BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara penghasil rotan terbesar di dunia, diperkirakan 80% bahan baku rotan di seluruh dunia dihasilkan oleh Indonesia, sisanya dihasilkan oleh Negara lain seperti : Filifina, Vietnam dan Negara-negara Asian lainnya. Daerah penghasil rotan yaitu Kalimantan, Pulau Sumatra, Pulau Sulawesi dan Papua dengan potensi rotan Indonesi sekitar 622.000 ton/tahun. Sebanyak 80% bahan baku rotan dunia berasal dari Indonesia. Jumlah tersebut 90% merupakan sumbangan rotan alam yang terdapat di Sulawesi, Kalimantan dan Sumatra dan hanya 10% di hasilkan dari budidaya.(Tempo, 19 November 2017).

Rotan merupakan sumber devisa yang sangat besar bagi negara karena Indonesia adalah salah satu negara terbesar penghasil rotan di dunia. Selain itu rotan dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pabrik atau indistri, Home industry, bahan baku kerajinan, perabot rumah tangga, perabot perkantoran dan telah memberi kontribusinya untuk meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat sekitar hutan sebagai petani penghasil rotan. (Mariani, 2015)

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara terus-menerus memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan, agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan adalah memperoleh

laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya (Arik, 2013)

Menurut Rahmady dan Andi (2007), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi manusia.

Menurut peneliti Industri yang sangat menarik adalah industri kerajinan. Industri kerajinan termasuk pada industri kecil. Undang-Undang Nomor 9 tahun 1999 menetapkan bahwa usaha kecil yang di dalamnya terdapat industri kecil dan kerajinan adalah suatu usaha yang mempunyai nilai aset *netto* (tidak termasuk tanah dan bangunan) yang tidak melebihi Rp 200 juta, atau penjualan per tahun tidak lebih besar dari 1 miliar (Teradita, 2010). Industri kerajinan menghasilkan produknya melalui keterampilan. Salah satu industri yang menghasilkan produknya melalui keterampilan adalah industri kerajinan rotan. Pada umumnya industri yang mudah berkembang di pedesaan dan di kota-kota kecil adalah industri kecil. Industri kecil dapat berkembang dengan mudah karena tidak membutuhkan modal yang terlalu besar serta bahan baku mudah diakses. Industri kecil menurut Departemen Perindustrian adalah industri yang memiliki aset lebih kecil dari Rp200 juta di luar tanah dan bangunan, omset tahunan lebih kecil dari Rp1 milyar (Teradita, 2010).

Berdasarkan data yang di dapat untuk pengrajin rotan yang ada di tingkat nasional dibagi menjadi beberapa tipe pengerjaan dan jenis barang di antaranya untuk

pembuatan sovenir digunakan hanya dua jenis rotan saja antara lain rotan jenis sogo, rotan jenis ini biasanya digunakan untuk menjalin kerajinan sedangkan jenis rotan manau digunakan untuk kerangka kerajinan, masih ada beberapa jenis rotan lagi akan tetapi kualitas rotan kurang baik jadi para pengrajin rotan biasa menggunakan dua jenis rotan saja.

Wilayah Provinsi Riau terdapat beberapa pengrajin rotan yang tersebar di dua daerah di antaranya pengrajin rotan yang terbesar terletak di Kabupaten Kampar yakni dengan jumlah pengrajin sebesar lima pengrajin sedangkan Kabupaten yang kedua yakni Kabupaten Rokan Hulu dengan jumlah pengrajin sebesar tiga orang.

Para pengrajin yang ada di Daerah Rokan Hulu memiliki beberapa peluang dalam menjalankan kerajinan souvenir dari rotan di karnakan berdasarkan data yang ada para pengrajin rata-rata memiliki omset Rp.5.000.000 perbulan maka dari itu peluang dalam menjalankan usaha ini sangat menjanjikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pengrajin souvenir dari rotan ditemukan bahwa selama kurang lebih 5 tahun usaha ini dijalankan tetapi belum mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap perkembangan usaha sovenir ini. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kapasitas produksi, terbatasnya wilayah distribusi, rendahnya omset penjualan yang diperoleh, minimnya sarana prasarana yang dimiliki dan lain sebagainya yang terbilang masih sangat rendah untuk sebuah usaha yang sudah berjalan selama puluhan tahun, ditambah semakin kurangnya peminat dalam membeli produk sovenir, mengharuskan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya agar mampu menentukan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mampu

mengembangkan usahanya, maka berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Berapa pendapatan usaha kerajinan rotan di Kecamatan Rambah?
2. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal pengusaha kerajinan rotan pada pemasaran kerajinan dari rotan?
3. Alternatif strategi pengembangan seperti apa yang dapat dipilih oleh Pengrajin rotan yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk sovenirnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pendapatan usaha kerajinan rotan di Kecamatan Rambah.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pengusaha yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran sovenir rotan di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
3. Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh pengusaha rotan dalam memasarkan produk sovenirnya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu.
2. Bagi pengrajin, sebagai tambahan pengetahuan mengenai hasil produk yang di jalankannya.

3. Bagi Peneliti lain, dapat digunakan sebagai titik tolak untuk melakukan penelitian sejenisnya dalam bidang usaha kerajinan souvenir dari rotan.
4. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pangan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam pengembangan usaha kerajinan tangan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Leonard Pasaribu (2008) yang berjudul ” Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature): Studi Kasus PT. Ultrajaya Tbk, Bandung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM. Berdasarkan hasil analisis QSPM didapat bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan yaitu : menambah jaringan pemasaran luar dan dalam negeri dan meningkatkan kinerja jaringan distribusi. Peningkatan jaringan distribusi akan meningkatkan wilayah pemasaran perusahaan.

Kedua Leny Maulidiya Rahmat Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar, pada tahun (2012) Skripsi. Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar bawasannya Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Ketiga Mayang Septa Marhadayani, pada tahun (2013) Skripsi. Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Garmen. Di Semarang. Pada penelitian tersebut bahwa masalah rendahnya kualitas garmen yang terjadi, biasanya berasal dari bahan baku kain lembaran yang memang mengandung atau terdapat cacat, maupun yang terjadi saat proses pembuatan menjadi pakain jadi. Untuk problem bahan baku kain memang berhubungan dengan hasil industri sebelumnya yang mesti ditingkat dan menjadi pengertian garmen yang saling mendukung.

Irawan (2009) dalam skripsi "Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman". Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Yuliono (2012) dalam skripsi "Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten". Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan

penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi

untuk mencapai tujuan". Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. (Riani, 2015)

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, antara lain :

A. Strategi Pemimpin (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

B. Strategi Penantang (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun

tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

C. Strategi Pengikut (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mngambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan berusaha agar tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

D. Strategi Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher*)

Strategi penggarap relung pasar adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan besaran dan menghindari bentuk penyerangan dengan perusahaan lain.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan19. Dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadap (Intan, 2018).

2.3. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam

perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010) metode yang sering dugunakan yaitu matrik Internal *Factor Evaluation* (IFE) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik External Factor Evaluation (EFE), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010).

2.4. Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik)

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model General Electric (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001). Menurut David (2010) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut David (2010), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

a. Strategi SO Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
b. Strategi WO Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
c. Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
d. Strategi WT Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

2.6. Matrik QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevalusi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputasan akhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan.

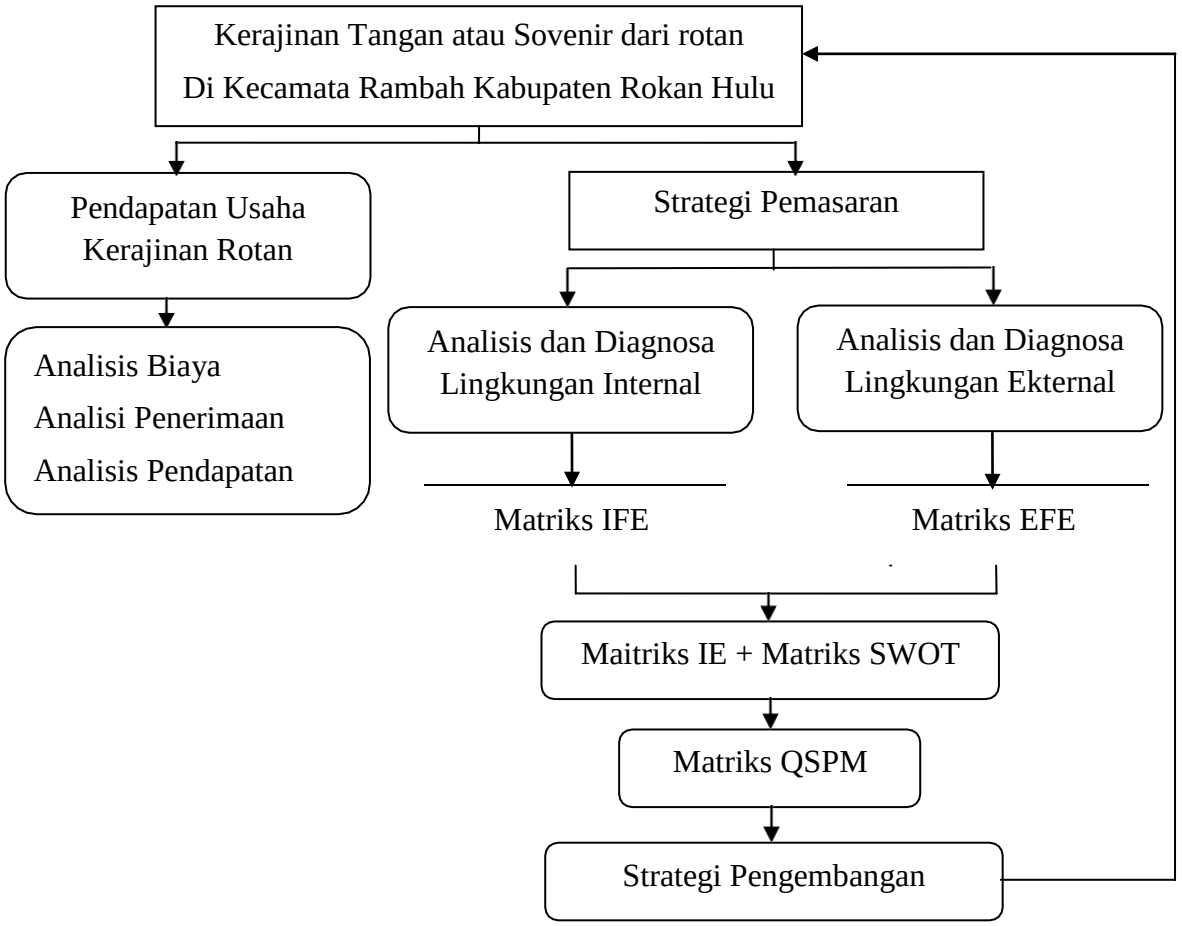
Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Pemeringkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputan

penilaian, meskipuun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lain QSPM adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

2.7. Kerangka pemikiran

Pengrajin pembuatan rotan adalah merupakan salah satu produsen Pembuat Sovenir dengan bahan baku rotan yang masih dapat bertahan sampai saat ini di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Tingkat produksi yang tinggi menjadi harapan bagi pengusaha rotan untuk selalu produktif dalam usahanya. Mengingat beratnya persaingan dan sulitnya memasarkan produk sovenir maka perlu untuk melakukan langkah-langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat, guna mengembangkan usaha yang selama ini telah dijalankan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan pengusaha pengrajin rotan dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan pengrajin rotan perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal pengrajin. Evaluasi kondisi internal pengusaha dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen perusahaan. Evaluasi kondisi eksternal pengrajin dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan makro, lingkungan mikro, dan lingkungan industri perusahaan. Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Informasi yang diperoleh

kemudian dibuat dalam matrik IFE dan matrik EFE. Selanjutnya kedua matriks dipadukan dalam matrik IE yang digunakan untuk mengetahui posisi pengusaha saat ini dan mendapatkan inti strategi pengusaha, kemudian menggunakan matrik SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan pengusaha agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matrik QSPM yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan pengrajin, diperoleh dari matrik IE dan SWOT. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan dan Sovenir Dari Rotan di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Rambah Kebupaten Rokan Hulu tepatnya pada Bulan Januari – Februari 2019, Pengrajin souvenir yang ada di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu tidak begitu banyak atau hanya ada beberapa pengrajin saja oleh karna itu peneliti ingin mengkaji tentang usaha sovenir dari rotan ini. Adapun durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah selama 2 bulan mulai dari bulan januari – februari 2020.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Arikunto (2010) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin yang ada di Rambah sebanyak 3 orang pengrajin. dimana penentuan sampel dilakukan dengan sampel penuh dimana anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2006). Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil sehingga dapat ditarik kesimpulan umum, Penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi kasus, yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi tujuan penelitian. Metode studi kasus ini merupakan metode penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa kerjanya (Umar, 2008).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi yaitu penulis langsung mengadakan penelitian dilapangan untuk memperoleh data yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, yaitu memperoleh informasi usaha pengrajin souvenir dari rotan di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

b. Wawancara

Wawancara yaitu mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk memperoleh data yang diperlukan.

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan jalan mengumpulkan data melalui keterangan secara tertulis yang merupakan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif pada kajian satu digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan analisis usaha :

A. Analisis Biaya

Biaya adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha untuk membiayai kegiatan produksi. Didalam produksi faktor-faktor produksi dikombinasikan, diproses kemudian dapat menghasilkan suatu hasil akhir yang biasa disebut dengan produksi atau output.

1. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed costs*) adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi seperti biaya penyusutan alat dan bangunan. Biaya tetap merupakan biaya yang di keluarkan tidak berpengaruh kepada tingkat produksi.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel atau biaya-biaya berubah (*variabel cost*) adalah biaya yang besar kecilnya sangat tergantung pada skala produksi seperti pemberian pakan, pembelian bibit, obat penyakit ternak atau biaya yang dikeluarkan tergantung tingkat produksi suatu usaha.

3. Biaya Total

Total biaya atau total *cost* (TC) adalah jumlah dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*). Rumus total biaya atau total *cost* (TC) menurut Rahim dan Hastuti (2008) adalah:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:
TC = Total biaya (*total cost*)
FC = Biaya tetap (*fixed cost*)
VC = Biaya tidak tetap (*variabel cost*)

B. Analisis Penerimaan Dan Pendapatan

1. Penerimaan

Menurut Tuwo (2011), penerimaan usahatani yaitu penerimaan dari semua sumber usahatani meliputi yaitu hasil penjualan tanaman, ternak, ikan atau produk yang dijual, produk yang dikonsumsi pengusaha dan keluarga selama melakukan kegiatan, dan kenaikan nilai inventaris, maka penerimaan usahatani memiliki bentuk-bentuk penerimaan dari sumber penerimaan usahatani itu sendiri.

Untuk menghitung total penerimaan (TR) usaha kerajinan tangan dari rotan digunakan rumus :

$$TR = Y \cdot Py$$

Dimana :
Y = Produksi (buah)
Py = Harga yang diterima (Rp/buah)

2. Pendapatan

Untuk menghitung pendapatan usaha kerajinan tangan dari rotan digunakan rumus :

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :
Pd = Pendapatan Usahatani (Rp)
TR = Total Penerimaan (Rp)
TC = Total Pengeluaran (Rp)

3.5. Prioritas Strategi

Penentuan prioritas strategi dalam pengembangan usaha pengrajin souvenir dari rotan menggunakan analisis *Matriks QSP*. *Matriks QSP* digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan *eksternal* dan *internal*. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSP merupakan strategi yang paling baik (David, 2004).

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key succes factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasikan sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk

diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan *intuitive judgement* yang baik (David, 2004).

Tabel 1. *Matriks QSMP*

FaktorFaktor Kunci	**Bobot**	**Alternatif Strategi**					
		Strategi 1		**Strategi 2**		**Strategi 3**	
		AS	**PAS**	**AS**	**PAS**	**AS**	**PAS**
Faktor-Faktor Kunci Internal							
Total Bobot							
Faktor-faktor Kunci Internal							
Total Bobot							
Jumlah Total nilai daya tarik							

Sumber : David, 2004

Enam tahapan dalam pembuatan Matriks QSPM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut, Tahap pertama membuat daftar peluang/ancaman dari faktor eksternal dan kekuatan/ kelemahan faktor internal. Tahap kedua memberikan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukan kepentingan relatif dari faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Tahap ketiga memeriksa matriks SWOT dan menganali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan. Tahap keempat menentukan AS (*attractive score*) merupakan Nilai Daya Tarik yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal, satu persatu, sambil mengajukan pertanyaan,"Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?" Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *ya*, maka strategi tersebut harus

dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Khususnya Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik, dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu, jangan beri Nilai Daya Tarik pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut. Tahapan kelima menghintung TAS (*total attractive score*), yang merupakan Total Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (tahap kedua) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (tahap keempat).

Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif. Tahap keenam menghitung jumlah Total Nilai Daya Tarik. Jumlah Total Nilai Daya Tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan diantara jumalah Total Nilai Daya Tarik dalam suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendakinya suatu strategi dari pada yang lain.

3.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistemetis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2013).

A. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pengembangan usaha. Faktor internal yang dianalisis meliputi pengrajin, aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidenfikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha tani. Faktor eksternal yang dianalisis perekonomian, pemerintah, konsumen dan pemasok, investor, sosial dan budaya, teknologi dan persaingan. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangan usaha kerajinan tangan dari rotan atau sovenir digunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistemetis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namum bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Tabel 2. Identifikasi Faktor-faktor Penentu Internal

NO	Faktor penentu internal
A	KEKUATAN
1	Bahan baku rotan mudah di peroleh
2	Jenis sovener yang dihasilkan beraneka ragam
3	Menggunakan modal sendiri
4	Peralatan yang dimiliki cukup lengkap
5	Terampil dan kreatif
B	KELEMAHAN
1	Kurangnya minat pembeli terhadap kerajinan rotan
2	Tidak pastinya order souvenir
3	Kurangnya promosi
4	Sulitnya memasarkan produk

Tabel 3. Identifikasi Faktor Penentu Eksternal

NO	Faktor penentu eksternal
A	KESEMPATAN
1	Sedikitnya yang memiliki ketrampilan dalam pengolahan rotan
2	Hubungan yang baik dengan pembeli
3	Kemajuan teknologi
4	Persaingan pasar lokal masih belum ketat
B	ANCAMAN
1	Kurangnya perhatian pemerintah
2	Tingkat ekonomi masyarakat yang menurun
3	Mahalnya harga bahan baku rotan
4	Harga output lebih tinggi dari harga pasar

B. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh pengrajin sovenir dapat disesuikan dengan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Harisudin, 2009). Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4

kemungkinan alternatif strategi, yaitu stategi kekuatan-peluang (S-O *strategies*), strategi kelemahan-peluang (W-O *strategies*), strategi kekuatan-ancaman (S-T *strategies*), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T *strategies*), Rangkuti, 2013.

Tabel 4. *Matriks SWOT*

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Srategi SO (strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (strategi yang meminimalkan kelemahan memanfaatkan peluang)
Acaman (T)	Srategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber : Rangkuti, 2013

Delapan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut, menuliskan peluang faktor eksternal kunci usaha pengrajin souvenir dari rotan. Menuliskan kekuatan faktor internal kunci usaha pengrajin souvenir dari rotan. Menuliskan kelemahan faktor internal kunci usaha pengrajin souvenir dari rotan. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-O dalam sel yang sudah ditentukan. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-O dalam sel yang sudah ditentukan. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan. Mencocokkan kelemahan

faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat strategi W-T dalam sel yang sudah ditentukan.

3.7. Defenisi Operasional

A. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistemetis untuk merumuskan strategi pengrajin.

B. Faktor internal adalah merupakan faktor yang berasal dari dalam bahan baku rotan. contoh. Kualitas rotan, besar kecilnya ukuran rotan.

C. Faktor eksternal adalah merupakan faktor pertumbuhan yang berasal dari luar. Contoh. Jarak pengambilan rotan, kesulitan dalam pengambilan rotan.

D. Alternatif strategi adalah bagaimana perencana atau pembuat strategi menghasilkan alternatif-alternatif strategi dalam mengisi atau mengurangi kesenjangan untuk mengimbangi profil ancaman dan peluang lingkungan dengan profil keunggulan strategi.

E. Rotan merupakan tumbuhan khas tropika yang tumbuh di kawasan hutan tropika basah heterogen. Rotan merupakan tanaman famili Palmae yang tumbuh memanjat (Lepidocaryodidae).

F. Biaya usaha ternak kambing adalah biaya yang di keluarkan selama produksi ternak kambing di hitung dalam Rp.

G. Penerimaan adalah seluruh keuntungan yang di peroleh dalam menjalankan usaha ternak kambing.

H. QSPM adalah teknik analisis yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternative yang layak atau secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. Secara konseptual, tujuan metode ini untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi

yang telah dipilih, untuk menentukan strategi yang baik untuk diimplementasikan.