal harga bahan baku sudah naik.

3) Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Hal ini menjadi ancaman bagi Pabrik Tahu Ayam Jago apabila kepuasan pemasok tidak terpenuhi. Pemasok yang merasa dirugikan atau mendapatkan harga lebih tinggi dari usaha lain rawan untuk berpindah.

4) Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama,

Usaha bisnis Tahu saat ini khususnya di Banda Aceh dan Aceh Besar masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya usaha-usaha yang bergerak pada bidang tersebut.

4.3 Matrik EFAS dan IFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah factor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Freddy Rangkuti (2016:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel IV.1
Analisis SWOT Pabrik Tahu Ayam Jago

Faktor Internal	
Kekuatan • Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal • Pengalaman usaha di bidang industri tahu • Saluran distribusi yang pendek • Kualitas produk tahu baik • Kontinuitas produksi terjamin	Kelemahan • Brand Pabrik Tahu Ayam Jago belum begitu terkenal • Modal usaha terbatas • Promosi terbatas • Tidak adanya keragaman produk • Pada proses produksi masih di lakukan dengan cara manual
Faktor Eksternal	
Peluang • Adanya perhatian dari pemerintah • Adanya kepercayaan dari konsumen. • Pedagang membantu memperluas pasar • Kualitas produk di akui konsumen • Perkembangan teknologi pengolahan pangan	Ancaman • Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama • Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu • Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama. • Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Tabel IV.2
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal	1,00	4	4,00
Pengalaman usaha di bidang industri tahu	0,50	4	2,00
Saluran distribusi yang pendek	1,00	5	5,00
Kualitas produk tahu baik	1,00	4	4,00
Kontinuitas produksi terjamin	0,5	3	1,50
Subtotal Kekuatan (Strength)			16.50
Kelemahan			
Brand Pabrik Tahu Ayam Jago belum begitu terkenal	0,50	2	1,00
Modal usaha terbatas	1,00	3	3,00
Promosi terbatas	0,50	2	1,00
Tidak adanya keragaman produk	0,50	3	1,50
Pada proses produksi masih di lakukan dengan cara manual	0,75	2	1,50
Subtotal Kelemahan (Weakness)			8.00

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Pabrik Tahu Ayam Jago di Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$\begin{aligned} S &= 16,50 \\ W &= 8,00 \\ S - W &= 16,50 - 8,00 \\ SW &= 8.50 \end{aligned}$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Pabrik Tahu Ayam Jago memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 8.50.

Tabel IV.3
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Adanya perhatian dari pemerintah	1,00	3	3,00
Adanya kepercayaan dari konsumen.	1,00	4	4,00
Pedagang membantu memperluas pasar	0,50	4	2,00
Kualitas produk di akui konsumen	1,00	3	3,00
Perkembangan teknologi pengolahan pangan	1,00	4	4,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			16.00
Ancaman			
Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama	1,00	3	3,00
Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu	1,00	1	1,00
Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	0,75	3	2,25
Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama	0,10	3	0,30
Total Ancaman (<i>Threat</i>)	1.00		6.55

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada Pabrik Tahu Ayam Jago maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$\begin{aligned} O &= 16,00 \\ T &= 6.85 \\ O - T &= 16,00 - 6,85 \\ OT &= 9.15 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Pabrik Tahu Ayam Jago memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 9.15.

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

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

Hasilnya yaitu:

$$\frac{8.50}{2} : \frac{9.15}{2} = 4.25 : 4.57$$

4.4 Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT, Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*). Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- b. Strategi S

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

Hasil pada tabel 4.2 Matrik SWOT Pabrik Tahu Ayam Jago sebagai berikut:

Tabel IV.4
Matrik SWOT Pabrik Tahu Ayam Jago
(Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

4. Kualitas produk di akui konsumen 5. Perkembangan teknologi pengolahan pangan	perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen. 5. Meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha 6. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik usaha	melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner
<i>Theat (T)</i> 1. Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama 2. Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu 3. Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama 4. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing 3. Menjalin kerjasama yang baik dengan Pemasok bahan baku 4. Menggunakan promosi yang gencar di media social 5. Menjaga kualitas produk	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Bekerjasama dengan pemerintah atau Dinas setempat didalam pemberian modal 2. Memperluas jaringan pemasaran

(sumber : diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel IV.4. menunjukkan bahwa Pabrik Tahu Ayam Jago berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

4.4.1 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media social membuka peluang pasar baru mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik Pabrik Tahu Ayam Jago.

4.4.2 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, menjalin kerjasama yang baik dengan Pemasok bahan baku, menggunakan promosi yang gencar di media social dan menjaga kualitas produk.

4.4.3 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menjamin keamanan barang konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner.

ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi agresif memiliki pilihan strategi yakni integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi (terkait/tidak terkait), yang dimana posisi ini membuktikan jika Usaha Pabrik Tahu Ayam Jago harus lebih fokus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.5 Strategi Pemasaran Pabrik Tahu Ayam Jago

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari usaha, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk

menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi Usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Ayam Jago untuk Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan.

1. Pabrik Tahu Ayam Jago juga gencar melakukan strategi Pemasaran dengan *mounth to mount*, saat ini Pabrik Tahu Ayam Jago memang sudah memiliki banyak pelanggan seperti di pasar Lambaro Aceh Besar dan Pasar Peunanyong Kota Banda Aceh dan Pabrik Tahu Ayam Jago bertekad akan merambah pasarnya yang ada di seluruh Banda Aceh dan Aceh Besar. Pabrik Tahu Ayam Jago tetap fokus dengan memperbanyak pasarnya, Pabrik Tahu Ayam Jago sangat sadar bahwa setiap bulan pasti ada pasar baru seperti saat ini pasar Al-mahirah Lamdingin Kota Banda Aceh, Pabrik Tahu Ayam Jago tidak ingin kehilangan peluang itu, kunci dari promosi Pabrik Tahu Ayam Jago selalu update berita dengan slogan “dimana ada pasar baru dibuka disana ada Pabrik Tahu Ayam Jago”.
2. Pemasaran langsung dari Pabrik ke Konsumen, Pemasaran ini biasanya konsumen sekitar yang membeli langsung ke tempat pabrik Ayam Jago karena harganya lebih murah dibandingkan membeli di pasar.

3. Pemasaran dari Pabrik ke Pedagang kemudian pedagang jual ke Konsumen, Pemasaran ini dilakukan dengan cara produsen menjual ke pedagang pengecer dengan jumlah produksi yang banyak dan harga lebih murah, kemudian pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen. Dalam sehari Pabrik Ayam Jago bisa menghasilkan 80 papan tahu, satu ember tahu bisa menghabiskan 3 papan. Harga satu ember tahu dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 120.000,-/ember, sedangkan harga satu papan dengan jumlah 96 batang tahu dengan harga Rp 40.000,-. Sementara apabila ada konsumen yang ingin membeli langsung ke Pabrik Ayam Jago dengan harga Rp.5.000 per kantong isi 12 buah tahu.

5.7 Implikasi

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Usaha Pabrik Tahu Ayam Jago untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan Pengelola Usaha Pabrik Tahu Ayam Jago lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kekuatan (*strengths*) adalah memiliki izin merek dan sertifikat halal, pengalaman usaha di bidang industri tahu, saluran distribusi yang pendek, kualitas produk tahu baik, kontinuitas produksi terjamin dan kelemahan (*weaknesses*) Pabrik Tahu Ayam Jago adalah brand pabrik Tahu Ayam Jago belum begitu terkenal, modal usaha terbatas, promosi terbatas, tidak adanya keragaman produk, pada proses produksi masih di lakukan dengan cara manual.
2. Peluang (*opportunities*) adalah adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen., pedagang membantu memperluas pasar, kualitas produk di akui konsumen, perkembangan teknologi pengolahan pangan dan ancaman (*threats*) adalah adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama, bahan baku menjadi mahal sewaktu-waktu, pemasok bahan baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama, tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama
3. Strategi yang diterapkan oleh Usaha Pabrik Tahu Ayam Jago dalam memasarkan produknya yaitu strategi SO (*strengths opportunities*) seperti selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas

pemasaran melalui media social membuka peluang pasar baru mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik Pabrik Tahu Ayam Jago agar tetap di terima di pasar yang luas. Strategi ST (*strengths threats*) seperti Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, menjalin kerjasama yang baik dengan Pemasok bahan baku, menggunakan promosi yang gencar di media social dan menjaga kualitas produk. Strategi WO (*weaknesses opportunities*) meliputi menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menjamin keamanan barang konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner. Strategi WT (*weaknesses threats*) meliputi Strategi itu antara lain adalah bekerjasama dengan pemerintah, Dinas dinas dan Institusi lainnya di dalam pemberian modal yang di butuhkan untuk dalam pembelian mesin yang di butuhkan didalam agar dapat memperluas jaringan pemasaran.

4. Saat ini Strategi pemasaran yang di lakakun pemasaran Mulut ke Mulut, dan mencari Pasar-pasar baru untuk memperluas promosi pemasaran Produk Tahu Pabrik Ayam Jago

4.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Promosi yang dilakukan oleh Usaha Pabrik Tahu Ayam Jago lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media social seperti mempunyai akun Instrgram yang khusus untuk mempromosikan Pabrik Tahu Ayam Jago dan memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam melakukan pemesanan secara online atau bekerja sama dengan jasa online seperti grab dan gojek.
2. Pengusaha tahu sebaiknya membuat diversifikasi produk sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dari tahu dengan konsekuensi bahwa modal yang dibutuhkan tidak sedikit dan tetap mempertahankan kualitas tahu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini sesuai dengan permintaan konsumen, meningkatkan standar mutu produk dengan peningkatan kemasan produk dan menjaga higienisan produk dan tempat produksi serta memanfaatkan limbah produksi dengan bekerja sama antar pengusaha tahu dalam hal pembuatan alat pengolahan limbah sehingga dapat dimanfaatkan secara bersama-sama, serta memperbaiki manajemen keuangan
3. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antara usaha produk Tahu lainnya yang ada di Aceh khususnya, Usaha Pabrik Tahu

Ayam Jago sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan serta menemukan inovasi produk yang baru serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA) (2015) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2013) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro
- Benyamin Molan (2015) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Buchari Alma (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For. Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Dian Asiska. (2017). *Strategi Pemasaran dan Analisis Swot Kue tradisional, Kelompok Wanita Garut*
- Endah Djuwendah, Anwar (2018) *Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut)*
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Hartimbul Ginting, Nembah F.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Irawan, N. (2019). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. Yogyakarta: UNY
- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan.
- Jatmiko. (2014). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press
- Kertajaya, H. (2015). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lucky Desvianto (2020) *Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri*. Skripsi FE Universitass Brawijaya

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana Alif Anugrah (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)*
- MC.Maryati. (2014). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reny Maulidia Rahmat (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar,*
- Susiani, (2015), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta,*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Qorry Prastiwi (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfari Bakery Medan*
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1, Hal : 45-55