

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu faktor keberhasilan pembangunan khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha mengurangi angka kemiskinan suatu negara. Tahun 2017-2018, UMKM di Indonesia telah menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,401% dan memberi kontribusi sebesar 99,9% dalam jumlah badan usaha di Indonesia, serta turut andil dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (BPS, 2020).

UMKM dapat mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum berupa bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi adalah faktor kunci keberhasilan. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/ unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha untuk mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai awal tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satupun bisnis yang dapat leluasa menikmati hasil penjualan dan keuntungan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang

dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemerintah memberikan kriteria untuk masing-masing usaha mikro, kecil, maupun menengah, agar diharapkan tepat sasaran dalam pengembangannya. Beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994 (Desky, N. N, 2019).

Perusahaan ataupun industri rumah tangga dituntut untuk selalu melakukan inovasi - inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi persaingan yang menguntungkan dalam suatu industri atau tempat dimana persaingan berlangsung. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik merupakan perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Seperti keadaan yang dialami oleh Maharani Snack Desa Rambah Utama.

Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2023 sebagai upaya mendorong terciptanya basis data tunggal Koperasi dan UMKM di Indonesia, dari hasil PL-KUMKM yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) tahun 2022 telah diperoleh sembilan juta data UMKM *by name by address*, selanjutnya di tahun 2023 pendataan akan menyebar pada 215 Kabupaten / Kota di 32 provinsi (kecuali Provinsi DIY dan Bali) pada usaha non pertanian baik yang menetap maupun tidak menetap.

Tahun 2021 lalu, pemerintah meluncurkan platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSSRBA) yang bisa diakses melalui www.oss.go.id. Website ini digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pemilik usaha hingga 2022, jumlah UMKM yang telah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan persebaran lokasi sebagai berikut :

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

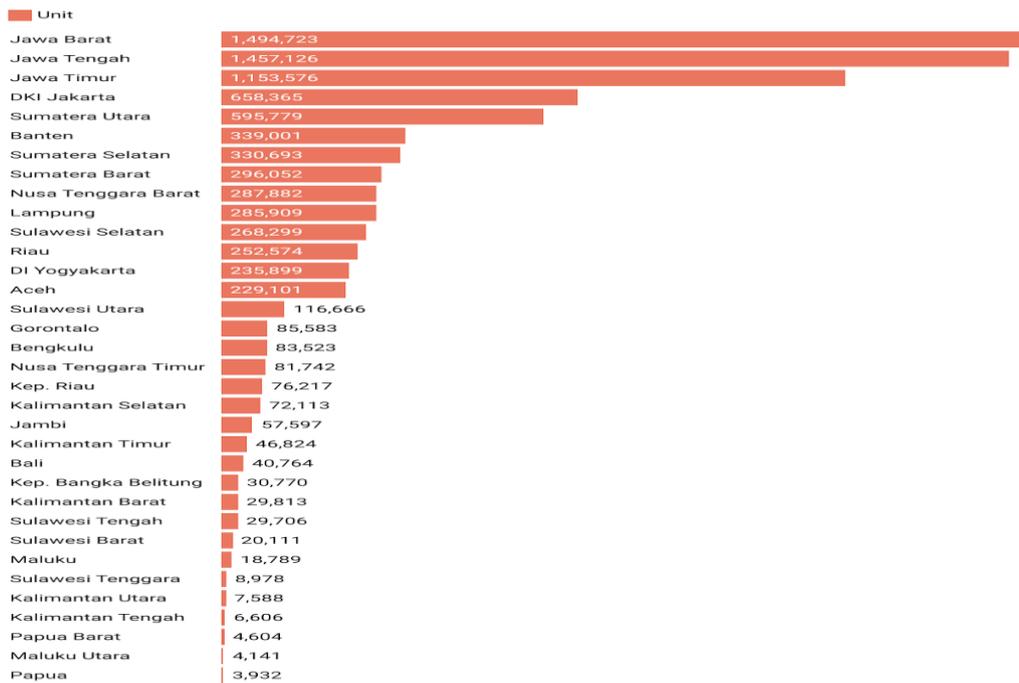


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Sumber : www.oss.go.id

Kabupaten Rokan Hulu merupakan daerah yang memiliki potensi ekonomi yang baik seiring dengan perkembangan dan pembangunan dari semua sektor tetapi tidak sejalan dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Rokan Hulu yang mengalami pertumbuhan yang stagnan, dimana saat ini terdapat 2.720 pelaku usaha UMKM (umkm.depkop.go.id) dan hanya menempati urutan ke posisi 8 dari 12 Kabupaten yang ada di Provinsi Riau. Pelaku UMKM di Kecamatan Rambah Samo berjumlah 146 dan berada pada posisi ke 7 dari 16 kecamatan (umkm.depkop.go.id) data UMKM di 16 kecamatan dapat dilihat pada lampiran 7. Melihat gejala ini maka sangat diperlukan suatu menggebrakan untuk meningkatkan gairah wirausaha, dimana saat ini Kabupaten Rokan Hulu menjadi daerah destinasi wisata baru.

Kebijakan yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah khususnya Provinsi Riau yang berperan dalam perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Provinsi Riau secara umum antara lain:

1. Mengadakan program pelatihan usaha, dan kemampuan dalam manajemen teknologi bagi pengusaha, dan relokasi industri.
2. Melalui Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP) Riau telah menyiapkan generasi muda untuk dibina, dalam bentuk kerjasama dengan satuan kerja ditingkat kabupaten/kota, Dinas Tenaga kerja, Dinas Pariwisata Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas-dinas lainnya yang terkait.
3. PT Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan jasa pembiayaan atau permodalan, dan juga jasa manajemen (*capacity building*) sehingga bisa menopang kualitas jasa pembiayaan.
4. Penghargaan terhadap insan kreatif melalui Anugerah Sagang setiap tahunnya.

Permasalahan dilapangan yang terdapat di Kabupaten Rokan Hulu disebabkan beberapa faktor yang mengakibatkan menurunnya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Rokan Hulu antara lain:

1. UMKM tidak mampu melakukan efisiensi terhadap kegiatan operasinya, sehingga berhenti beroperasi.
2. Banyak UMKM memindahkan tokonya ke daerah lain guna mencari peluang.
3. Sebagian UMKM tidak mampu bertahan dalam persaingan di pasar, sehingga berimplikasi pada menurunnya kinerja yang dicapai setiap perusahaan.

Maharani Snack Desa Rambah Utama merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti, keripik pisang, keripik singkong, rempeyek, stik labu, stik ubi ungu, pisang salai, rangginang dan kacang taujin. Usaha ini berada di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo yang didirikan oleh Ibu Ida Royani pada tahun 2013 atau sekitar 7 tahun yang lalu.

Maharani Snack Desa Rambah Utama ini mampu memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan industri rumah tangga lainnya, di industri rumah tangga ini telah melakukan penjualan produk keripiknya hingga keluar

Desa, keluar Kecamatan, Kabupaten hingga Ibu Kota Provinsi. Produk ini sudah dapat izin dari dinas kesehatan, izin P.IRT No. 2061407520038-20 dan LPPOM MUI RIAU No. 05100003811215. Maharani Snack juga memiliki keunggulan lainnya yang lebih mengedepankan mutu produk berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif.

Maharani Snack saat ini memiliki rumah produksi sendiri dan sekarang jumlah karyawan yang dimiliki 4 karyawan, dalam satu hari Maharani Snack memproduksi paling sedikitnya 30 kg / produk keripik. Semakin banyaknya UMKM dalam keadaan saat ini, maka secara otomatis persaingan juga semakin meningkat. Maharani Snack harus memiliki strategi yang bagus untuk menarik konsumen.

Penerapan strategi pemasaran pada industri rumahan Maharani Snack selama ini belum menerapkan analisis SWOT untuk meningkatkan usaha mereka, namun perusahaan ini sangat menyadari ancaman dan peluang yang dapat mempengaruhi perkembangan industri tersebut. SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*) (Rangkuti, 2016).

Mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan oleh perusahaan, maka perlu suatu pendekatan yang digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu analisis SWOT. Pada dasarnya analisis SWOT dapat dijadikan instrumen yang ampuh dalam melakukan pemilihan strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para pengambil keputusan perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar. Oleh karena itu, industri rumah tangga ini harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi usahanya.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT, analisis ini dapat memberikan

informasi tentang kondisi perusahaan dan menyusun strategi perusahaan yang akan datang, penelitian ini berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo (Studi Kasus UMKM MAHARANI SNACK)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan ataupun industri rumah tangga dituntut untuk selalu melakukan inovasi - inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau tempat dimana persaingan berlangsung. Seperti kondisi yang dialami oleh Maharani Snack Desa Rambah Utama.

Maharani Snack ini mampu memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan industri rumah tangga lainnya. Maharani Snack merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti, keripik pisang, keripik singkong, rempeyek, stik labu, stik ubi ungu, pisang salai, rangginang dan kacang taujin. Persaingan pada usaha keripik di Desa Rambah Utama sudah semakin meningkat, karena banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta pangsa pasar yang sama pula. Industri rumah tangga ini harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap maju dalam usahanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal pada Maharani Snack Desa Rambah Utama ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk Maharani Snack Desa Rambah Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal pada Maharani Snack Desa Rambah Utama.

2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk Maharani Snack di Desa Rambah Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh derajat sarjana pertanian.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahan tambahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini untuk menghindari meluasnya permasalahan dan agar penelitian lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan di beri batasan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Masalah
 - a. Staretdgi pemasaran pada Maharani Snack menerapkan analisis SWOT (faktor internal dan faktor eksternal).
 - b. Strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing pada Maharani Snack menerapkan matriks SWOT yang di olah dari analisis SWOT (faktor internal dan faktor eksternal).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pemilik Maharani Snack, karyawan, pengecer yang memasarkan produk di Pasir Pengaraian dan sekitarnya, konsumen yang membeli produk di Maharani Snack.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sulistiyani *et al* (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah, Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya, hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri keripik pisang tunas. strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri keripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau *e-commerce* yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM keripik pisang tunas Metro, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut : Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau, menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Penelitian Arifen *et al* (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan

strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis strategi pemasaran yang dilakukan adalah masih adanya para pelaku UMKM yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan lama.

Penelitian Bismala (2014) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM di wilayah Sumatera Utara. UMKM sebagai salah satu fundamen perekonomian Indonesia, memiliki peranan yang sangat tinggi sehingga haruslah memiliki strategi pemasaran yang mumpuni untuk meningkatkan daya saingnya. Analisis SWOT yang dilakukan pada 65 pelaku UMKM di wilayah Sumatera Utara, sampel yang diambil merupakan UMKM yang mencirikan kekhasan Sumatera Utara. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket dan daftar pertanyaan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, namun hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diperoleh strategi manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan, yaitu Strategi S-O, meliputi memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain. Strategi W-O, meliputi memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi, memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi, mencari sistem pemasaran selain sistem konsinyasi. Strategi S-T, yaitu memperkuat/ menonjolkan ciri khas kedaerahan. Strategi W-T, membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas, memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk.

Penelitian Wibowo *et al* (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah

dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Penelitian Desky, N. N (2019) dengan judul “Analisis Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Study Pada Cozy Coffe dan Kitchen Medan)”. Memulai usaha diperlukan perancangan strategi yang baik, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk mencapai target. Sebagian telah didefenisikan bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), selanjutnya dalam perusahaan di tambah 3 variabel lagi yaitu *people, process, dan physical evidence* (7P). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perkembangan UMKM pada Cozy Coffee & Kitchen Medan untuk mengetahui hambatan di strategi pemasaran dalam perkembangan UMKM pada Cozy Coffee & Kitchen Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mencari strategi alternatif apa yang tepat digunakan Cozy Coffee & Kitchen. Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang akan dilakukan Cozy Coffee & Kitchen dalam perkembangan UMKM adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, *segmentation, targeting, positioning* (STP), dan analisis SWOT, dan menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal.

Penelitian M. Yogi Ferdian (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras dan strategi pemasaran telur ayam ras. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui

saluran pemasaran telur yaitu melalui produsen ke pedagang menengah lalu ke warung-warung dan konsumen. Berdasarkan hasil analisis internal menggunakan IFE diperoleh skor 2,85 dan hasil analisis eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2,40. Sehingga menempatkan pemasaran telur berada di kuadran V, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh M. Yogi Ferdian (2016). Alasannya karena penelitian ini berkaitan memiliki metode analisis yang sama dengan judul yang diteliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo (Studi Kasus pada UMKM MAHARANI SNACK)”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat.

Menteri keuangan, Ibu Sri Mulyani pernah menyampaikan bahwa pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian global karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dunia. Pada umumnya UMKM di berbagai daerah di Indonesia menghadapi tantangan, beberapa tantangan tersebut antara lain akses keuangan, pemasaran/promosi, infrastruktur dan teknologi, regulasi dan birokrasi serta keterbatasan ketrampilan dan pengetahuan. Sinergi dan peran dari berbagai pihak terkait dibutuhkan untuk meningkatkan penguatan sektor UMKM sebagai salah satu gerbong penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sesuai pasal 97 Undang-Undang Cipta Kerja, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib mengalokasikan paling sedikit 40% (empat puluh persen) produk/jasa Usaha

Mikro dan Kecil serta Koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Beberapa kebijakan pemerintah yang telah dilakukan dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia adalah :

1. Pembangunan infrastruktur

Infrastruktur yang memadai akan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pembangunan infrastruktur konektivitas digital, seperti Satelit Palapa Ring dan Base Transceiver Station, sehingga pelaku usaha yang berada di daerah terpencil akan terhubung secara digital.

2. Program Pembiayaan

Sekitar 18 juta UMKM belum memiliki akses terhadap pembiayaan formal dan sekitar 46 juta UMKM masih membutuhkan tambahan pembiayaan untuk modal kerja dan investasinya. Pemerintah memberikan dukungan melalui program KUR dan pembiayaan Ultra Mikro.

3. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Hingga Januari 2022, sebanyak 17,2 juta UMKM telah terdigitalisasi. Targetnya, 40 juta UMKM akan terdigitalisasi pada tahun 2024.

4. Sinergi dan Koordinasi

peningkatan sinergi dan koordinasi dengan sektor publik, akademi, dan juga sektor swasta, termasuk juga bagaimana mengembangkan skema keuangan syariah untuk UMKM sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Penerapan kebijakan diatas, diharapkan UMKM di Indonesia dapat lebih berdaya, meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah (kemenkeu.go.id).

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Adapun definisi strategi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (*Wibowo et al, 2015*).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (*Kotler & Gary, 2012*).

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran *Philip Kotler dalam Mubarok & Maldina (2017)*. Definisi dari beberapa ahli diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rancangan kegiatan dalam usaha untuk mencapai tujuan pasar yang ditargetkan agar tepat sasaran.

2.2.3. Analisis SWOT

SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Peluang, dan T adalah *Threat* atau Ancaman (*Rangkuti, 2016*). SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu (*Angga & Saino, 2015*).

- a. *Strengths* (Kekuatan), adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan dalam mengukur seberapa jauh melaksanakan pekerjaannya secara efektif (Agustian Efandri et al, 2020).
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah analisis lingkungan internal perusahaan untuk mengetahui dan membantu adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan analisis ini adalah membantu perusahaan untuk mengetahui apakah kebijaksanaan sudah dilakukan secara efektif dan efisien serta menghilangkan penyimpangan yang terjadi, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan / industri rumah tangga (Agustian Efandri et al, 2020).
- c. *Opportunities* (Peluang) analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan / industri rumah tangga dalam menjalankan bisnisnya, sehingga dapat membantu meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi - strategi apa saja yang akan diambil untuk memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi, sehingga tujuan perusahaan/industri rumah tangga tersebut dapat dicapai (Agustian Efandri et al, 2020).
- d. *Threats* (Ancaman) yaitu analisa lingkungan eksternal dari perusahaan yang membantu mengetahui tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang muncul karena adanya suatu perkembangan atau kecenderungan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu perusahaan untuk menindak lanjuti ancaman yang timbul dari lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi posisi kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan (Agustian Efandri et al, 2020).

Sumber: Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT
 Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran 1:

Ini 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*).

Kuadran 2:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2016).

2.2.4. Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada serta agar dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada di perusahaan (David, 2010). Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

2.2.5. Faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Peluang adalah lingkungan perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam industri, sedangkan ancaman adalah lingkungan perusahaan yang tidak menguntungkan perusahaan. Analisis peluang dan ancaman akan terdapat beberapa kemungkinan yaitu usaha yang ideal, yaitu peluang yang lebih besar daripada ancaman, usaha yang spekulatif yaitu peluang dan ancaman sama-sama besar, usaha yang matang yaitu peluang dan ancaman sama-sama kecil, usaha yang bermasalah yaitu peluang lebih kecil daripada ancaman (Philip Kotler, 2009).

2.2.6. Matriks Internal Eksternal (IE Matriks)

Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-model). 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 yang lebih detail.

Sumber: Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT
 Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi	Rata-rata	Lemah
		(3.0-4.0)	(2.0-2.99)	(1.0-1.99)
		4.0	3.0	2.0
		4.0	3.0	2.0
KEKUATAN EKSTERNAL BISNIS	Tinggi (3.0-4.0)	1. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	2. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	3. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turn around</i>
	Sedang (2.0-2.99)	4. <i>STABILITY</i> Hati-hati	5. <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui Integrasi sosial <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan Profit Strategi	6. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
	Lemah (1.0-1.99)	7. <i>GROWTH</i> Diversifikasi Konsentrik	8. <i>GROWTH</i> Diversifikasi Konglomerat	9. <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi
	1.0			

Gambar 2. 2 Matriks Internal Eksternal

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan sel 8)
- Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4 dan 5).
- Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai kesembilan yang terdapat pada sel matrik IE seperti pada gambar 2.6

- Sel 1 Konsentrasi melalui Integritas Vertikal
 Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dilalui integritas dengan cara *backward integration* atau *forword integration*. Hal ini merupakan strategi

utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam berdaya tarik tinggi.

b. Sel 2 dan 5 Konsentrasi melalui Integritas Horizontal

Strategi pertumbuhan integritas horizontal adalah kegiatan yang memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan produk serta jasa.

c. Sel 3 *Turn around*

Strategi ini tepat bagi perusahaan pada daya tarik industri tinggi ketika masalah-masalah perusahaan mulai dirasakan tetapi belum kritis. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan penghematan pada operasional perusahaan.

d. Sel 4 *Stability*

Strategi berdiam diri mungkin tepat untuk dijadikan sebagai strategi sementara yang memungkinkan bagi perusahaan untuk menggabungkan semua sumber daya yang dimilikinya setelah mengalami pertumbuhan yang cepat dari industri yang kemudian menghadapi suatu masa depan yang tidak pasti.

e. Sel 6 Divestasi

Merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan yang berada pada posisi kompetisi lemah dan dengan daya tarik industri menengah.

f. Sel 7 Diverifikasi Terkait

Strategi pertumbuhan melalui diverifikasi umumnya dilakukan pada perusahaan yang memiliki kondisi *comperative* posisi sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya rendah. Tekanan strategi ini lebih pada strategi finansial dari pada *product market synergy* (strategi yang terdapat pada diverifikasi).

g. Sel 9 Bangkrut atau Likuiditas

Likuiditas adalah strategi yang dilakukan dengan menjual sebagian atau seluruh perusahaan yang ada dengan tujuan mendapatkan uang untuk membayar seluruh obligasi perusahaan dan kemudian menyerahkan sisanya pada pemegang saham (Rangkuti, 2016).

2.2.7. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan-kesempatan (SO), strategi kelemahan-kesempatan (WO). Strategi kekuatan-ancaman (ST) dan strategi kelemahan-ancaman (WT). Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David, 2017).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT (Rangkuti (2016)). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Adapun gambar matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan/ <i>Strengths</i> (S) Tentukan faktor kekuatan-kekuatan internal	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W) Tentukan faktor kelemahan-kelemahan internal
EFAS		
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O) Tentukan faktor peluang-peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ <i>Threats</i> (T) Tentukan faktor ancaman-ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI

Empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produk dapat dilihat pada tabel diatas. Alternatif – alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO), Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strengths-Threats* (ST), Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT), Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2.8. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)

QSPM mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan kedalam proses pengambilan keputusan. *David dan David (2016)* menyatakan bahwa baris atas QSPM terdiri atas alternatif strategi yang diturunkan dari Matriks SWOT. Adapun unsur-unsur yang terdapat didalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) adalah nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) adalah total nilai daya tarik, dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) adalah jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM :

- 1) Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci sebagaimana pada matriks EFE dan IFE.
- 3) Memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenali berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan.
- 4) Menentukan nilai AS (*Attractive Score*) yang ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal dan internal satu per satu. Cakupan nilai daya tarik adalah : 1 adalah tidak menarik; 2 adalah sedikit menarik; 3 adalah cukup menarik; dan 4 adalah sangat menarik.

- 5) Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang ditentukan dari hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik dalam setiap baris. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi itu.
- 6) Menghitung nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) dengan menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Semakin tinggi nilainya semakin menarik strategi tersebut dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan.

Tabel 2. 2 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Total							

Sumber: David dan David 2016

Keterangan :

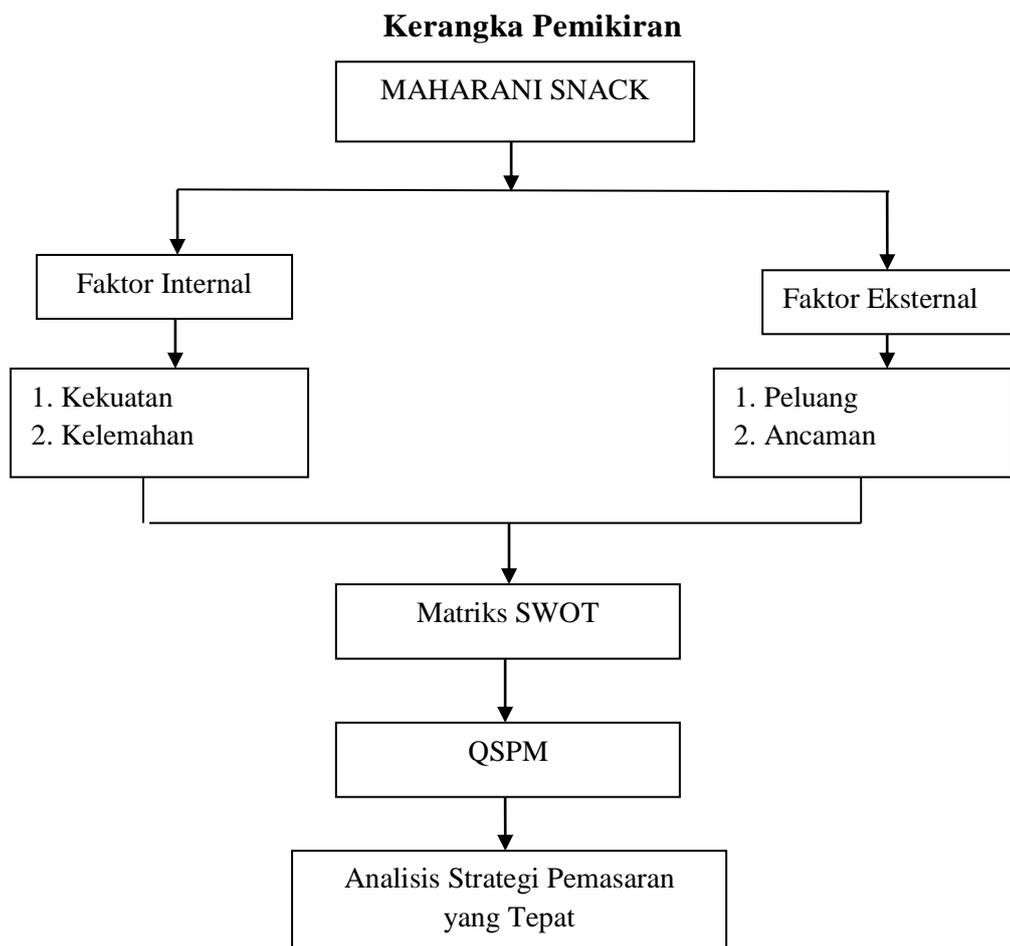
AS : *Attractive Score*

TAS : *Total Attractive Score*

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penulis yaitu melakukan penelitian di Maharani Snack. Adapun hal yang diteliti yaitu faktor internal dan faktor eksternal serta strategi pemasaran yang tepat meningkatkan daya saing. Analisis faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Analisis faktor eksternal yang diteliti meliputi peluang dan ancaman, setelah diketahui apa – apa saja faktor internal dan faktor eksternal barulah dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi

yang dapat diterapkan dalam analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Maharani Snack. Dari beberapa alternatif strategi tersebut perlu dilakukan penilaian atau evaluasi untuk memutuskan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan, pada tahap pemilihan strategi/keputusan (*decision stage*) ini alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). QSPM memungkinkan perencana strategi mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu (Studi Kasus UMKM MAHARANI SNACK).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan mulai April sampai dengan Agustus 2021. Adapun hal-hal yang dilakukan adalah tahapan kegiatan persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data, analisis data dan penyusunan laporan.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu di Maharani Snack Desa Rambah Utama. Karena Penelitian ini diadakan secara langsung di tempat yang di teliti agar dapat lebih fokus terhadap objek dan mendapatkan segala informasi untuk kebutuhan penelitian. Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yaitu peneliti ingin mengetahui dan dapat memperoleh informasi bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan Maharani Snack. Pendekatan penelitian studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian di olah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terealisasikan (Masyhuri Mahfudz, 2014).

Jumlah responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini berjumlah 78 orang yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1 Jumlah Responden

NO	Responden	Jumlah	Keterangan
1	Pemilik	1 Orang	
2	Karyawan	4 Orang	
3	Pengecer	26 Orang	
4	Konsumen	47 orang	
Jumlah		78 orang	

Sumber: Data primer 2024

Pengambilan sampel pada konsumen dilakukan dengan cara *accidental sampling* adalah konsumen yang ditemui pada saat membeli produk Maharani Snack. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai, dengan demikian *accidental sampling* berdasar pada faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel responden (Ahmad Fauzy, 2019).

Menentukan jumlah sample pada konsumen peneliti menggunakan rumus slovin, rumus *slovin* peneliti gunakan karena berdasarkan banyaknya jumlah konsumen dan keterbatasan waktu peneliti, maka peneliti membatasi jumlah konsumen. Rumus *slovin* dapat dirumuskan berikut ini (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel.

Jumlah sampel konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{90}{1 + 90(0,1)^2} \\ n &= \frac{90}{1 + 90(0,01)} \\ n &= \frac{90}{1 + 0,9} \\ n &= \frac{90}{1,9} = 47,3 = 47 \end{aligned}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik, serta karyawan dan konsumen dari Maharani Snack melalui wawancara, laporan internal perusahaan, pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature ataupun studi pustaka yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan informan secara mendalam untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis informan yaitu wawancara langsung kepada pemilik usaha sebagai informan utama, karyawan di Maharani Snack sebagai informan kunci, pengecer dan konsumen sebagai informan tambahan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner ini digunakan peneliti untuk mendapatkan pendapat konsumen, pengecer, dan pemilik Maharani Snack guna untuk perkembangan Maharani Snack kedepannya.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data tentang aktivitas di Maharani Snack Desa Rambah Utama dalam pemasaran dengan mengamati secara langsung kinerja Maharani Snack Desa Rambah Utama. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran Maharani Snack Desa Rambah Utama.

d. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Metode studi pustaka dan dokumentasi ini digunakan dalam penulisan pustaka, referensi, rujukan maupun hasil penelitian orang dan sebagai bukti telah melaksanakan penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan (Rokhmana, 2012). Metode penelitian deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai suatu kejadian.

Analisis yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan analisis SWOT (Faktor Internal dan Faktor Eksternal) serta untuk pengembangan strategi pemasaran diolah menggunakan matriks SWOT dan matriks QSPM yang akan menjadi tujuan terakhir.

A. Faktor Internal

Penilaian terhadap faktor - faktor internal dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Sama halnya dengan matrik EFE, penilaian Faktor Internal bertujuan untuk mengenali perubahan lingkungan internal perusahaan. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan menjadi dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam melakukan penilaian dilakukan pembobotan dan skoring terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang selanjutnya dapat diketahui faktor tersebut menjadi Kelemahan atau Kekuatan perusahaan dan juga faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Keunggulan perusahaan merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing (*distinctive competencies*) harus diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa sehingga perusahaan lain tidak mudah menirunya. Selanjutnya, sebelum perencanaan strategi dikembangkan manajemen puncak perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi

manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan. Faktor internal yang dianalisis meliputi:

1. Kekuatan

- 1) Kualitas dan cita rasa produk yang khas
- 2) Pelayanan yang baik dan ramah
- 3) Sudah memiliki sertifikat halal
- 4) Varian produk yang beragam
- 5) Harga yang terjangkau

2. Kelemahan

- 1) Layanan antar yang tidak tepat waktu
- 2) Produk tidak dapat bertahan lama
- 3) Lahan parkir yang kurang luas
- 4) Lokasi yang kurang strategis
- 5) Belum memiliki ruko dan spanduk

B. Faktor Eksternal

Tujuan dari faktor eksternal perusahaan adalah mengenali perubahan lingkungan eksternal perusahaan. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal merupakan alat yang digunakan untuk menganalisa faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE dilakukan penilaian dengan cara pembobotan dan skoring terhadap faktor- faktor eksternal yang menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. Dengan menggunakan matriks EFE, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan memperoleh informasi nilai peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Dengan demikian selanjutnya perusahaan dapat mengetahui Faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

Namun sebelum diterapkan, perencanaan strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk memenuhi berbagai kemungkinan peluang dan ancaman yang akan muncul. Masalah strategi yang diterapkan harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi:

1. Peluang

- 1) Cangkupan pemasaran yang luas
- 2) Tingginya permintaan konsumen terhadap produk
- 3) Luasnya jangkauan dalam mempromosikan produk
- 4) Bertambahnya jumlah penduduk
- 5) Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan UMKM

2. Ancaman

- 1) Semakin banyaknya usaha sejenis
- 2) Adanya produk baru yang lebih inovatif
- 3) Perubahan trend selera masyarakat
- 4) Kondisi ekonomi yang kurang stabil
- 5) Harga pesaing lebih murah

C. Analisa yang dipergunakan pada faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Tahap input

Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Analysis Summary* dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary*.

1. *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

Tabel 3. 2 Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor – faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.

Cara penentuan faktor strategi internal adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1 (5-10 faktor)

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan (Rangkuti, 2016).

2. *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dilakukan terlebih dahulu sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara – cara penentuan faktor strategi eksternal:

Tabel 3. 3 Tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.

Hal-hal penentuan faktor strategi eksternal dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan (*Rangkuti, 2016*).

Merumuskan alternatif strategi pengembangan MAHARANI SNACK di Desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo, digunakan analisis matriks SWOT dan matriks QSPM.

1. Matriks SWOT

Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T (*Sulasih, 2019*).

Tahapan yang selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3. 4 Matriks analisis SWOT

	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS			
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
	<i>Treats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : *Buku karya Freddy Rangkuti teknik membedah kasus bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.*

Matrik ini menjelaskan bahwa ada 4 alternatif strategis yaitu:

- 1) Strategi *Strengths-Opportunities* (SO), Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi *Strengths-Threats* (ST), Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi *Weaknesses-Threats* (WT), Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

2. Matriks QSPM

Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM :

- 1) Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci sebagaimana pada matriks EFE dan IFE.
- 3) Memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenali berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan.
- 4) Menentukan nilai AS (*Attractive Score*) yang ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal dan internal satu per satu. Cakupan nilai daya tarik adalah : 1 adalah tidak menarik; 2 adalah sedikit menarik; 3 adalah cukup menarik; dan 4 adalah sangat menarik.

- 5) Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang ditentukan dari hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik dalam setiap baris. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi itu.
- 6) Menghitung nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) dengan menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Semakin tinggi nilainya semakin menarik strategi tersebut dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan.

Tabel 3. 5 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang	-						
	-						
Ancaman	-						
	-						
Kekuatan	-						
	-						
Kelemahan	-						
	-						
Total							

Sumber: David dan David 2016

Keterangan :

AS : *Attractive Score*

TAS : *Total Attractive Score*

3.6 Definisi Operasional

1. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.
2. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.
3. Faktor lingkungan internal adalah mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.

4. Faktor lingkungan eksternal adalah dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.
5. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunies, Treaths*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan dimasa mendatang.
6. *Strenghts* adalah faktor internal yang menyangkut kekuatan pada usaha tersebut seperti keunggulan produk dari produk lain.
7. *Weaknesses* adalah faktor internal dari perusahaan yang menyangkut kelemahan yang dimiliki usaha tersebut.
8. *Opportunies* adalah faktor eksternal dari usaha yang berisikan tentang peluang–peluang usaha seperti potensi pasar.
9. *Treaths* adalah faktor eksternal dari usaha yang berupa ancaman bagi perusahaan seperti persaingan dengan produk lain.
10. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan.
11. QSPM adalah mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan kedalam proses pengambilan keputusan.