

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasilan, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, sehingga sektor pertanian layak dijadikan sebagai sektor andalan pembangunan ekonomi nasional. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi perdesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis. Dengan pertumbuhan pertumbuhan yang terus positif secara konsisten, sektor pertanian berperan penting dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional (Mardikanto, 2007). Komoditas pertanian banyak jenisnya, salah satunya adalah tanaman kedelai yang sudah mencapai pasar internasional dan mencukupi kebutuhan dalam negeri. Konsumsi kedelai sebagian besar digunakan dalam industri tahu, tempe, maupun keripik rempeyek kedelai. Keadaan ini memancing para pengusaha kreatif untuk mencoba membidik peluang membuka industri pengolahan kedelai, dimulai dari industri berskala rumah tangga, skala menengah hingga skala besar.

Bali merupakan salah satu kota propinsi di Indonesia yang memiliki daerah pariwisata yang banyak serta memiliki kebudayaan yang unik. Selain itu masyarakat Bali memiliki kemampuan dibidang seni dan juga memiliki kreatifitas dalam mengolah makanan atau jajan tradisional. Kelurahan Sempidi adalah kelurahan di kecamatan Mengwi yang terletak di lokasi pusat pemerintahan

kabupaten Badung, Provinsi Bali. Ibu-ibu di Kelurahan Sempidi memiliki kreativitas dalam membuat camilan. Salah satu usaha yang mereka lakukan adalah usaha keripik rempeyek yang sebagai sumber penghasilan keluarga. Rempeyek adalah sejenis makanan pelengkap dari kelompok gorengan. Secara umum rempeyek adalah gorengan tepung terigu yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental, diberi bumbu (terutama garam dan bawang putih) dan diberi bahan pengisi yang khas, biasanya biji kacang tanah dan kedelai. Peran tepung disini adalah sebagai pengikat. Bahan pengisi dapat juga berasal dari bahan pangan hewani seperti, ayam, ikan teri, dan udang. Saat ini telah ada rempeyek dari daun bayam. Rempeyek mudah didapatkan dan banyak dijual di warung makan, pasar, ataupun pasar swalayan. Rempeyek tidak hanya gurih dan enak tetapi juga memiliki harga yang cukup terjangkau, itulah mengapa rempeyek sangat digemari masyarakat Indonesia sebagai makanan khas nusantara (Ulya dan Rusman, 2012).

Strategi pemasaran keripik rempeyek yang dilakukan oleh IRT Bu Darwi di Kelurahan Sempidi masih bersifat tradisional. Salah satu strategi pemasaran yang mereka lakukan adalah menjual keripik dalam kondisi yang sudah digoreng dengan pertimbangan konsumen lebih menyukai membeli keripik yang sudah digoreng karena lebih praktis dan siap untuk dimakan. Pada saat keripik rempeyek digoreng kondisinya lebih mekar, garing dan ringan, hal ini yang menyebabkan kemasan lebih tampak banyak isinya. Dalam memasarkan keripik rempeyek pelaku usaha juga harus memperhitungkan adanya tambahan biaya produksi untuk pembelian minyak goreng, bahan bakar, kemasan serta tenaga kerja, disamping itu kebersihan dan higienisnya plastik kemasan harus terjaga dengan menggunakan

plastik yang lebih tebal yang dapat menjaga kualitas produk tetap baik. Konsumen merasa keripik rempeyek sangat cocok dikonsumsi sebagai makanan ringan dan tambahan lauk pauk saat makan. Selain itu juga keripik rempeyek mudah didapatkan dan harga yang ditawarkan oleh produsen sangat terjangkau yaitu, Rp 35,000/2 kg.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil penjualan keripik rempeyek menurun yaitu, selera konsumen terhadap munculnya berbagai jenis produk lain seperti keripik singkong, keripik pisang, emping dapat membuat konsumen beralih, sehingga minat beli konsumen terhadap keripik rempeyek menurun. Permasalahan utama yang dihadapi oleh home industry rempeyek adalah keberadaan produk yang masih belum dikenal oleh masyarakat.

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi pemasaran meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kegiatan tersebut diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan berupa laba dan volume penjualan yang diharapkan. IRT Bu Darwi di Kelurahan Sempidi masih terbatas dalam melakukan pemasaran baik melalui media sosial, pameran produk, brosur sehingga produk keripik rempeyek kurang diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan pembahasan diatas penulis tertarik untuk dikaji mengenai strategi pemasaran keripik rempeyek yang diproduksi oleh IRT untuk mengadapi persaingan dalam industry keripik yang baru dimasukinya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?
2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan bagi IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.
3. Merumuskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan bagi IRT Keripik Rempeyek Kedelai di Kelurahan Sempidi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

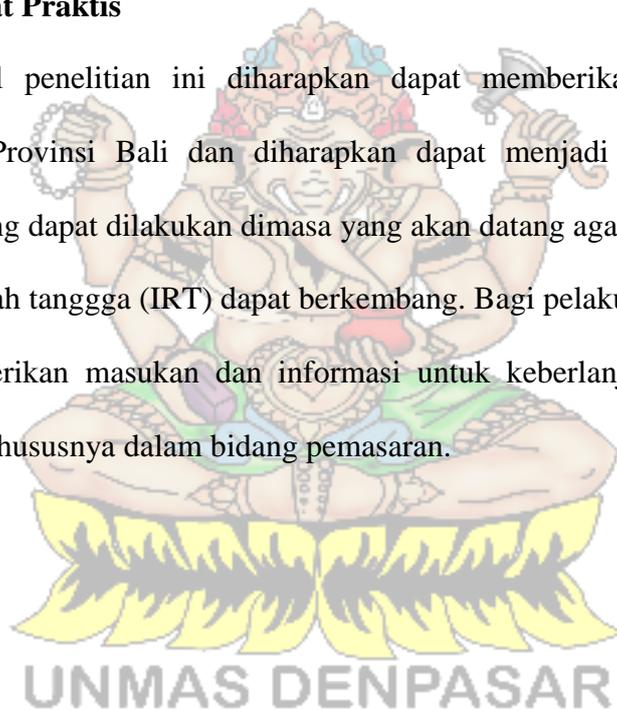
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dan sebagai kajian untuk memperluas wawasan serta masukan atau bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan keilmuan yang berhubungan dengan usaha Industri Rumah Tangga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi Pemerintah Provinsi Bali dan diharapkan dapat menjadi masukan mengenai perbaikan yang dapat dilakukan dimasa yang akan datang agar usaha industri yang berskala rumah tangga (IRT) dapat berkembang. Bagi pelaku industri, diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi untuk keberlanjutan perkembangan suatu usaha khususnya dalam bidang pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keripik Rempeyek

Rempeyek merupakan sejenis makanan pelengkap dari kelompok gorengan. Secara umum rempeyek adalah gorengan tepung terigu yang dicampur dengan air sehingga membentuk adonan kental sehingga membentuk adonan kental dan diberi bumbu (terutama garam dan bawang putih) dan diberi bahan pengisi yang khas, biasanya biji kacang tanah kedelai. Peran tepung disini adalah sebagai pengikat. Bahan pengisi dapat juga dari bahan pangan hewani seperti ayam, ikan teri, dan udang. Saat ini telah ada rempeyek dari daun bayam. Rempeyek sebagai makanan pelengkap, fungsi rempeyek sama dengan fungsi kerupuk. (Wikipedia, 2009). Rempeyek mudah ditemukan dan banyak dijual di warung makan, pasar, ataupun pasar swalayan. Rempeyek sangat cocok sebagai menu pelengkap lauk dan pauk. Rempeyek tidak hanya gurih dan enak tetapi juga memiliki harga yang cukup terjangkau, hal itulah yang menyebabkan rempeyek sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan khas nusantara.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assuari (2004) konsep pemasaran merupakan merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk

mencapai tujuan organisasi adalah lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2005).

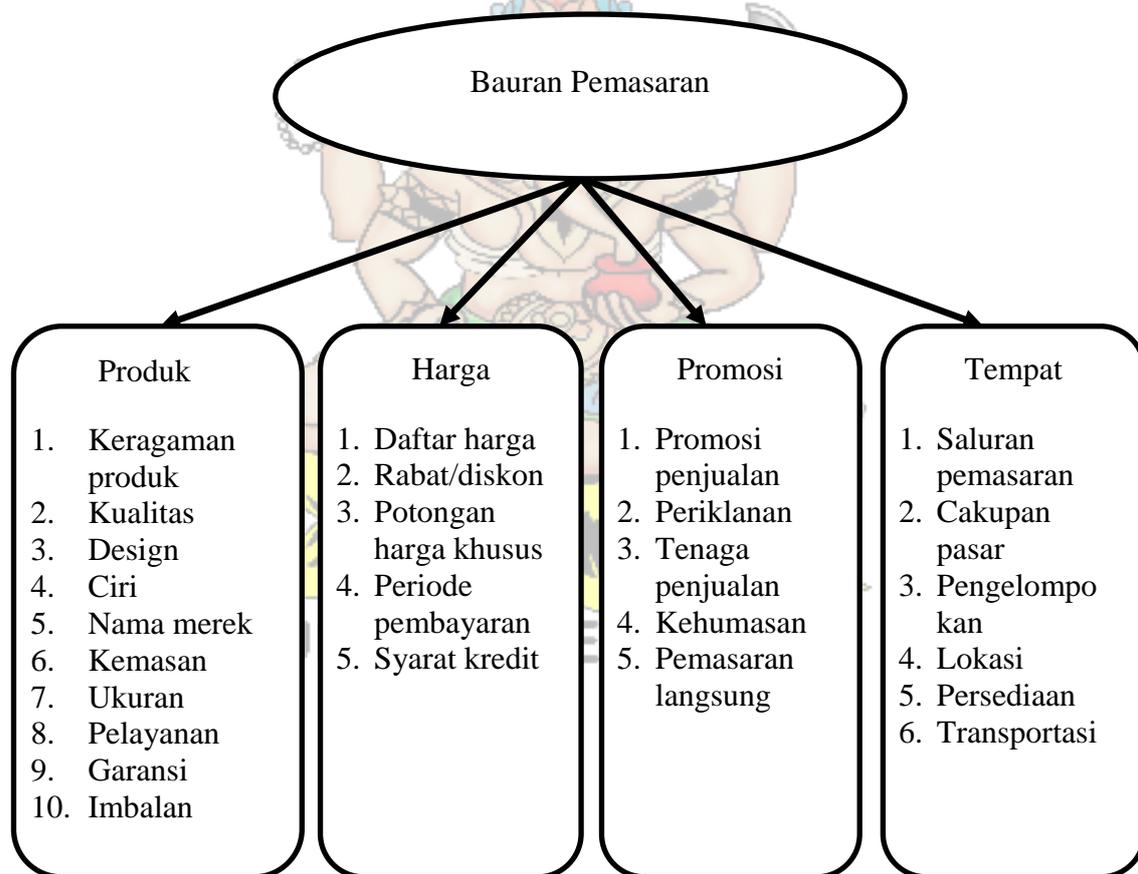
Kotler dan Amstrong, (2008), menyebutkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sunyoto (2013), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dalam marketing mix haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak. (Kotler, 2011).

Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 2.1.
Komponen 4P (*Product, Price, Promosi, Place*) Dalam Bauran Pemasaran
(Kothler,2011)

2.2.2 Produk (*Product*)

Menurut Situmorang (2011) Produk adalah barang atau apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang toidak berwujud disebut jasa. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya. Dari pengertian tersebut diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Produk yang diperluaskan (*augment product*)

Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal.

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk intimaupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih

dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offer dimata konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan atribut dari produk dimana atribut produk tersebut yaitu:

1. Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak, merek berkaitan dengan persepsi sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk. Manfaat pemberian kemasan pada suatu produk yaitu :

- a. Manfaat komunikasi; media informasi yang berupa penggunaan simbol, komposisi, dan informasi khusus lain.
- b. Manfaat fungsional; memastikan peranan fungsional seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan suatu produk.
- c. Manfaat perseptual; menanamkan persepsi seperti efek warna dan simbol pada kemasan produk.

3. Jaminan (garansi) jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan terkadang dapat pula dijadikan sebagai aspek promosi pada produk tahan lama.

2.2.3 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flaksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

Menurut Mc Kindsey Company dalam Situmorang (2011) yang melakukan riset pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka laba perusahaan akan meningkat sebesar 2,3%, tetapi kenaikan harga sebesar 1% bisa meningkatkan laba sebesar 11%.

Menurut Situmorang (2011) Tujuan penetapan harga ada 5 antara lain:

1. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi volume; Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh

kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya, Jika ingin mnenjadi law cost leader maka harus lebih rendah diantara yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada pencitraan (*image*); Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggiakan menerapkan premium pricing. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perhotelan.
4. Tujuan stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.4 Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya biasa disebut distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hasan (2013) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (*agen, pedagang, trailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. *E-Channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Royan (2009) *place* merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen dapat membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor. Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan suatu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen

yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

Menurut Gitosudarmo (2000) ada beberapa jenis saluran distribusi antara lain:

1. Distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara insentif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.
2. Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa panyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dengan melakukan seleksi terhadap skala prioritas dalam penyaluran produk kepada konsumen.
3. Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari berbagai jenis penjelasan teoritis dari salah satu unsur marketing mix yaitu saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

2.2.5 Promosi (*Promotion*)

Tjiptono,(2008) mengatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerimanya, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurutnya juga tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, display, demonstration, contest, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive program*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan mengangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press, releases, sponsorship, special events dan web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.3 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari banyak faktor dan kekuatan diluar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan ancaman dan peluang yang berada diluar kontrol manajemen perusahaan.

2.3.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada didalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan serta mempengaruhi arah dan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan

sesuai dengan sumber daya 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. Menurut Assauri (2004), bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal adalah:

1. Sumber daya manusia

Kebijakan sumber daya manusia terpengaruh oleh aspek-aspek eksternal, yaitu perkembangan pendidikan, jumlah penawaran tenaga kerja, perkembangan sosial dan sistem nilai masyarakat lainnya. Selain itu perlu diperhatikan keterampilan, dan moral tenaga kerja karyawan, biaya hubungan ke karyawan dibandingkan dengan industri dan pesaing, tingkat keluar masuk dan kemangkiran karyawan, serta keterampilan khusus dan pengalaman.

2. Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Joel Evans dan Barry Bergman dalam David (2004) menyatakan bahwa terdapat sembilan dasar fungsi pemasaran yaitu : (1) Analisis pelanggan; (2) membeli sediaan; (3) menjual produk atau jasa; (4) merencanakan produk dan jasa; (5) menetapkan harga; (6) distribusi; (7) riset pemasaran; (8) analisis peluang; (9) tanggung jawab sosial.

3. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Faktor- faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk dan sistem akuntansi yang handal.

4. Produksi dan operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktifitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang jasa. Manjeen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, peroses, dan output. Menurut Roger Schroeder dalam David (2004) menyarankan bahwa manajemen produksi dan operasi terdiri dari lima fungsi atau bidang keputusan yaitu; proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja da mutu.

2.3.2 Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengacu pada pengenalan dan evaluasi kecendrungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisi eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan daftar ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perushaan, sedangkan ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro, lingkungan mikro, dan kekuatan lingkungan industri. Faktor-faktor yang

mungkin mempengaruhi situasi lingkungan eksternal perusahaan dijelaskan sebagai berikut.

2.3.2.1 Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kotler (2005) mengatakan bahwa dalam situasi global yang berubah cepat, oleh karena itu perusahaan harus memantau 6 kekuatan utama yaitu:

a. Lingkungan demografi

Lingkungan demografi terdiri atas umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berhubungan dengan study statistik tentang manusia dimana populasi manusia dapat membentuk pasar beserta karakteristiknya.

b. Lingkungan ekonomi

Variabel dari faktor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, kecendrungan produk Domestic Bruto, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.

c. Lingkungan alam/ Ekologi

Faktor ekologi, istilah ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, dan air yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita terutama disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industri yang biasa dikenal dengan polusi.

d. Lingkungan teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.

e. Lingkungan sosial budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang dilingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis kebutuhan seseorang.

2.3.2.2 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Persaingan ini terjadi karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pesaing-pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang samaserta mengajukan penawaran yang sama (Kotler, 2005).

Pelanggan adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang an jasa untuk dikonsumsi. Pelanggan atau konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat mengetahui pola permintaan dan perilaku pelanggan agar perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing yang tepat untuk menambah

dan mempertahankan pelanggan. Pemasok adalah individu maupun perusahaan bisnis yang menyediakan, memproduksi barang dan jasa. Pemasok biasanya menyediakan bahan baku, energi, modal, peralatan, tenaga kerja, jasa dan sebagainya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pesaing. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengambil keuntungan dari persaingan antar pemasok untuk memperoleh harga yang lebih rendah, barang atau jasa yang lebih bermutu, dan penyerahan yang lebih cepat diantara sesama pesaing (Kotler, 2002).

2.3.3 Matrix Internal – Eksternal

Matrix IE menggunakan parameter yang meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing – masing akan diidentifikasi kedalam elemen eksternal dan internal melalui matrix eksternal factor evaluation (EFE) dan internal factor evaluation (IFE). Tujuan penggunaan matrix IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail (Rangkuti, 2000).

Menurut David (2004), Tujuan melakukan audit eksternal dalam suatu matrix EFE adalah untuk mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Penggunaan istilah terbatas mengacu pada pengertian bahwa analisis eksternal tidak bertujuan untuk mengembangkan daftar panjang dan lengkap dari setiap faktor kemungkinan yang dapat mempengaruhi bisnis. Namun untuk mengenali variabel kunci yang menawarkan respon yang dapat dilakukan. Audit eksternal tersebut meliputi aspek ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Sementara audit internal dalam matriks IFE dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal

perusahaan dibidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, pendidikan dan pengembangan, dan sistem informasi computer (David, 2004). Penggabungan kedua matriks tersebut menghasilkan matriks Internal Eksternal (IE) yang menghasilkan Sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tetapi pada prinsipnya kesembilan sel dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda.

Pertama, *Growth Strategy*, dapat disebut tumbuh dan bina. Divisi ini berada pada sel I, II, atau IV, dalam hal ini biasanya perusahaan mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk semua divisi ini.

Kedua, *Stability strategy*, dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara. Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII, dalam hal ini perusahaan menerapkan strategi tanpa mengubah arah strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Tujuannya relative defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Ketiga, *Retrenchment Strategy*, dapat disebut pula dengan strategi panen atau divestasi. Divisi yang umum masuk sel VI, VII, atau IX, pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing secara efektif, seringkali strategi yang menekankan penghematan dibutuhkan

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang/kesempatan), dan *threats* (ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths dan opportunities, namun secara bersamaan dapat meminimalkan weakness, dan threats (Rangkuty, 2000). Kekuatan dapat dijelaskan sebagai sisi positif organisasi yang dapat membimbing kearah peluang yang lebih luas, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan. Kelemahan adalah setiap kekurangan didalam hal keahlian dan sumberdaya perusahaan. Pertimbangan perlu diberikan pada bagaimana hal ini dapat diobati, misalnya dengan pengambilalihan, penggabungan atau pelatihan dan pengembangan.

Peluang atau kesempatan menggambarkan peristiwa-peristiwa di lingkungan luar yang memungkinkan organisasi mendapatkan keuntungan. Tampaknya hal ini timbul dari perubahan-perubahan teknologi, pasar dan produk, perundang-undangan dan sebagainya. Ancaman adalah bahaya atau masalah yang dapat menghancurkan kedudukan organisasi. Contohnya peluncuran produk baru oleh pesaing, perubahan standar keamanan, perubahan model, atau masalah-masalah yang timbul dengan pemasok atau pelanggan.

2.5 Analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

QSPM merupakan tahap penentuan prioritas dari strategi alternative terbaik. QSPM menggunakan input dari identifikasi factor strategis dan hasil mencocokkan analisis IE dan SWOT untuk memutuskan sasaran strategi alternative yang terbaik. Matrix ini adalah alat yang memungkinkan ahli strategi

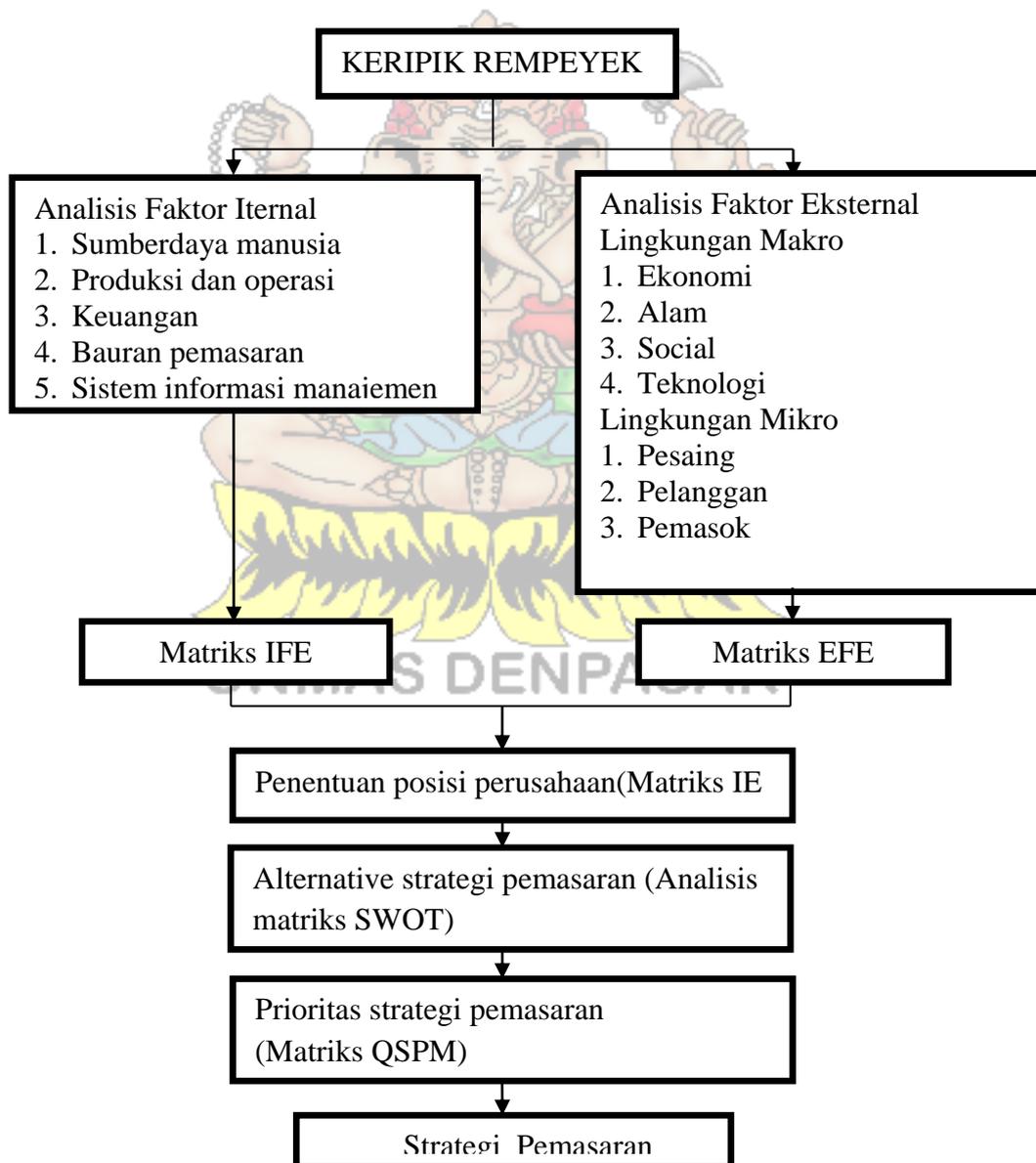
untuk mengevaluasi strategi alternative secara objektif dengan menggunakan penilaian intuitif. Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan pada sejauh mana faktor-faktor sukses kritis eksternal dan internal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relative dari setiap strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan dengan menetapkan dampak kumulatif dari setiap faktor sukse kritis eksternal dan internal.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan terhadap suatu masalah yang menjadi obyek dalam penelitian. Penelitian ini berpusat pada pendapatan para pelaku usaha keripik rempeyek di Kelurahan sempidi ,Kecamatan mengwi kabupaten badung . IRT di Kelurahan Sempidi sebagai produsen kripik rempeyek, setiap usaha industry kecil maupun besar langkah awal yang diambil yaitu membuat sebuah perencanaan strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan disekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat berdayat bertahan maka diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang memiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumberdaya yang ada sehingga dapat memenangkan suatu kompetensi. Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha industry rumah tangga atau perusahaan dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi

kegiatan manajemen dalam suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, *strategy customer intimacy* (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks. Dimana analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi acuan dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan camilan (keripik) dan strategi pemasaran. Dua hal tersebut dipilih sebagai masukan penentuan topik penelitian dan penentuan alat analisis yang tepat.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lutfiah, Nunung (2016) Strategi Pemasaran Keripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan meliputi pelayanan yang memuaskan pelanggan, kelemahan meliputi, kurangnya manajemen yang terkordinasi, dan peluang meliputi peran kripik bayam yang mudah diterima masyarakat, sedangkan ancaman meliputi harga dari keripik bayam yang mahal. 2. Strategi, strategi yang efektif yaitu stragetgi S T, memanfaatkan potensi yang miliki produk kripik bayam berkualitas gizinya dan dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis 	<p>Metode pengmpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner.</p> <p>Metode analisis data menggunakan SWOT, dengan menggunakan IFAS, EFAS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian, penelitian terdahulu adalah di Kota Batu Malang, sementara penulis mengadakan penelitian di Desa Sempidi Bali. 2. Komoditi penelitian terdahulu adalah keripik bayam sedangkan penulis adalah keripik rempeyek.
2	Mantili, Putri (2016) Strategi Pemasaran	5. Kekuatan,memiliki hubungan baik serta tersedianya fasilitas yang	Metode pengumpulan data melalui observasi,	1. Komoditi, penelitian terdahulu adalah keripik

	<p>Keripik Belut pada UD Camilan dan Oleh 99 di Kota Malang.</p>	<p>memadai, kelemahan kurangnya inovasi varian rasa keripik belut, lokasi kurang strategis, harga relative mahal namun ada peluang, pelayanan yang baik, ancaman; barga bahan baku belut mahal dan tidak selalu ada.</p> <p>3. Alternatif strategi yang efektif yaitu SO; meningkatkan fasilitas untuk menciptakan produk berkualitas serta menjaga kemitraan dengan produsen lain.</p>	<p>wawancara, kusioner dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data menggunakan SWOT, analisis matriks IFAS dan analisis matriks EFAS ,analisis matriks QSPM</p>	<p>belut, sedangkan penulis memilih komoditi keripik rempeyek</p> <p>2. Lokasi penelitian, penelitian terdahulu adalah dikota Malang, sedangkan penulis melakukan penelitian di Desa Sempidi-Bali</p>
3	<p>Angipta Soma Nugraha (2011) Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri</p>	<p>Alternative strategi yang dapat diterapkan Dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga adalah pengusaha memberi merk untk media promoserutama saat keripik tempe dibeli.</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan matriks IFE,matriks EFE, matriks SWOT,QSPM</p>	<p>Pemilihan Komoditi. Penelitian terdahulu memilih komoditi keripik tempe, sedangkan penulis memilih komoditi keripik rempeyek</p>