



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RCHIP
NANABANANA**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Risa Ekalia
021116100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2021



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RCHIP
NANABANANA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RCHIP
NANABANANA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Selasa, 27 Juli 2021

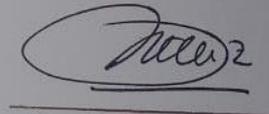
Risa Ekalia
021116100

Menyetujui,

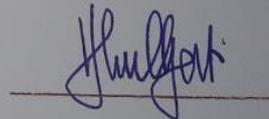
Ketua Penguji Sidang
(Hj.Sri Hartini, Dra.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Z,S.E.,M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, S.E)



NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020
TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI
DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN
KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Ekalia

NPM : 021116100

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Rchip Nanabanana

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis dan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni, 2021

Risa Ekalia

021116100

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. 2021.

ABSTRAK

RISA EKALIA NPM 021116100. Analisis Strategi Pemasaran Produk Rchip nanabanana pada Home Industri di Kec. Suka Raja, Bogor (studi kasus pada Rchip nanabanana). Skripsi. Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI Z dan YETTY HUSNUL HAYATI. 2021.

Membeli makanan jadi atau makanan kemasan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat. Dilihat dari pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Indonesia didominasi oleh makanan dan minuman jadi. Hal tersebut dapat menjadi potensi bagi perusahaan makanan jadi di Indonesia untuk berkembang dan memaksimalkan potensi pasar. Tetapi nyatanya yang dialami Rchip nanabanana adalah penurunan omset penjualan dari Tahun 2019-2020, sedangkan pesaing semakin berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dari Rchip nanabanana.

Adapun maksud dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan (Strength), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) pada Rchip nanabanana dan mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rchip nanabanana dalam meningkatkan penjualan. Lokasi penelitian Rchip nanabanana yaitu beralamat di Kampung Kebun Kelapa RT 04 RW 04 Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif berupa studi kasus mengenai analisis strategi pemasaran pada Rchip nanabanana. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan pengumpulan data sekunder dari berbagai literature. Alat analisis yang dipakai adalah Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks SWOT.

Hasil dari analisis strategi pemasaran Rchip nanabanana Berdasarkan tabel matriks IFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,978. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk sebesar 0.527. Sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah Belum memiliki legalitas usaha dengan skor sebesar 0.790. Maka dari itu, Rchip nanabanana harus mampu tetap menjaga kualitas bahan dasar pisang kapok pilihan dan segera mengusahan legalitas produk. Berdasarkan tabel matriks EFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah sebesar 3,452. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tertinggi adalah memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dengan nilai 0,6324 sedangkan pada faktor ancaman nilai tertinggi adalah produk mudah ditiru dengan nilainya adalah 0,7511. Maka dari itu Rchip nanabanana harus bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan harus mampu mengeluarkan produk yang inovatif serta harus mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Berdasarkan diagram analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan pearce dan Robins, Spot strategi kelayakan usaha Rchip nanabanana berada pada point (-0,8;6). Pada diagram ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun berpeluang untuk bangkit. Alternatif strategi yang disarankan adalah strategi berbenah, artinya kondisi internal berpeluang untuk mengembalikan kondisi perusahaan dari penurunan prestasi apabila berhasil berbenah atau mengevaluasi strategi dengan baik dan benar maka perusahaan akan kembali dalam kondisi berlabab. Beberapa strategi berbenah yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki SDM yang ada di dalam organisasi. Kemudian mengevaluasi strategi pemasaran, seperti membuka market place di shopee, melakukan promosi di google bisnis, mengadakan giveaway, meningkatkan jumlah

reseller dan segera mengusahakan legalitas produk agar lebih mudah dalam pemasaran Rchip nanabanana.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran. IFE. EFE. dan SWOT.

PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia_Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Rchip nanabanana**” Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlimpahkan kepada baginda alam rosul Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat manusia di dunia.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktor Kismati Z., S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., Selaku Anggota Komisi Pembimbing
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak M.taufik dan Ibu Elda Fauza yang senantiasa selalu memberikan do'a, kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Kakak saya Ari Gustama dan teman-teman organisasi Hipmi karena kalian setia menemani, menghibur, mendukung dan membantu sehingga penulis bersemangat menjalani masa-masa perkuliahan.
9. Kelas C Manajemen 2016 yang telah menemani dan memberikan warna-warni kehidupan perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.
10. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran dan seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangatnya.
11. Teman dekat saya yaitu Densa yang selalu memberikan saya semangat dan yang mengingatkan saya dikala Lelah.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Bogor, Juni 2021

Risa Ekalia
021116100

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN

LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

LEMBAR HAK CIPTA

ABSTRAK

PRAKATA

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Peneitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis:	6
1.4.2 Kegunaan Akademis:	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Tujuan Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	11
2.2.3 Proses Strategi Pemasaran	11
2.3 Analisis strategi pemasaran	12

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal.....	12
2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	13
2.3.2.1 Analisis Lingkungan Makro	13
2.3.2.2 Analisis Lingkungan Mikro.....	14
2.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation.....	16
2.4.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	16
2.4.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	17
2.5 Analisis SWOT	18
4.1.1 Pengertian Analisis SWOT	18
4.1.2 Manfaat Analisis SWOT	20
2.6 Pengertian Home Industri.....	20
2.6.1 Karakteristik Home Industri	20
2.6.2 Fungsi Home Industri	21
2.7 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Penelitian.....	21
2.7.1 Kerangka Pemikiran	25
2.7.2 Konstelasi Penelitian	26

BAB III METODOLOG PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Operasional Variabel.....	29
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	31
3.7.1 Tahap Input	31
3.7.1.1 Analisis Lingkungan Internal	31
3.7.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	32
3.7.1.3 Analisis SWOT	33

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Produk.....	34
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Produk Rchip nanabanana	34
4.1.2 Visi dan Misi Rchip nanabanana.....	34
4.1.3 Tujuan Rchip nanabanana.....	35
4.1.4 Market Trend.....	35
4.1.5 Kegiatan Usaha Rchip nanabanana	35
4.1.6 Struktur Organisasi Rchip nanabanana.....	35

4.1.7 Karakteristik Bisnis	36
4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran.....	37
4.2.1 Analisis Lingkungan Internal pada Rchip nanabanana	37
4.2.2 Anailsis lingkungan Eksternal ada Rchip nanabanana	39
4.2.2.1 Analisis lingkungan Makro pada Rchip nanabanana.....	39
4.2.2.2 Analisis Lingkungan Industri pada Rchip nanabanana.	44
4.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran untuk Rchip nanabanana	47
4.2.3.1 Matriks SWOT	47

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Perbulan (Rupiah) Masyarakat Kota di Indonesia Tahun 2018-2020	1
Tabel 1. 2 Beberapa Perbandingan Olahan Produk Keripik Pisang Aneka Rasa....	2
Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Rchip Nanabanana Tahun 2018-2020	3
Tabel 2. 1 Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE.....	16
Tabel 2. 2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE	17
Tabel 2. 3 Matriks SWOT	18
Tabel 2. 4 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Hasil Penyusunan Matriks IFE	31
Tabel 3. 3 Hasil Penyusunan Matriks EFE	32
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	39
Tabel 4. 2 jumlah penduduk masyarakat Bogor.....	40
Tabel 4. 3 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Masyarakat Perkotaan dan Perdesaan (Rupiah) 2018-2019.....	41
Tabel 4. 4 Timbulan sampah per Kecamatan di kota Bogor.....	43
Tabel 4. 5 Nama beberapa pesaing Rchip nanabanana.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE).....	46
Tabel 4. 7 Tabel Hasil SWOT Rchip nanabanana	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penjualan Rchip nanabanana tahun 2018-2020.....	4
Gambar 2. 1 Kontstelasi Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018.....	41
Gambar 4. 2 Pengguna internet provinsi di wilayah Jawa Tahun 2019-2020.....	42
Gambar 4. 3 Hasil Analisis SWOT Rchip nanabanana	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian IFE	60
--------------------------------	----

Lampiran 2 Penilaian EFE	61
Lampiran 3 Penjelasan Keterangan:	62
Lampiran 4 Daftar pertanyaan wawancara.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang mendapatkan julukan “tanah surga” berkembangnya pertanian di Indonesia saat ini telah membuat masyarakat yang berperan di sektor pertanian mengembangkan usahanya dengan mengolah hasil pertanian. Penyediaan bahan pangan yang cukup besar tidak luput dari peranan industri pengolahan bahan pangan terutama industri yang bergerak dibidang pangan. Sektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat adalah sektor perkebunan. Pengolahan hasil pertanian yaitu dengan menciptakan nilai tambah pada komoditi perkebunan melalui produk olahan makanan jadi atau maknaan kemasan.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, makanan tersebut harus mampu bersaing dengan datangnya makanan-makanan jadi atau makanan kemasan yang di ekspor dari luar negeri. Membeli makanan jadi sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat untuk menemani aktifitasnya entah itu sedang mengerjakan sesuatu, jalan-jalan atau traveling, dan melengkapi moment berkumpul ada makanan jadi atau cemilan sebagai pelengkap. Karena selain harganya terjangkau, makanan jadi mudah di dapat, cepat dan praktis, serta rasanya pun enak.

Tabel 1. 1 Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Perbulan (Rupiah) Masyarakat Kota di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Kelompok Barang	Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah)		Persentase kenaikan dan penurunan
		2018	2019	
1	Makanan dan minuman jadi	220.882	237.325	0,07 %
2	Tembakau dan sirih	63.984	64.663	0,03 %
3	Padi-padian	54.853	60.785	0,09 %
4	Ikan	43.206	46.753	0,07 %
5	Sayur-sayuran	43.178	40.522	0,06 %
6	Telur dan susu	36.389	39.670	0,08 %
7	Daging	31.058	28.297	-0,09 %
8	Buah-buahan	27.531	34.018	0,19 %
9	Bahan minuman	16.773	16.621	0,009 %
10	Minyak dan lemak	13.398	13.227	-0,01
11	Kacang-kacangan	12.007	11.966	0,003 %

No	Kelompok Barang	Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah)		Persentase kenaikan dan penurunan
		2018	2019	
12	Konsumsi lain	11.768	10.910	0,07 %
13	Bumbu-bumbuan	10.052	11.251	0,10 %
14	Umbi-umbian	5.012	4.954	0,01 %

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik, 2020.

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Indonesia didominasi oleh makanan dan minuman jadi, makanan dan minuman tersebut menduduki posisi yang paling tinggi diantara makanan-makanan konsumsi lainnya. Rata-rata pengeluaran perkapita sebulan masyarakat Indonesia pada makanan dan minuman jadi tahun 2018 sebanyak Rp 220.882 dan di tahun 2019 meningkat menjadi Rp 237.325 dengan persentase peningkatan sebesar 0,07 persen. Persentase peningkatan kenaikan pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia tertinggi pada buah-buahan sebesar 0,019 persen.

Para pengusaha memiliki peluang untuk membuat usaha di bidang makanan jadi atau makanan kemasan dengan bahan buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu usaha makanan kemasan berbahan buah yang ada di Kota Bogor yaitu Rchip nanabanana adalah olahan keripik pisang kapok aneka rasa yang beralamat di Kampung Kebun kelapa rt/rw 4 Kec.Suka Raja Bogor Utara. Didirikan pada tahun 2018 oleh salah satu mahasiswi Universitas Pakuan.

Saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan keripik pisang cukup tinggi, karena teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mengolah keripik pisang sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Hal ini menyebabkan perusahaan yang masuk dalam industri ini semakin banyak untuk segmen pasar Kota Bogor, Rchip nanabanana bersaing dengan beberapa perusahaan industri olahan keripik pisang aneka rasa, terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Beberapa Perbandingan Olahan Produk Keripik Pisang Aneka Rasa

Nama Produk	Varians Rasa	Netto	Harga (Rp)
Zanana	Brown Chocolate, Ceamy Milk, Green Thai Tea, Cheese Twist, Korean Gochujang	80 gr	17.000
Sang Dewa	Original, susu, coklat, green tea	85 gr	18.000
Vanana	Greentea, Vanila, Cheese, Coffe late, Yummy chocolate, Tiramisu, Taro	100 gr	13.000
Keripik Pisang Kepok Aneka	Coklat, Keju, Jagung Bakar, Melon, Stroberry, Balado, Greentea, Asin, Manis, Duren, Barbaque, Kopi, susu, Moka, Sapi panggang	225 gr	16.000

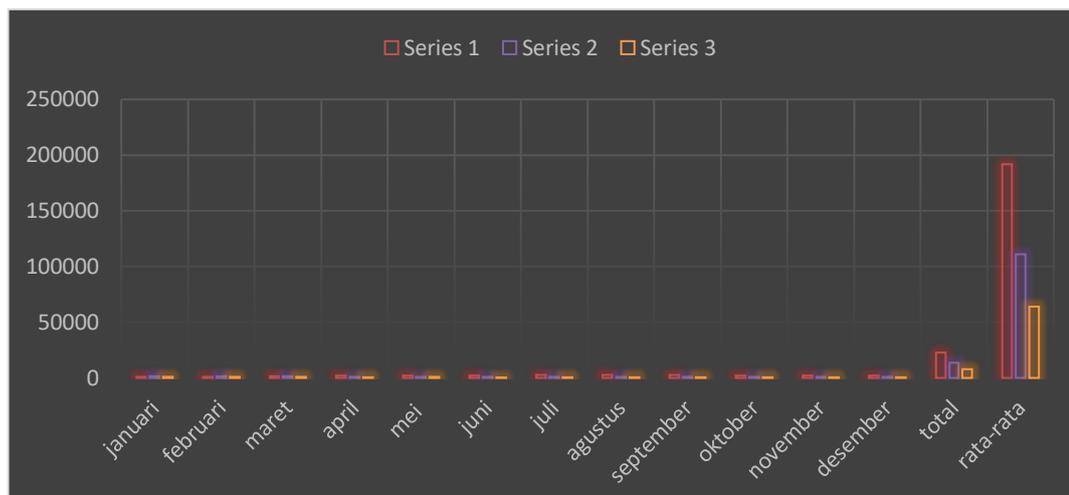
Nama Produk	Varians Rasa	Netto	Harga (Rp)
Kicau	Balado, Cokelat, Caramel, Barbeque, Jagung Bakar	130 gr	16.000
Crivick	Chocolate, Barbeque, Vanila, Matcha	200 gram	20.000
Wakkabee	Classy spicy, creamy milky, sweet choco, sweet greentea, supreme cheese, salted egg.	100 gram	10.000
Rchip nanabanana	Coklat, Green tea, stroberry, taro, vanilla, tiramisu, asin, original.	150 gram	15.000

Sumber: Data Primer, Data diolah oleh penulis, 2020

Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Rchip Nanabanana Tahun 2018-2020

Bulan	Penjualan Rchip nanabanana per pcs		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	1000	1500	1000
Februari	1000	1500	1000
Maret	1500	1300	800
April	2000	1200	500
Mai	2000	1200	1000
Juni	2000	1200	600
Juli	2500	1000	500
Agustus	2500	1000	500
September	2500	1000	400
Oktober	2000	800	400
November	2000	800	500
Dersembet	2000	800	500
Total	23000	13300	7700
rata-rata	1916.67	1108.33	641.66

Sumber: Data sekunder, Rchip nanabanana 2020



Gambar 1. 1 Grafik penjualan Rchip nanabanana tahun 2018-2020

Sumber: Data Penjualan Rchip nanabanana 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dan gambar 1.1 diketahui penjualan Rchip nanabanana ditahun 2018 dari mulai tahap masa pengenalan produk, bisnis ini langsung mengalami pertumbuhan atau peningkatan penjualan secara signifikan bahkan tahap kedewasaan pun di alami pada sekitar bulan juli-september 2018. Namun setelahnya mengalami penurunan penjualan secara perlahan sedikit demi sedikit dan tidak mengalami kenaikan lagi. Artinya penjualan Rchip nanabanana mengalami fluktuasi yang signifikan dari akhir tahun 2018-2020.

Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan Rchip nanabanna ini pada tahun 2018-2020 adalah sebagai berikut:

1. Memjual dengan membangun Reseller dan dropship.
2. Memasok di caffe dan kedai tempat nongkrong.
3. Mempromosikan dan menjual produk melalui instagram dan grub Whatsapp.
4. Mengikuti bazar dan pameran.
5. Mengadakan harga special atau potongan harga pada hari-hari tertentu.
6. Mengadakan Free delivery order pada hari-hari tertentu.
7. Mengadakan potongan 50% ongkir dengan minimal order 20pcs

Dilihat dari pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Indonesia didominasi oleh makanan dan minuman jadi seharusnya penjualan Rchip nanabanana bisa mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan di Rchip nanabanana. Rchip nanabanana harus mampu bersaing dengan industri yang memasarkan produk yang sejenis. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat dihindari untuk itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat kondisi internal yang berada dalam perusahaan maupun kondisi eksternal seperti penerapan harga dan inovasi varians rasa yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan karena merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Penjualan merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran karena penjualan merupakan sumber keuntungan yang akan di peroleh sebuah perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya harus melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang penjualan produknya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara Analisis strategi pemasaran diantaranya analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT.

Menurut David (2016), Analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan, asimilasi, dan evaluasi tentang operasi perusahaan. Analisis internal berguna untuk mengetahui aspek kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan.

Menurut Duncan (2016), Analisis lingkungan eksternal adalah berbagai faktor yang berada diluar organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Perusahaan perlu memperhitungkan faktor-faktor yang berada di lingkungan perusahaan karena faktor-faktor tersebut memiliki kekuatan (power) yang dapat mempengaruhi perusahaan. Perusahaan juga harus memperhitungkan berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan, karena lingkungan eksternal perusahaan dapat memberikan ancaman bagi keberlangsungan jalannya perusahaan.

Menurut David (2015), Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi Strengths-Opportunities/SO (kekuatan-peluang)
2. Strategi Weaknesses-Opportunities/WO (kelemahan-peluang)
3. Strategi Strengths-Threats/ST (kekuatan-ancaman)
4. Strategi Weaknesses-Threats/WT (kelemahan-ancaman)

Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RCHIP NANABANANA"**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan penjualan di Rchip nanabanana, sedangkan pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia paling besar di makanan dan minuman jadi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisis Internal pada Rchip nanabanana?
2. Bagaimana Analisis Eksternal pada Rchip nanabanana?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran yang tepat untuk diterapkan Rchip nanabanana dalam upaya meningkatkan omset penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Rchip nanabanana, sebagai bahan dalam penyusunan skripsi. Adapun penelitian ini juga dimaksud sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki oleh penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor Internal pada produk Rchip nanabanana.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor Eksternal pada produk Rchip nanabanana.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran apakah yang tepat dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis:

a) Bagi Penulis

Sebagai pengalaman bagi penulis dalam merealisasikan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan mererapkannya di lapangan dan dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas produk dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

1.4.2 Kegunaan Akademis:

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai

referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang berkerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran sudah mempengaruhi semua segi kehidupan, pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang sangat vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran merupakan kegiatan mendefinisikan dan mempengaruhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam pemasaran terjadi pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2015), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang kita butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler (2015), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sunyoto (2015) berpendapat bahwa pemasaran yaitu merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan baik individu maupun kelompok untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan konsumen yang dituju.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan Pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang saat ini cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang di hasilkan dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut Tull dan Kahle dikutip oleh Irfan Zevi (2018), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Menurut Wijayanti (2014), Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik pemasaran, strategi pemasaran ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan perusahaan, mulai dari penjelasan dari produk, promosi, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen terakhir.

Menurut Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa, strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan dasar pembuatan rencana marketing suatu produk, yang akan memberikan arah pada

perusahaan untuk terus berkembang dan mampu menghadapi pesaing yang selalu berubah.

2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016) berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategis pemasaran barang dan jasa:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terlalu mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuar koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai dengan bantuan strategi ini, wirausaha dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang maupun jangka pendek.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

Beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa ialah dapat meningkatkan motivasi untuk berpikir panjang, dapat mengkoordinasikan pemasaran jadi lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan, dan dapat melakukan pengawasan kegiatan pemasaran.

2.2.3 Proses Strategi Pemasaran

Proses manajemen strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh manajemen dalam merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan. Perusahaan perlu mendeteksi dan mengembangkan strategi yang berhasil dalam pasar yang dinamis agar tetap menjadi yang terdepan dalam kompetisi dan tetap menjadi relevan. Namun hak tersebut bukanlah suatu hal yang mudah bahkan menjadi suatu tantangan.

Menurut David (2016) menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Formulasi strategi

Mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta menciptakan tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Implementasi strategi

Memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengelokasian sumber daya perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan. Tahapan ini disebut dengan tahapan aksi dari manajemen strategic, dimana perusahaan mengimplementasikan dan

mengembangkan strategi-strategi yang ada, dan manajer mengubah strategi yang di formulasikan ke dalam tindakan.

Pada tahap ini sering kali dianggap tahap yang paling sulit dalam manajemen strategik, karena membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Keberhasilan implementasi strategi bergantung kepada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan yang lebih merupakan seni dibandingkan sains.

3. Evaluasi strategi

Tahapan final dalam manajemen strategi. Tahapan ini membantu manajer untuk mengetahui strategi yang tidak bekerja dengan baik, sehingga dapat mengevaluasi dan mengetahui cara yang tepat dalam menjalankan semua strategi untuk masa yang akan datang yang senantiasa berubah-ubah. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi adalah:

- a) Meninjau faktor eksternal dan internal yang merupakan basis untuk strategi saat ini
- b) Mengukur kinerja
- c) Mengambil tindakan korektif.

2.3 Analisis strategi pemasaran

Menurut Donni Juni Priansa (2017), Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh karena itu analisis strategi pemasaran terbagi dalam beberapa lingkungan sebagai berikut:

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2015) Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki lima fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantusiasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. Keuangan atau akuntansi

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tarik bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.

4. Produksi atau Oprasi

Fungsi produksi atau oprasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau oprasi mengenai *input*, transformasi dan *ouput* yang beragam dari suatu industri dan pasar yang lain.

5. Sistem Informasi Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu bagi organisasi informasi mempresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif.

2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Freed R. David, (2015) Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada pada perusahaan baik diluar maupun dalam perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan yang berinteraksi dan menghubungkan antar sumber data dengan perusahaan.

Menurut David, komponen-komponen yang akan digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal yaitu.

2.3.2.1 Analisis Lingkungan Makro

Analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Menurut Freed R. David (2015) lingkungan eksternal makro terdiri dari:

a) Sosial Budaya

Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada, seperti populasi, bauran usia populasi jenis kelamin, pasar etnis, kelompok terdidik, pola rumah tangga, penghasilan, perubahan geografis dan populasi.

b) Teknologi

Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perubahan memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan adanya teknologi diharapkan perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi.

c) Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari konsumen dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.

d) Lingkungan

Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2.2 Analisis Lingkungan Mikro

Pada lingkungan makro bersifat global maka lain halnya dengan lingkungan mikro yang lebih dekat dengan perusahaan. Jarak yang dekat tersebut dapat memberikan efek langsung pada perusahaan dibandingkan dengan lingkungan makro. Menurut David (2016) dalam buku Manajemen Strategik mengatakan bahwa model lima kekuatan Porter (*Porter's five-forces Model*) dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter intensitas persaingan didalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu:

1. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Kapanpun perusahaan baru dapat dengan mudah masuk dalam industri tertentu, intensitas persaingan di antara perusahaan meningkat. Pendetang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk membuat bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibat harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi kemampuan untuk memperoleh laba. Tindakan akuisisi kedalam suatu industri dengan tujuan membangun posisi pasar barangkali harus dipandang sebagai pendatang baru meskipun tidak menciptakan suatu lingkungan yang benar-benar baru. Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung dalam rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh si pendatang baru. Jika rintangan besar atau pendatang baru memperkirakan bahwa perlawanan dari pelaku lama akan keras, maka ancaman akan cenderung rendah.

2. Ancaman Dari Produk Substitusi

Banyak industri, perusahaan berada dalam kompetisi yang ketat dengan para produsen produk substitusi industri lainnya. Keberadaan produk substitusi meletakkan harga tinggi yang dapat dibebankan sebelum pelanggan menggantinya dengan produk substitusi. Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing, dalam arti luas, dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga dasar yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menarik harga alternatif yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Ketika pelanggan terkonsentrasi dalam jumlah besar atau membeli dalam volume yang besar, kekuatan daya tawar mereka merepresentasikan kekuatan yang besar yang mempengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Perusahaan pesaing mungkin menawarkan geransi yang diperpanjang atau layanan khusus untuk

memperoleh kesetiaan pelanggan. Pembeli bersaing dengan cara memaksa turun, tawar-menaawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain, semuanya dengan mengorbankan kemampuan untuk meraih laba dari industri. Kekuatan dari tiap kelompok pembeli dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembelinya dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan posisi tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri, terutama ketika hanya ada beberapa pemasok, ketika ada beberapa bahan mentah substitusi yang baik, atau ketika biaya pengubahan bahan mentah tinggi. Hal tersebut sering kali adalah kepentingan terbaik bagi pemasok dan produsen untuk membantu satu sama lain dengan harga yang masuk akal, kualitas yang meningkat, pengembangan jasa baru, pengiriman tepat waktu, dan pengurangan biaya persediaan. Perusahaan mungkin mengejar strategi integrasi ke belakang (*backward*) untuk memperoleh kendali atau kepemilikan pemasok. Strategi ini khususnya efektif ketika pemasok tidak andal, terlalu mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan meraih laba dari industri yang tidak dapat mengimbangi kenaikan harga.

5. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Persaingan antar perusahaan yang bersaing biasanya adalah yang paling kuat dari lima kekuatan bersaing. Strategi yang dikejar oleh satu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan bersaing dalam strategi yang dikejar oleh perusahaan pesaing. Perusahaan strategi suatu perusahaan mungkin akan mendapat perlawanan, seperti mengurangi harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, memberikan pelayanan, memperpanjang jamianan, dan menambah iklan. Ketika perusahaan pesaing tampak lemah, biasanya mereka memperkuat usaha produksi dan pemasaran untuk memanfaatkan “kesempatan” meringkas kondisi yang menyebabkan persaingan sengit antar perusahaan yang bersaing.

Menurut David (2016), Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya dan dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau usaha untuk menandingi gerakan tersebut, artinya perusahaan-perusahaan saling tergantung satu sama lain.

- a. Skala ekonomi (economics of scale) menggambarkan turunnya biaya satuan produksi dalam volume yang besar.

- b. Differensiasi produk (*product differentiation*), yaitu diferensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk dimata konsumen.
- c. Kebutuhan modal (*capital requirement*), yaitu kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang sebesar dalam industri sehingga dapat digunakan sebagai modal bersaing.
- d. Biaya beralih pemasok (*switching cost*), yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli jika berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok yang lainnya.
- e. Biaya tidak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*), yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah mapan sehingga tidak ditiru oleh pendatang lain.
- f. Kebijakan pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru.

2.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Ekternal Factor Evaluation

2.4.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2015) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi perusahaan. Hal tersebut juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi internal perusahaan. Adapun aspek fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Tahap kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor kunci utama. Daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahannya.
2. Tentukan bobot (*weight*) yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) dari setiap faktor utama dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berpretasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4)
4. Keliatan setiap bobot setaip faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang masing-masing variabel untuk memperoleh skor tertimbang total organisasi.

Tabel 2. 1 Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1			

2			
3			
4			
5			
Kelemahan				
1			
2			
3			
4			
5			
Total		1,00		

Sumber: Data Sekunder, David (2015:113)

Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar terendah 1,0 hingga tinggi sebesar 4,0 dengan skor rata-rata 2,5. Total skor dibawah 2,5 mengidentifikasi bahwa organisasi memiliki posisi internal yang kuat.

2.4.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut Freed R. David (2015) matriks EFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yaitu personal ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.

Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal kunci utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
2. Tentukan bobot (*weight*) untuk setiap faktor dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai peringkat 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengidentifikasi seberapa efektifkah strategi perusahaan saat ini, yaitu antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, dan 4 =sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot untuk mendapatkan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel untuk menentukan skor tertimbang total untuk organisasi.

Tabel 2. 2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-faktor ekstermel	Bobot	Peringkat	Skor bobot
	Peluang			

1			
2			
3			
4			
Ancaman				
1			
2			
3			
4			
Total		1,00		

Sumber: *Data Primer, David (2015:67)*

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam Matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang untuk perusahaan adalah 4,0 dan total skor tertimbang terendah adalah 1,0. Skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor tertimbang mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada pada industri. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut David (2015), Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)* merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi *Strengths-Opportunities/SO* (kekuatan-peluang)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities/WO* (kelemahan peluang)

Strategi ini berguna untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3. Strategi *Strengths-Threats/ST* (kekuatan-ancaman)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan kekuatan.

4. Strategi *Weaknesses-Threats/WT* (kelemahan-ancaman)

Strategi ini merupakan strategi taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Perusahaan yang sedang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam posisi yang tidak aman.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities-O)	Strategi So Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats-T)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Data Sekunder, David (2015:173)

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kuadran I (SO) :

Pada kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat.

b. Kuadran II (WO)

Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun 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)

c. Kuadran III (ST) :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Melalui strategy ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

d. Kuadran IV (WT)

Ini merupakan xituasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*drfensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya.

2.5.2 Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan di atas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.6 Pengertian Home Industri

Home Industri merupakan bentuk perusahaan kecil milik masyarakat secara perseorangan. Keberadaannya sangat berperan dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi.

Menurut Ananda (2016) mengatakan bahwa home industri adalah sistem produksi yang menghasilkan nilai tambah yang dilakukan di lokasi rumah perorangan, dan bukan di suatu pabrik. Dari skala usaha, industri rumahan termasuk usaha mikro. Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan local, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan.

Menurut Mulyawan dikutip oleh Widyawati Katili, dkk (2016) industri rumah tangga adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu.

Sedangkan menurut Sudaryanto dikutip oleh Fitri Nurani dkk (2016) Home berarti rumah, tempat tinggal. Istilah industri didefinisikan sebagai kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Istilah industri juga digunakan bagi suatu bagian produksi ekonomi yang terfokus pada proses manufakturisasi tertentu yang harus memiliki permodalan.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa home industri adalah pelaku kegiatan ekonomi yang dapat berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya sebagai karyawannya.

2.6.1 Karakteristik Home Industri

Menurut Pohan Farida (2016) Karakteristik ciri-ciri usaha kecil meliputi beberapa karakteristik antara lain :

1. Dikelola oleh pemiliknya;
2. Usaha dilakukan di rumah;

3. Produksi dan pemasaran dilakukan di rumah pemilik usaha;
4. Modal terbatas;
5. Jumlah tenaga kerja terbatas;
6. Berbasis keluarga atau rumah tangga;
7. Lemah dalam pembukuan;
8. Sangat diperlukan manajemen pemilik

2.6.2 Fungsi Home Industri

Home Industri mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta pendapatan keluarga mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Suryana (2016), fungsi home industri adalah sebagai berikut:

1. Memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan pemasaran, bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang.
2. Meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh.
3. Sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar di perkotaan maupun pedesaan.

2.7 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Penelitian

Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 4 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Andri Hardiyansyah 2019	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd.Lugina -Garut)	Strategi pemasaran	1.Pengembangan usaha dalam strategi pemasaran 2.Memperbaiki sistem manajemen	a. Analisis matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha, yaitu: 1) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, 2) Memperluas pangsa pasar 3) Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintahan, 4) Memperbaiki sistem manajemen, 5) Meningkatkan Promosi,	Jurnal issn, 1 Juli 2015 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Teknologi Garut Diakses 23 Januari 2019

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
					6. Meningkatkan kualitas produk, 7) Meningkatkan Teknologi.	
2.	1. Esti Agesta Nurmaida 2. Muhammad Akib Tuwo 3. Surni	Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari)	Strategi Pemasaran	Analisis Eksternal dan Analisis Internal, matriks SPACE, matriks IE, matriks SWOT.	<p>Analisis eksternal perusahaan disimpulkan industri jamur tiram berada pada posisi <i>growth</i> karena permintaan akan konsumsi jamur tiram terus meningkat. Dari analisis internal perusahaan diperoleh kekutan yang harus dimanfaatkan yaitu kualitas produk baik, sedangkan kelemahannya adalah harga lebih mahal dibandingkan kompetitor.</p> <p>Berdasarkan metrik BCG perusahaan berada pada kolom <i>Dog</i> artinya pertumbuhan industri di atas rata-rata namun secara total penjualan menurun dalam waktu kurun waktu tiga tahun terakhir. Berdasarkan PLC yang dianalisis menggunakan metrik BCG, posisi industri jamur tiram berada pada posisi <i>growth</i>. Berdasarkan matriks SPACE posisi perusahaan berada pada posisi konservatif. Berdasarkan matriks IE perusahaan berada pada kuadran I yaitu <i>Growth and Build</i>. Berdasarkan matriks SWOT menyimpulkan dengan strategi SO, WO, ST, dan WT apa yang sebaiknya dilakukan. Berdasarkan analisis STP disimpulkan perusahaan harus focus menggarap pasar potensial yang berada di wilayah JABODETABEK.</p> <p>Berdasarkan analisis 4P dari segi produk disimpulkan bahwa konsumsi jamur tiram secara nasional tahun 2016 tumbuh 6,9% dan dari segi restoran konsumsi jamur tiram tumbuh 43% pada tahun 2016.</p>	Jurnal issn, Tahun 2019. 1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO. 2. Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
3.	Faisal Hakim	Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas Dan Renggina Ubi Kayu)	Strategi Pemasaran	(IFE), analisis eksternal (EFE), analisis SWOT, dan bauran pemasaran	Lingkungan internal maupun eksternal, maka diperoleh kesimpulan bahwa: PT. Telkom Witel Banadung memiliki tiga segmen pasar target penjualan, dan positioning produk indihome yaitu layanan triple play yang menggunakan strategi pemasaran more for less. Untuk bauran pemasarannya PT. Telkom Witel Bandung memiliki produk yaitu Indihome yang menggunakan fiber optic, pricing sesuai ketentuan dari direktorat consumer dengan harga yang bervariasi sesuai jenis pakatnya, promotion yang begitu banyak mulai out bound call hingga personal selling. Pendistribusian secara langsung, people yang terdiri dari 2 garis besar yaitu karyawan organik dan non organik, terdapat jaringan dan sistem. Adapun setelah melakukan perhitungan EFE/IFE, analisis matriks SWOT dan diagram analisis SWOT, bahwa produk Indihome berada pada kuadran I artinya memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi yang cocok digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi kekuatan peluang (Strategi SO)	Jurnal Agribisnis Jurnal issn, 1 Juli 2015 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Teknologi Garut Diakses 23 Januari 2019

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
4.	Vira Tamia	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm (Studi Kasus pada Vivan Shose di Desa Ciomas Kabupaten Bogor)	Strategi Pemasaran	Analisis Eksternal dan analisis Internal, metriks IE dan metriks <i>space</i>	<p>Kesimpulan hasil analisis yang telah dilakukan pada Vivan Shoes, maka diperoleh kesimpulan yaitu :</p> <p>analisis eksternal dengan peluang utama dari UMKM alas kaki di Ciomas adalah meningkatnya daya beli alas kaki e-commerce sehingga alas Bkaki menjadi barang konsumsi utama atau primer dengan skor 0,663 dan ancaman untuk Vivan Shoes adalah pesaing memiliki brand yang terkenal dengan skor sebesar 0.874.</p> <p>analisis internal menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat produk di <i>desain</i> menggunakan tangan atau <i>handmade</i> meruapaka kekuatan utama dengan skor 0.5694 dan kelemahan yang dimiliki Vivan <i>Shoes</i> adalah adanya ketergantungan modal pada pihak <i>customer</i> dengan skor 0.3596.</p> <p>Matriks IE, Vivan <i>Shose</i> berada pada kuadran I yaitu <i>Growth and Build</i>.</p> <p>Berdasarkan metriks <i>spece</i> posisi Vivan Shose berada pada posisi konservatif.</p>	Skripsi, tahun 2019. Universitas Pakuan
5.	1. Doni Mitra Candana 2. M.Afuan	Analisis Strategi Pemasaran Café Dapoer Enha Sago Kabupaten Selatan Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm	Strategi Pemasaran	Menggunakan matriks internal eksternal (ie), matriks strength, weakness, opportunity dan threat (swot) dan strategic planning matrix (qspm).	<p>Hasil analisis yang telah dilakukan pada Café Dapoer Enha Sago, yaitu:</p> <p>Faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan Dapoer Enha terdiri dari: 1. manajemen, Kekuatan Planning (rapat dilakukan secara terjadwal), Organizing (setiap jabatan yang dipercaya melakukan tugas dengan baik) Actuating (adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai) dan Controlling (pemilik mengontrol setiap kegiatan secara rutin)</p> <p>2.Pemasaran, kekuatan Product (menu yang beragam, dan rasa yang enak), Price</p>	Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang issn, tahun 2020

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
					(harga terjangkau), Promotion (Promosi yang kurang maksimal), Process (Pelayanan yang baik terhadap konsumen), Person (Kerjasama yang baik antara pekerja), Physical evidence (tempat nyaman dan bersih) 3. Penelitian dan Pengembangan (dilakukan secara kontinyu oleh pemilik dan tim) 4. Sistem Informasi (menggunakan hp dan whatsapp group dengan karyawan. Lingkungan Eksternal di Dapoer Enha mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat kegiatan organisasi.	

Sumber: Data Sekunder, diolah penulis (2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vira Tamia (2019), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk UMKM (Studi kasus pada Vivan Shose di Desa Ciomas Kabupaten Bogor)”. Memiliki kesamaan dalam metode penelitian pada skripsi ini dengan variabel strategi pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan analisis internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan, (strength), dan kelemahan (weakness), serta peluang (opportunities), dan ancaman (threats) sehingga akan menjadi acuan pada kerangka pemikiran.

2.7.1 Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran di bidang makanan, pemilihan strategi pemasaran yang cocok menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Tujuan analisis perencanaan strategi pemasaran adalah untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menempatkan strategi pemasaran secara nyata dalam praktik di pasar. Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu mengemabangkan keunggulan dalam bersaing demi memenangkan persaingan pasar dan menjaga keberlangsungan perusahaannya.

Menurut David (2015), Analisis lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal ini terdiri dari manajemen, pemasaran,

keuangan, produksi atau oprasi, penelitian dan pengembangan,dan sisitem informasi manajemen.

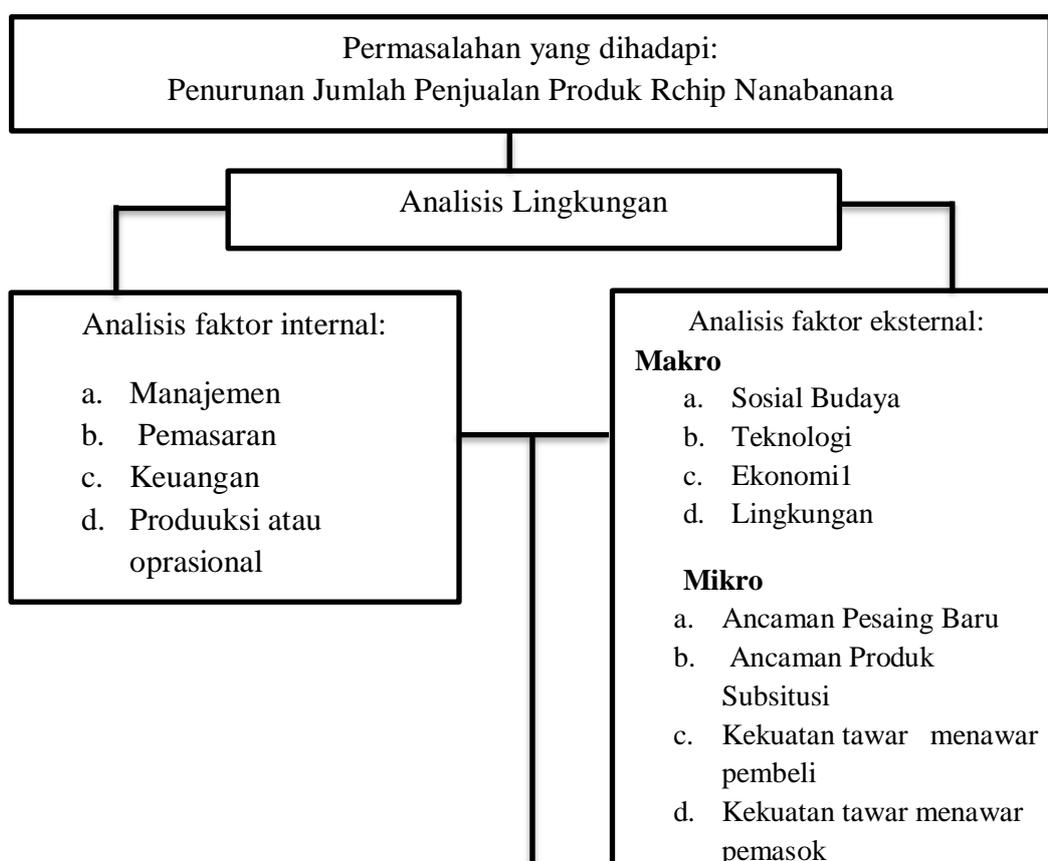
Menurut Ismail Solihi (2016), Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa mendatang .Lingkungan eksternal terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik dan legal.

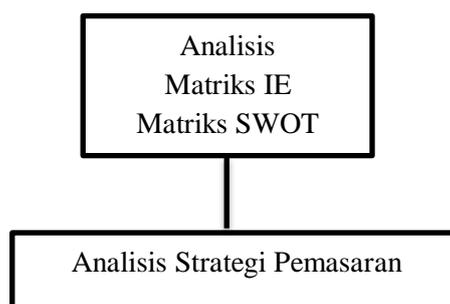
Setelah menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal, maka tahapan alternatif strategi yang diberikan didasarkan pada kondisi perusahaan dengan melihat aspek internal dan eksternal perusahaan.Alternatif strategi pada produk Rchip nanabanana dapat diperoleh melalui matriks *Internal-Eksternal* (IE), Analisis Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats. (SWOT), dan di gabungkan untuk merumuskan alternative strategi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vira Tamia (2019), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk UMKM (Studi kasus pada Vivan Shose di Desa Ciomas Kabupaten Bogor)”. Memiliki kesamaan dalam metode penelitian pada skripsi ini dengan variabel strategi pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan analisis internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan, (strength), dan kelemahan (weakness), serta peluang (opportunities), dan ancaman (threats)

2.7.2 Konstelasi Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran produk. Penulis mencoba membuat konstelasi penelitian seperti pda gambar berikut:





Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif mengenai strategi pemasaran pada produk Rchip nanabanana. Metode deskriptif eksploratif adalah penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi dilapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian
Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah produk Rchip nanabanana.
2. Unit Analisis
Unit analisis ini adalah bagian pemasaran Rchip nanabanana.
3. Lokasi Penelitian
Adapun lokasi penelitian ini adalah Rchip nanabanana merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan beralamat di kampung Kebun Kelapa RT 04 RW 04 Kecamatan Sukaraja Bogor Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh melalui survey, penelitian ini memiliki dua jenis data.

1. Data Primer
Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari pemilik Produk Rchip nanabanana ini yang berkompeten memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara langsung.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk pengkajian literature, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Faktor Internal	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan • Pengorganisasian • Pengendalian dan pengawasan 	Ordinal
		Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar • Market positioning 	Ordinal
		Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan keuangan • Laba usaha 	Ordinal
		Produksi atau Oprasi	<ul style="list-style-type: none"> • Standar pelayanan • Kualitas produk 	Ordinal
	Faktor Esternal (Makro)	Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesejahteraan • Pertumbuhan penduduk 	Ratio
		Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat laju perubahan teknologi 	Ordinal
		Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persaingan usaha • Tingkat pertumbuhan industri rumah tangga 	Ordinal
		Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Kepuasan berlangganan produk 	Ordinal
	Faktor Eksternal (Mikro)	Ancaman pesaing baru	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya peluang usaha yang besar • Keripik pisang bisa dibuat oleh siapaun 	Ordinal
		Ancaman produk subsitusi	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan kemasan yang lain 	
		Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan tawar menawar 	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		tawar menawar pembeli	pembeli • Minat calon konsumen terhadap produk dan harga	
		Kekuatan tawar menawar pemasok	• Karjasama dan benefit yang ditawarkan oleh perusahaan pemasok	Ordinal
		Persaingan sesama perusahaan dalam industri	• Persaingan harga • Kreatifitas promosi	Ordinal

Sumber: Data Primer, diolah penulis 2020.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penarik sampel purposive sampling yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 10 orang, sampel yang dipilih merupakan perwakilan pada masing-masing bagian atau pemimpin dalam setiap divisi perusahaan. Diantaranya 4 orang bagian manajemen dan 6 orang reseller.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Primer:

a. Wawancara Terstruktur

Dalam hal ini penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan pengarah tematik terhadap pihak-pihak Manajemen Rchip nanabanana yang mengetahui secara langsung masalah-masalah yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran produk Rchip nanabanana.

2. Sekunder

Dalam penelitian ini dapat dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Penelitian ini akan menguji analisis strategi pemasaran pada produk Rchip nanabanana. Strategi pemasaran sebagai variabel yang akan di uji. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1 Tahap Input

Tahap input dalam kerangka kerja perumusan strategi pada penelitian ini terdiri atas matriks EFE dan matriks IFE. Matriks input berhubungan dengan tingkat kepentingan relatif dari faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal yang dapat diidentifikasi melalui analisis makro dan analisis mikro, dan analisis lingkungan internal yang dapat diidentifikasi melalui:

3.7.1.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi melalui:

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi atau Operasi

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk melihat faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi.

Analisis lingkungan internal perusahaan diidentifikasi melalui:

Tabel 3. 2 Hasil Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Lokasi usaha yang strategis untuk segmen pasar target			
2	Mengembangkan bisnis dengan membangun agen dan reseller serta memasok di tempat perbelanjaan makanan kemasan.			
3	Menggunakan pisang kapok pilihan dan			

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	memiliki banyak varians rasa			
Kelemahan				
1	Kurang maksimal dalam pemasaran			
2	Belum memiliki perizinan halal dan Surat PIRT			
3	Sulitnya menemukan kualitas pisang kapok yang sesuai			
Total		1,00		

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

3.7.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari :

1. Analisis makro mencakup:
 - a. Sosial/Demografi
 - b. Teknologi
 - c. Ekonomi
 - d. Lingkungan
2. Analisis mikro mencakup :
 - a. Ancaman pesaing baru
 - b. Ancaman produk subsituasi
 - c. Kekuatan tawar menawar pembeli
 - d. Kekuatan tawar menawar pemasok
 - e. Persaingan di antara perusahaan yang bersaing

Berdasarkan identifikasi analisis lingkungan eksternal Produk Rchip nanbanana, maka diperoleh faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman Produk Rchip nanabanana tersebut. Adapun faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Produk Rchip nanabanana, yaitu:

Tabel 3. 3 Hasil Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1	Potensi pasar yang cukup besar			
2	Kondisi masyarakat yang konsumtif sehingga mempermudah pemasaran			
3	Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap makanan jadi			
Ancaman				

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Banyaknya bermunculan produk yang sejenis			
2	Produk mudah ditiru			
3	Semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih			
4	Pesaing memiliki brand yang terkenal			
Total		1,00		

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

3.7.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
2. Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Produk

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Produk Rchip nanabanana

Rchip nanabanana resmi dibuka Januari tahun 2018, berawal dari seorang mahasiswi Universitas Pakuan, Bogor yang berasal dari Lampung. Setiap pulang ke Lampung teman-temannya selalu memesan oleh-oleh keripik pisang coklat khas Lampung sebagai oleh-oleh. Sehingga dia melihat peluang usaha, terpikirkan untuk berjualan keripik pisang kapok coklat.

Dimulai dari mengolah pisang kapok dari kebun sendiri menjadi keripik pisang original dan di bumbu dengan coklat. Setelah beberapa kali melakukan percobaan sampai rasa dinilai enak dan layak untuk dipasarkan, dia mulai mencoba menawarkan dengan teman-teman kelas dan teman-teman dekatnya, dan dia meminta penilaian dan masukan mengenai rasa keripik pisang kapok coklat yang telah dia buat, rata-rata tanggapan teman-temannya bilang soalnya enak dan bikin nagih. Nah setelah itu dia lebih semangat untuk mengembangkan dan memasarkan produknya.

Diberi nama Rchip nanabanana sebenarnya “R” singkatan dari nama pendiri yaitu Risa “Chip” cemilan yang enak dan nanabanana cemilan terbuat dari pisang yang membawa kebahagiaan. Akhirnya setelah Rchip nanabanana ini resmi dibuka, ternyata antusias dari teman-teman kampus sangat bagus dan banyak yang order ulang bahkan bergabung menjadi reseller. Setiap harinya orderan terus bertambah dari berbagai wilayah di Bogor dan bahkan ada reseller dari luar kota Bogor yang ikut bergabung diantaranya dari daerah Bandung, Suka Bumi, Jakarta, dan Tangerang. Sampai akhirnya pemilik merasa kewalahan karena masih menghandle sendiri dan akhirnya merekrut kariawan dengan memperkerjakan ibu-ibu sekitar tempat tinggal untuk memproduksi Rchip nanabanana.

4.1.2 Visi dan Misi Rchip nanabanana

Visi

” Menjadikan Rchip nanabanana sebagai cemilan ringan yang terkenal dan digemari oleh seluruh masyarakat”

Misi

1. Membranding Rchip nanabanana sebagai cemilan masa kini yang berbahan dasar pisang kapok pilihan yang berkualitas.
2. Menawarkan produk dengan berbagai aneka rasa terbaik yang sesuai dengan kalangan milenial.

3. Mengembangkan inovasi-inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend masa kini.
4. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

4.1.1 Tujuan Rchip nanabanana

- a. Menjadikan Rchip nanabanana perusahaan yang maju dan mengatasi pengangguran
- b. Mengembangkan produk kuliner dari bahan baku pisang dengan inovasi tanpa batas
- c. Mengembangkan kepuasan pelanggan dengan customer relationship yang terkontrol.

4.1.2 Market Trend

Trend konsumsi makanan ringan dalam kemasan meningkat di Indonesia. Membeli makanan ringan dalam kemasan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat untuk menemani segala momen baik dinikmati sendiri ataupun dinikmati bersama karena selain harganya terjangkau, makanan kemasan mudah didapat, cepat dan praktis, serta rasanya pun enak. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis makanan kemasan yang ada di pusat perbelanjaan.

4.1.3 Kegiatan Usaha Rchip nanabanana

Rchip nanabanana merupakan sebuah Home Industri yang menjual produk cemilan ringan atau cemilan kemasan yang berbahan dasar pisang kapok dan di olah menjadi keripik pisang yang renyah dengan dibumbui varians rasa coklat, stroberry, greentea, taro, vanilla, tiramisu, keju, asin dan original.

4.1.4 Struktur Organisasi Rchip nanabanana

1. Ketua/Pemilik Rchip nanabanana
Tugasnya:
 - a. Sebagai pimpinan di dalam usaha harus dapat memberi pedoman kerja kepada kariawannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup. Meminta pertanggung jawaban setiap kariawannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
 - b. Menentukan tujuan usaha untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
 - c. Mengembangkan rencana jangka panjang atau kebijakan dalam usahannya untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha.
 - d. Mengangkat atau memberhentikan karyawan dan memberikan gaji karyawan.
 - e. Bertanggung jawab penuh didalam usaha ini dengan mengkoordinir para karyawan pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan usaha.
2. Bagian Pemasaran
Tugasnya:

- a. Mengadakan penjualan hasil produknya.
 - b. Merencanakan, membuat dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dan laba usaha.
 - c. Berusaha mempromosikan produk dengan mengendors selebgram untuk menarik pembeli dan reseller.
3. Bagian Persediaan
- Tugasnya:
- a. Mengkoodinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas persediaan di gudang.
 - b. Bertanggung jawab atas persediaan bahan mentah dan bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi.
 - c. Memberikan laporan persediaan pada pemilik.
4. Bagian Keuangan
- Tugasnya:
- a. Mengelola administrasi keuangan.
 - b. Menyimpan arsip-arsip dengan baik sehingga bila sewaktu-waktu dibutuhkan.
 - c. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan usaha.
5. Karyawan
- Tugasnya:
- a. Bertanggung jawab dalam pembuatan Rchip nanabanana atas kualitas dan kehygenisan saat membuat.

4.1.5 Karakteristik Bisnis

Berikut Karakteristik Home Industri Rchip nanabanana:

1. Ide dan Modal

Ide dan modal menjadi karakteristik bisnis yang pertama sekaligus pintu pembuka bagi seseorang jika ingin memulai suatu usaha. Seperti Home Industri Rchip nanabanana yang mendapatkan ide karena melihat peluang keripik pisang kapok aneka rasa sebagai ciri khas oleh-oleh dari Lampung. Selanjutnya bicara soal modal Home Industri, ada berbagai cara untuk dijadikan solusi mulai dari menggunakan modal sendiri, meminjam dari orang terdekat, memanfaatkan program pemerintah hingga kredit perbankan. Dan Rchip nanabanana menggunakan modal sendiri.
2. Rasa

Rasa memiliki posisi penting dalam usaha kuliner, karena rasa menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk yang dijual atau tidak atau akan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak. Rasa tidak hanya berkaitan dengan siapa yang membuatnya tetapi juga berkaitan dengan bahan baku yang digunakan, karena itu dalam usaha bidang kuliner harus cermat dalam memilih pemasok bahan baku. Rchip ini memiliki pemasok yang sudah tetap dan berkualitas, mulai dari pisang kapok berkualitas asli yang dikirim dari Lampung dan bahan-bahan lainnya oleh pemasok terpercaya lainnya.

3. Harga

Bagi sebagian orang harga adalah hal yang sensitif, Oleh karena itu, Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Dan Rchip nanabanana memberikan harga Rp. 15.000 sesuai dengan target pasar yang dituju.

4. Layanan

Setelah rasa dan harga yang sesuai bagi konsumen, selanjutnya adalah layanan yang akan memberikan nilai tambah sehingga produk yang dijual bisa lebih laris. Pemilik Rchip nanabanana itu sendiri menerapkan agar karyawan yang melayani bisa bersifat ramah dalam berkomunikasi secara langsung ataupun berkomunikasi melalui media online dengan baik sehingga dapat membuat reseller dan pelanggan menjadi loyal.

5. Produk

Secara produk karakter Rchip nanabanana adalah produk cemilan yang tahan atau tidak cepat basi. Asalkan dalam kemasan yang tertutup rapat tanpa ada celah udara yang masuk, memiliki tanggal kadaluarsa yang lama oleh karena itu bisa memproduksi banyak dan menyetok barang banyak. Dan karena bahan baku mudah dikenali dan mudah didapat, hal tersebut mengakibatkan pesaing mudah meniru produk dari Rchip nanabanana.

4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal pada Rchip nanabanana

Aspek Internal pada Rchip nanabanana meliputi seluruh kegiatan yang berada pada lingkungan internal home industri yang meliputi kegiatan produksi dan operasional. Strategi pemasaran yang dihasilkan oleh Rchip nanabanana akan berdampak terhadap kondisi lingkungan internal perusahaan. Berikut ini mengenai faktor internal pada home industri Rchip nanabanana, yang terdiri atas:

a. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Dalam hal ini manajemen Rchip nanabanana sendiri belum sepenuhnya menjalankan kelima fungsi tersebut dengan baik untuk melaksanakan aktivitas usahannya.

Menurut Risa Pribadi (2021), menyatakan bahwa untuk manajemen Rchip nanabanana masih sangat sederhana, dimulai dari perencanaan dilakukan sesuai visi dan misi, tidak melakukan pemotivasian, penempatan staff tidak dilakukan secara *profesional* dan pengawasan serta pengendalian dilakukan dengan cara berupa pencegahan serta penanggulangan.

Dari ungkapan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam Rchip nanabanana masih sangat sederhana, berbeda dengan beberapa pesaing atau kompetitor seperti zanana, sang dewa, dan vanana yang sudah melakukan kelima fungsi dalam manajemen yang telah disebutkan di atas.

b. Pemasaran

Sebelum menjalankan kegiatan usahanya sebuah perusahaan harus menciptakan segmen pasar target. Untuk Rchip nanabanana sendiri segmen pasar yang telah ditentukan oleh pemiliknya yaitu masyarakat Indonesia mengah keatas, pria dan wanita, usia 17-45 tahun, penyuka cemilan. Untuk pemasaran Rchip nanabanana secara umum mereka memanfaatkan sosial media dengan membuat iklan promosi produk melalui story instagram, mengendors selabgram, membuat story promosi produk di story Whastapp, dan promosi digrup yang ada di Whastapp. Dan untuk pengembangan usaha mereka membangun reseller dan dropship, serta berkerjasama dalam sistem konsinasi.

c. Keuangan

Keungan berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola asset yang dimiliki. Rchip nanabanana memiliki margin kotor yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa usaha ini mempunyai kemampuan keuangan yang tinggi karena harga pokok penjualan relative lebih rendah dibandingkan dengan penjualannya, namun kenyataannya penjualan terus mengalami penurunan sehingga berpengaruh terhadap keuangan perusahaan dalam menjalankan oprasionalnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan Rchip nanabanana yang masih belum dilaksanakan dengan baik.

1. Keuangan

a. Analisis Gross Profit Margin CV. Lusia Abadi tahun 2019

Gross Profit Margin	= Total pendapatan penjualan 2019
	= Rp. 1.037.400.000,00
HPP Penjualan	= Rp. 922.780.000,00
Gross Profit (laba kotor)	= Pendapatan Penjualan – HPP
	= Rp.1.037.400.000,00 – Rp.922.780.000,00
	= Rp. 144.620.000,00
Gross Profit Margin	= Laba Kotor / Pendapatan
	= Rp. 144.620.000,00/ Rp.1.037.400.000,00
	= 11 %

Perusahaan yang memiliki margin kotor yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu untuk menjalankan produksi secara efisien karena harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibanding dengan penjualannya sehingga seharusnya perusahaan mampu meningkatkan produksinya.

d. Produk atau operasi

Oprasi dalam hal ini berkaitan dengan semua aktifitas yang mengubah *input* menjadi *output*, yaitu menyangkut persediaan, proses pembuatan serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Pada pelaksanaan di Rchip nanabanana produksi atau oprasi dibagi menjadi dua yaitu bagian persediaan yang bertugas menjaga kualitas bahan

baku yang digunakan dan memastikan jumlah persediaan yang dibutuhkan selalu terpenuhi dan bagian produksi yang bertugas memastikan produk *ouput* berkualitas yang diterima oleh konsumen.

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk	0.170	3.1	0.527
2	Memiliki varians rasa yang beragam	0.164	3.0	0.492
3	Mengembangkan bisnis dalam membangun reseller dan kerjasama dalam sistem konsinasi	0.137	2.5	0.342
Kelemahan				
1	Masih minimnya modal usaha	0.148	2.7	0.399
2	Belum memiliki legalitas usaha	0.208	3.8	0.790
3	Belum mamaksimalkan <i>marketplace</i> sebagai sarana pemasaran	0.153	2.8	0.428
Total		1.00		2.978

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel matriks IFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,978. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk sebesar 0.527. Sedangkan dari faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah Belum memiliki legalitas usaha dengan skor sebesar 0.790. Maka dari itu, Rchip nanabanana harus mampu tetap menjaga kualitas bahan dasar pisang kapok pilihan dan segera mengusahan legalitas produk.

4.2.2 Analisis lingkungan Eksternal ada Rchip nanabanana

Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur diluar Home Industri yang tidak langsung berhubungan dengan Rchip nanabanana. Lingkungan mikro dan makro termasuk kedalam lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi internal pada Home Industri Rchip nanabanana.

4.2.2.1 Analisis lingkungan Makro pada Rchip nanabanana

a. Sosial Demografi

Pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu produk ataupun jasa. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan semakin membuka peluang lebih luas. Karena bagaimanapun akan terkait dengan seberapa besar suatu produk atau jasa akan bisa diserap oleh pasar.

Seperti yang di ungkapkan oleh Mutia selaku manajemen pemasaran dari Rchip nanabanana pada wawancara tanggal 15 maret 2021 yaitu:

“Berkembangnya perusahaan di suatu wilayah bisa kita lihat dari perkembangan jumlah penduduk di suatu daerah tersebut, karena dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, itu akan menjadi peluang untuk bisnis di industri perdagangan karena semakin tingginya pertumbuhan penduduk maka perindustriannya akan meningkat. Hal ini akan menjadi peluang untuk berbisnis, karena akan semakin meningkat pembelian terhadap produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk akan menjadi peluang bagi perusahaan dengan meningkatnya potensi pasar dan membuat industri makanan kemasan yang berbahan dasar pisang.

Berikut dapat dilihat tabel jumlah penduduk masyarakat Bogor:

Tabel 4. 2 jumlah penduduk masyarakat Bogor

No	Kecamatan	Penduduk		
		Laki-Laki	Prempuan	Jumlah
1	Bogor Selatan	103.114	98.504	201.618
2	Bogor Timur	53.471	52.558	106.029
3	Bogor Utara	99.339	96.712	196.051
4	Bogor Tengah	52.877	51.976	104.853
5	Bogor Barat	121.537	118.323	239.860
6	Tanah Sareal	117.858	114.740	232.598
Jumlah		548.196	532.813	1.081.009

Sumber: BPS Kota Bogor, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah penduduk dikota Bogor yaitu 1.081.009 dan kecamatan yang paling banyak jumlahnya yaitu Bogor barat dengan jumlah penduduk yaitu 239.860 dan yang ke 2 kecamatan yang paling banyak jumlahnya yaitu dikecamatan Tanah Sareal ke 2 kecamatan itu merupakan daerah pemasaran yang dituju Rchip nanabanana.

Sosial Demografi membahas lokasi atau wilayah yang menjadi target pasar dan kebutuhan konsumen pada wilayah tersebut. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota sebagai bahan kajian dalam menetapkan pangsa pasar produk yang dihasilkannya. Pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu produk ataupun jasa.

Berikut dapat dilihat tabel pengeluaran per Kapita sebulan masyarakat kota daan desa:

Tabel 4. 3 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Masyarakat Perkotaan dan Perdesaan (Rupiah) 2018-2019

Jenis Pengeluaran	Perkotaan 2018-2019		Perdesaan 2018-2019	
Makananan dan minuman jadi	237.325	251.129	131.149	137.750
Jumlah Pengeluaran	488.454		268.899	

Sumber: Publikasi Statistik Indonesia 2021

Dari data di atas dapat dilihat jumlah rata-rata pengeluaran per kapita sebulan dalam rupiah masyarakat kota dan desa, untuk kelompok makanan dan minuman jadi menurut daerah tempat tinggal. Berdasarkan jumlah pengeluaran masyarakat kota pada makanan dan minuman jadi sebesar (Rp. 488. 454) sedangkan jumlah pengeluaran masyarakat desa pada makanan dan minuman jadi sebesar (Rp. 268.899). Dominasi penduduk perkotaan (urban population) terhadap jumlah penduduk di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengeluaran masyarakat kota lebih tinggi dibandingkan masyarakat desa, dan jumlah penduduk perkotaan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk perdesaan sehingga untuk pemasaran daerah perkotaan lebih berpotensi dibandingkan masyarakat perdesaan.

b. Teknologi

Pada masa ini penerapan teknologi di dalam bisnis sangatlah penting, terlebih industry perdagangan. Pada Rchip nanabanana memanfaatkan social media untuk mempromosikan produk lebih utama di instagram dan grup chat whatshap reseller.

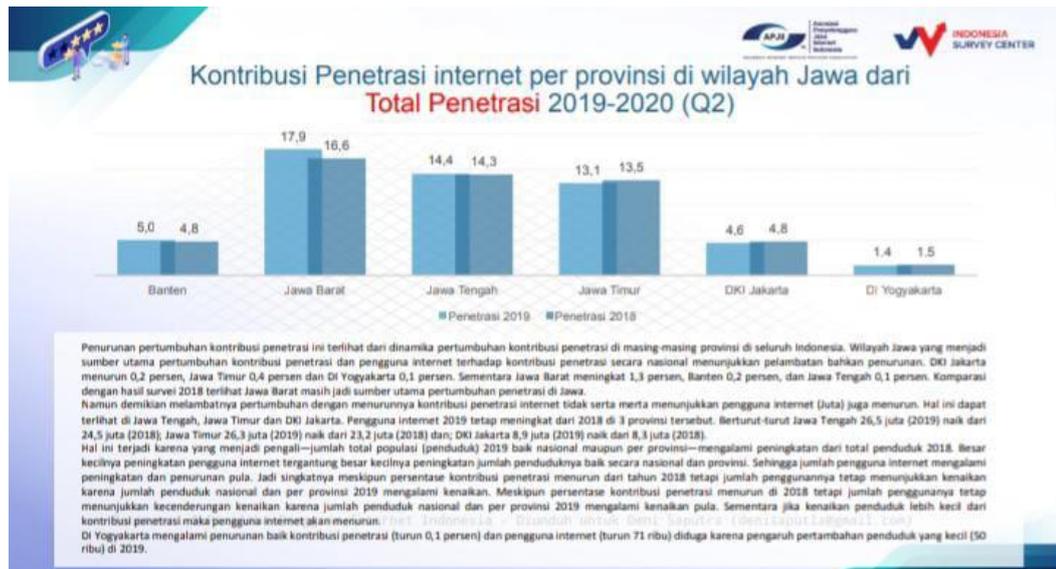
Berikut dapat dilihat gambar pengguna internet penduduk Indonesia:



Gambar 4. 1 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Sumber: Data Sekunder, 2021

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada peralihan perilaku konsumen dalam membeli, yang sebelumnya pembelian dilakukan offline berganti menjadi online. di Indonesia telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara *online* melalui jaringan internet, dari awalnya perdagangan langsung secara *offline*, dimana antara pedagang dan pembeli selalu bertemu, tapi sekarang sudah bisa mempromosikan jualan melalui sosial media ataupun marketplace.



Gambar 4. 2 Pengguna internet provinsi di wilayah Jawa Tahun 2019-2020

Sumber: Data Sekunder, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil survey 2018 provinsi Jawa Barat meningkat 1,3 persen. Hal ini menjadi peluang untuk Rchip nanabanana memasarkan produknya dengan jangkauan konsumen lebih luas di daerah Jawa Barat. “Menurut Mutia selaku manajemen pemasaran dari Rchip nanabanana pada wawancara tanggal 15 maret 2021, mereka sudah menggunakan kemajuan teknologi dengan cara menjual secara online melalui instagram dan *whatsapp*. Dan hasil penjualan semakin meningkat dan Rchip nanabanana semakin dikenal luas melalui pemanfaatan promosi di sosial media.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peralihan perilaku konsumen dalam membeli, yang sebelumnya pembelian dilakukan secara *offline* atau *face to face* berganti ke *online*, dalam hal ini Rchip nanabanana tidak memanfaatkan teknologi secara maksimal karena belum membuka di marketplace. Sedangkan pesaing memanfaatkan teknologi dengan gencar promosi di marketplace salah satunya shopee sehingga produk mereka lebih dikenal dan lebih terjual. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi Rchip

nanabanana, karena dengan memaksiamalkan promosi di marketplace bisa lebih memperkenalkan produk dan memperluas jaringan pemasaran.

c. Ekonomi

Ekonomi merupakan unsur yang cukup berpengaruh pada keberlangsungan suatu bisnis atau industri di suatu wilayah, karena faktor ekonomi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat di wilayah tersebut.

Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa adanya kenaikan angka pertumbuhan ekonomi dari 6,19% pada tahun 2017 menjadi 6,21% pada tahun 2018. Dan jumlah lapangan usaha terbesar di Kabupaten Bogor salah satunya yaitu Industri perdagangan sebesar 28,31%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pertumbuhan ekonomi kabupaten Bogor yang dibuktikan dengan meningkatnya angka pertumbuhan ekonomi kabupaten Bogor. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka berdampak pada kemampuan daya beli masyarakat pada suatu produk salah satunya adalah sektor makanan (selain kebutuhan pokok).

d. Lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud disini adalah apakah ada dampak negatif yang serius yang diberikan Rchip nanabanana terhadap lingkungan sekitar. Seperti menimbulkan berapa banyak sampah plastik dan seberapa banyak zat yang terkandung dalam limbah yang dihasilkan.

Tabel 4. 4 Timbulan sampah per Kecamatan di kota Bogor

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Volume Timbulan Sampah	
	(data tahun 2013)	(%)	(m3/hari)
Bogor Utara	182.615	18	317
Bogor Selatan	191.468	19	332
Bogor barat	224.963	22	390
Bogor Timur	100.517	10	174
Bogor tengah	103.719	10	180
Tanah Sareal	209.737	21	364
Jumlah	1.013.019	100	1.756

Sumber: Strategi Sanitase Kota (SSK) Kota Bogor 2015-2020

Rchip nanabanana hanya menghasilkan timbulan sampah sekitar kurang lebih 0,5kg/harinya atau sama dengan 0,0005m3/hari. Dan untuk kulit pisang di mamfaatkan warga untuk makanan kambing.

Jadi dapat disimpulkan dari data diatas bahwa tidak ada pengaruh negatif yang serius terhadap lingkungan karena usaha ini masih berbentuk usaha home industri yang berlokasi di kampung kebon kelapa rt 04 rw 04 sukaraja, Bogor yang dan limbah yang dihasillkan pun tidak mengandung zat yang berbahaya.

4.2.2.2 Analisis Lingkungan Industri pada Rchip nanabanana

Tujuan dari lima kekuatan bersaing Porter (Porter *Five-Force Model*) dalam analisis mikro yaitu untuk mengetahui tingkat persaingan antar industri yang sangat ketat dari sisi penawaran industri, dimana pada saat bertambahnya penawaran di industri akan menjadikan ancaman, dan sebaliknya apabila berkurangnya penawaran di industri akan menjadikan peluang.

1. Masuknya Pesaing Baru atau Potensial

Suatu industri apabila sudah dimasuki oleh kompetitor maka akan terdapat sedikit pesaing dan industri tersebut akan semakin menarik. Tetapi sebaliknya jika suatu industri mudah dimasuki oleh pendatang baru karena hambatan masuknya kecil maka akan terdapat banyak pesaing dan industri yang menjadi tidak menarik karena sangat kompetitif.

Tingkat persaingan muncul karena masing-masing perusahaan memperebutkan *market share* dan mempertahankan posisi di pasar agar dapat melaksanakan persaingan harga, iklan, pengenalan produk, inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan jaminan penjualan produk.

Masuknya pesaing baru dapat mempengaruhi tingkat penjualan sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperebutkan hati para *customer*.

Beberapa unsur yang mempengaruhi pengemabangan masuk pesaing baru kuliner, yaitu:

- a. *Entry Barriers* (rendah)
- b. *Exit Barriers* (rendah)
- c. Margin (tinggi)

Dapat dilihat data pesaing dalam sektor makanan kemasan keripik pisang varians rasa, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Nama beberapa pesaing Rchip nanabanana

No	Nama Produk
1	Zanana
2	Sang Dewa
3	Vanana
4	Keripik Pisang Kepok Aneka
5	Kicau
6	Crivick
7	Wakkabee

Sumber: Data Primer, Data diolah oleh penulis, 2021

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga hal tersebut dapat mejadi pengaruh pengembangan masuknya pesaing baru di industri kuliner, dan ancaman pendatang baru menjadi tinggi.

2. Ancaman Produk Substitusi

Produk substitusi merupakan produk yang bisa menggantikan fungsi dari pada produk utama. Disini produk substitusi memiliki fungsi yang sama dengan produk utama dan dapat mempengaruhi keberadaan produk utama selama di pasar. Produk substitusi menjadi ancaman apabila mempunyai harga yang lebih murah namun manfaatnya sama dengan produk yang ditawarkan.

Seperti yang udi ungkapkan oleh Sinta selaku manajemen oprasional dari Rchip nanabanana pada wawancara tanggal 16 maret 2021 yaitu: *“Sangat banyak karena produk yang kami produksi adalah produk yang umum yaitu produk cemilan keripik pisang kapok sedangkan untuk jenis keripik pisang yang bisa digunakan untuk membuat keripik pisang diantaranya pisang Ambon, pisang nangka, dan pisang tanduk”*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan banyak jenis pisang dan mudah untuk ditemukan pelaku bisnis dapat dengan mudah membuat produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Kekuatan tawar menawar pembeli dikatakan kuat saat pembeli hanya sedikit dan menjual yang banyak, dan dikatakan lemah saat pembeli banyak dan penjual sedikit. Untuk Rchip nanabanana sendiri kekuatan tawar-menawar pembeli dikatakan tidak terlalu kuat karena pembeli tidak terkonsentrasi artinya siapa saja bisa membeli. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pesaing untuk bisnis makanan kemasan keripik pisang vaeians rasa ini banyak, dan pembeli bisa dengan mudah berpindah ke produk yang lain.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Kekuatan penawaran pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sedikit pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi, hal tersebut akan menguntungkan kepentingan bagi pemasok atau kekuatan tawar pemasok menjadi sangat tinggi. Sedangkan jika terdapat banyak pemasok dan sedikit pembeli akan menjadi kekuatan tawar menawar pemasok menjadi rendah. Tetapi untuk Rchip nanabanana sendiri terdapat banyak pemasok dengan harga yang bersaing, tetapi selain Rchip nanabanana pun banyak pedagang ataupun pengusaha yang dipasok. Jadi untuk Rchip nanabanana sendiri tidak terlalu kuat.

5. Persaingan diantara Perusahaan Sejenis

Sejak dahulu sampai sekarang, peluang usaha kuliner selalu ramai diminati. Alasannya tidak lain adalah karena makanan dan minuman

merupakan kebutuhan pokok bagi manusia untuk bertahan hidup dan semua orang pasti membutuhkannya. Selain itu, akses masuk ke pasar mudah, *recovery cost* yang tinggi dan margin yang besar menjadi alasan lainnya. Apabila usaha di bidang makanan yang memiliki margin tertinggi dalam bidang kuliner menjadikan banyaknya pelaku bisnis yang tertarik.

Seperti yang diungkapkan oleh Mutia selaku manajemen pemasaran dari Rchip nanabanana pada wawancara tanggal 15 maret 2021 yaitu:

“Pesaing terbesar terutama brand-brand yang memang sudah mempunyai brand image yang kuat di masyarakat seperti Zanana, Sang Dewa, dan Vanana maka sangat sulit untuk digeser posisi penjualannya”

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ancaman perusahaan sejenis sangat kuat karena pesaing merespon dengan cepat kebutuhan konsumen, dengan memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Akan tetapi Rchip nanabanana ini meningkatkan strategi pemasaran promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Bahan mudah di dapat	0.181	3.3	0.5973
2	Trend konsumen makanan riangan dalam kemasan meningkat di Indonesia	0.148	2.7	0.3996
3	Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi	0.186	3.4	0.6324
Ancaman				
1	Kompetitor memiliki jangkauan pasar lebih luas	0.148	2.7	0.3996
2	Produk mudah ditiru	0.203	3.7	0.7511
3	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah, yang jadi pengaruh besar bagi pembelian produk	0.192	3.5	0.672
Total		1.00		3,452

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel matriks EFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah sebesar 3,452. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tertinggi adalah memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dengan nilai 0,6324 sedangkan pada faktor ancaman nilai tertinggi adalah produk mudah ditiru dengan nilainya adalah

0,7511. Maka dari itu Rchip nanabanana harus bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan harus mampu mengeluarkan produk yang inovatif serta harus mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

4.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran untuk Rchip nanabanana

4.2.3.1 Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada Home Industri Rchip nanabanana meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi atau operasi. Faktor eksternal makro terdiri sosial demografi, teknologi, ekonomi, dan lingkungan. Sedangkan faktor eksternal mikro meliputi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan posisi tawar pembeli, kekuatan posisi tawar pemasok, dan tingkat persaingan dengan kompetitor.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Identifikasi kekuatan

- a. Menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk

Menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan yang dikirim langsung dari Lampung. Pisang kapok memiliki banyak manfaat bagi tubuh diantaranya: mengurangi kolesterol dalam darah, memperlancar sistem pencernaan, meningkatkan sistem imunitas tubuh, untuk menurunkan berat badan, meredakan penyakit maag, sebagai sumber potassium, menguatkan tulang, memperindah mata, mencerahkan dan menghaluskan kulit wajah.

- b. Memiliki varians rasa yang beragam

Mimiliki varians rasa yang beragam dibandingkan pesaing. Diantaranya rasa coklat, greentea, stroberry, taro, vanilla, tiramisu, asin, dan original. Sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera yang di inginkan.

- c. Mengembangkan bisnis dalam membangun reseller dan kerjasama dalam sistem konsinasi

Dengan membangun reseller produk akan terjual lebih banyak dan akan dikenal lebih luas di masyarakat karena setiap reseller akan di bimbing untuk marketing agar penjualan terus meningkat. Selain itu bagian manajemen pemasaran juga berkerja sama di beberapa café dan tempat pusat oleh-oleh cemilan dengan memasok Rchip nanabanana dalam sistem konsinasi.

2. Identifikasi Kelemahan

- a. Masih minimnya modal usaha

Minimnya modal untuk mengembangkan usaha karena untuk produksi masih menggunakan alat sederhana dan seadanya atau belum memiliki

mesin canggih untuk proses produksi yang bisa mempercepat proses produksi tanpa melibatkan banyak tenaga manusia sehingga waktu yang digunakan untuk proses produksi pun lebih lama dan produk yang dihasilkan pun hanya sedikit. Dan belum adanya modal untuk membuka toko Rchip nanabanana.

b. Belum memiliki legalitas usaha

Tidak memiliki perlindungan hukum, Kredibilitasnya masih diragukan dan Tidak dapat mengembangkan bisnis jika ingin melakukan ekspansi bisnis dari nasional ke internasional. Sehingga untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas masih terbatas dan terkendala.

3. Identifikasi peluang

a. Bahan mudah di dapat

Indonesia memiliki tanah yang subur dan menghasilkan hasil perkebunan yang melimpah salah satunya buah pisang yang mudah untuk dibudidayakan dan bisa dengan mudah ditemukan dipasaran. Sehingga untuk mendapatkan bahan dasar Rchip nanabanana bisa dengan mudah.

b. Trend konsumsi makanan ringan dalam kemasan meningkat di Indonesia

Membeli makanan ringan dalam kemasan dengan kemasan kekinian sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat untuk menemani perjalanan traveling, cemilan saat bekerja, dan melengkapi moment berkumpul. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Rchip nanabanana untuk meningkatkan penjualan.

c. Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi

Meningkatnya pengguna sosial media di zaman sekarang mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan melakukan promosi hingga terjadi transaksi jual beli.

4. Identifikasi Ancaman

a. Kompetitor memiliki jangkauan pasar lebih luas

Dengan *brand image* yang kuat dan memiliki legalitas usaha kompetitor lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen dan insvestor. Sehingga untuk memasarkan produk lebih mudah dengan jangkauan yang luas. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa keberadaan *brand image* yang kuat dan memiliki legalitas usaha menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa perusahaannya menuju puncak kesuksesannya.

b. Produk mudah ditiru

Saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan keripik pisang cukup tinggi, karena teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mengolah keripik pisang sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Hal ini menyebabkan perusahaan yang masuk dalam industri ini semakin banyak.

c. Banyaknya bermunculan usaha yang sejenis

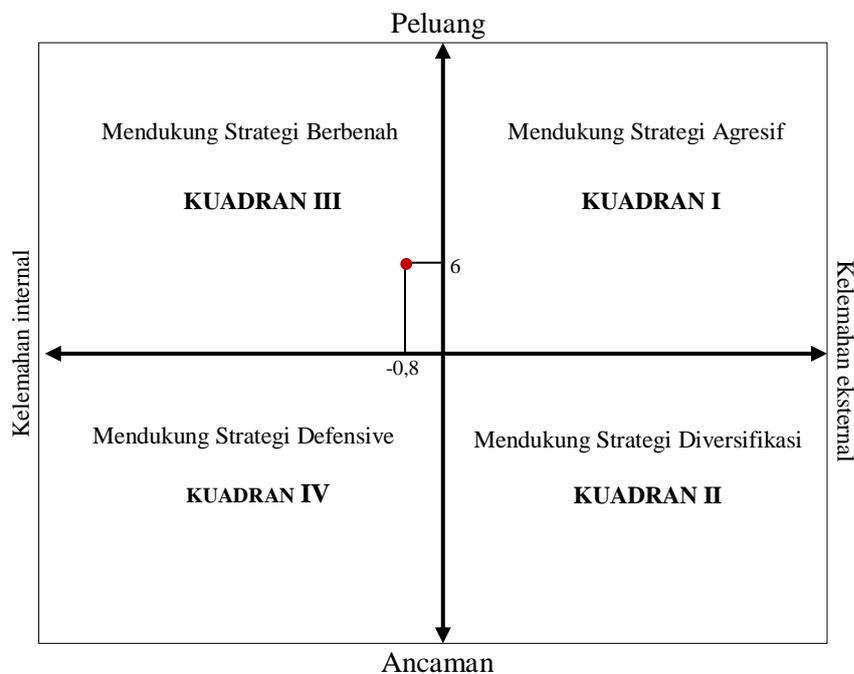
Usaha di bidang kuliner semakin banyak diminati pelaku bisnis karna memiliki kemudahan akses masuk ke pasar dan memberikan margin yang tinggi membuat persaingan usaha di bidang ini menjadi sangat tinggi. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak pula pesain untuk Rchip nanabanana itu sendiri baik pesaing baru, atau pesaing yang sudah ada.

Tabel 4. 7 Tabel Hasil SWOT Rchip nanabanana

Kekuatan	Skor	Bobot	Total	Kelemahan	Skor	Bobot	Total
Menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk.	5	0,2	1	Masih minimnya modal usaha	5	0,2	1
Memiliki varians rasa yang beragam	6	0,5	3	Belum memiliki legalitas usaha	7	0,5	3,5
Mengembangkan bisnis dalam membangun reseller dan kerjasama dalam sistem konsinasi	5	0,3	1,5	Belum memaksimalkan marketplace sebagai sarana pemasaran	6	0,3	1,8
Total		1	5,5	Total		1	6,3
SELISIH PELUANG (S-W POINT = 5,5-6,3 = -0,8) = X							
Ancaman	Skor	Bobot	Total	Peluang	Skor	Bobot	Total
Kompetitor memiliki jangkauan pasar lebih luas	6	0,2	1,2	Bahan mudah didapat	7	0,5	3,5
Produk mudah ditiru	6	0,5	3	Trand konsumsi makanan riangan dalam kemasan meningkat di Indonesia	6	0,3	1,8
Selera konsumen yang selalu berubah-ubah, yang jadi pengaruh besar bagi pembelian produk	5	0,3	1,5	Memfaatkan sosial media sebagai sarana promosi	5	0,2	1
Total		1	5,7	Total		1	6,3
SELISIH ANCAMAN (O-T POINT = 6,3-5,7 =) = 6 Y							

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2021

Berbagai Peluang (S-W POINT = $5,5-6,3 = -0,8$) = X



Berbagai Ancaman (O-T POINT = $6,3-5,7 = 6$) = Y

Gambar 4. 3 Hasil Analisis SWOT Rchip nanabanana

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat dari analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan pearce dan Robins, Spot strategi kelayakan usaha Rchip nanabanana berada pada point $(-0,8;6)$. Pada diagram ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun berpeluang untuk bangkit. Alternatif strategi yang disarankan adalah strategi berbenah, artinya kondisi internal berpeluang untuk mengembalikan kondisi perusahaan dari penurunan

prestasi apabila berhasil berbenah atau mengevaluasi strategi dengan baik dan benar maka perusahaan akan kembali dalam kondisi ber laba.

Beberapa strategi berbenah yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki SDM yang ada di dalam organisasi. Kemudian mengevaluasi strategi pemasaran, seperti membuka market place di shopee, melakukan promosi di google bisnis, mengadakan giveaway, meningkatkan jumlah reseller dan segera mengusahakan legalitas produk agar lebih mudah dalam pemasaran Rchip nanabanana.

Strategi Pembedaan Produk (differentiation), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Dalam hal ini Rchip nanabanana telah menerapkan namun dalam pelaksanaannya belum optimal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada Rchip nanabanana, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari analisis eksternal Rchip nanabanana dapat disimpulkan bahwa kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi peluang besar bagi kehidupan unit usaha pada bidang kuliner, namun dari sisi ancaman pendatang baru cukup tinggi. Hal ini dikarenakan akses terhadap industri kuliner sangat mudah dimasuki pendatang baru. Peluang terbesar adalah pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi yang dapat mempermudah memperkenalkan produk lebih luas di masyarakat sehingga penjualan pun akan meningkat. Sedangkan ancaman terbesar adalah produk mudah ditiru yang menyebabkan banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis. Dengan banyaknya pesaing menjadikan industri makanan dan minuman tidak lagi menarik untuk dimasuki.
2. Dari analisis internal Rchip nanabanana diperoleh kekuatan yang harus dijaga yaitu tetap menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk tetap menjaga kualitas rasa produk Rchip nanabanana, sedangkan kelemahannya Belum memiliki legalitas usaha.
3. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan Pearce & Robins, Spot strategi kelayakan usaha Rchip nanabanana berada pada point (-0,8;6). Pada diagram ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun berpeluang untuk bangkit. Alternatif strategi yang disarankan adalah strategi berbenah, artinya kondisi internal berpeluang untuk membangkitkan kondisi perusahaan dari penurunan penjualan apabila berhasil berbenah atau mengevaluasi strategi dengan baik dan benar maka perusahaan akan kembali dalam kondisi berlaba.

5.2 Saran

1. Memperbaiki manajemen Rchip nanabanana dengan menerapkan perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian.
2. Segera memiliki legalitas usaha, agar Rchip nanabanana aman dan lebih terpercaya sehingga akan lebih mudah untuk pemasaran produk.
3. Analisa IFE EFE menunjukkan bahwa Rchip nanabanana berada dalam kondisi tumbuh dan membangun, Strategi yang tepat adalah dengan lebih

melakukan kegiatan promosi melalui sosial media dengan mengendors selebgram, mengadakan give way, mengadakan potongan harga di hari-hari tertentu untuk menarik customer selain itu dengan melakukan kegiatan promosi konvensional selain menggunakan sarana media sosial sebagai sarana promosi kegiatan promosi konvensional seperti pengadaan banner promosi, mengikuti kegiatan bazar di acara-acara yang banyak pengunjung.

4. Membuka toko di Marketplace seperti shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, blibli dan zalora.
5. Berdasarkan matriks SWOT, Rchip nanabanana dapat menerapkan strategi yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, melakukan inovasi produk, dan mengatasi keterbatasan SDM serta memperbaiki kualitas kinerja karyawannya dan meningkatkan kualitas bahan baku serta produknya.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R and Forest R. David. (2015), *Manajemen Strategik*, Edisi Kelima Belas. Jakarta: Salemba Empat.

_____ (2015). *Manajemen Strategis Konsep-Konsep, (Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal)*, Edisi Sepuluh, Jakarta: PT. Indeks Kelompok.

_____ (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi Kelima Belas. Jakarta: Salemba Empat.

Ismail, Solihin. 2016. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Duabelas. Terjemah oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni Junni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Titik Wijayanti. (2014). *Manajemen Marketing Plan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi pemasaran: C. V ANDI OFFSET*.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.

Jurnal:

Ananda, R. (2016). Peran Home Industry Dalam meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi kasus Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang). *JPM FISIB* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016. Tersedia di: <http://jom.unri.ac.id>

Hardiyansyah, A, (2019). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD Lugina Garut). (Online). Volume 12(1). Tersedia di: <https://jurnal.sttgarut.ac.id>

Katili, Widyawati dkk. (2016). Analisis Pemetaan Industri Rumah Tangga Berbasis Tanaman Pangan di Kota Gorontalo. Fakultas Pertanian, Universitas

Negeri Gorontalo. ISSN: 2541-6847. Agronesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis. (Online). Tersedia di: <http://ejournal.ung.ac.id>

Nuraini, F., dkk. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community): Suatu Telaah Kepustakaan. Universitas Muhammadiyah Surabaya. (Online). Tersedia di: <http://eprints.unsida.acid>

Nurmaida, E, A. Tuwo, A, M., dan Surni (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Studi Kasus Pada umkm Citra Permata Kendiri). (Online). Volume 5(1). Tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/281409-analisis-strategi-pemasaran-produk-abon-129ac76b.pdf>

Hakim, F., Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas dan Rengginang Ubi Kayu). (Online). Volume 13(1) Tersedia di: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>

Candra, D., M., dan M,Afuan., Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan . (Online. Volume 2(2). Tersedia di: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/252/144>

Tania, T., Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM (studi Kasus pada Vivian Shose)

Zevi, Irfan. (2018). Analsis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. (Online) Tersedia di: <https://repository.uinjkt.ac.id>

Wabsite:

<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/945/rata-rata-pengeluaran-perkapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-provinsi-dan-kelompok-barang-rupiah-2011-2019.html>

<https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>

www.kajianpustaka.com/2019/11

<https://www.bps.go.id/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Ekalia

Alamat : Tulung Bamban, Rt. 000/ Rw. 000 Desa. Tulung Bamban Kec. Pesisir Selatan Kab. Lampung Barat

Tempat dan tanggal lahir : Talang Bamban, 15 Februari 1998

Umur : 23 tahun

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 1 Pesisir Selatan
- SMP : SMPN 1 Pesisir Tengah
- SMA : SMA 1 Pesisir Tengah
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2021

Peneliti

(Risa Ekalia)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian IFE

No.	Kekuatan	Responden										Jumlah Kekuatan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Menggunakan bahan dasar pisang kapok pilihan untuk menjaga kualitas produk	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	31
2	Memiliki varians rasa yang beragam	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	30
3	Mengembangkan bisnis dalam membangun reseller dan kerjasama dalam sistem konsinasi	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25

No.	Kelemahan	Responden										Jumlah Kelemahan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	masih minimnya modal usaha	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
2	Belum memiliki legalitas usaha	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	belum memaksimalkan marketplase sebagai sarana pemasaran	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28

Keterangan	Kekuatan			Kelemahan		
	1	2	3	1	2	3
Rata-rata	3.1	3	2.5	2.7	3.8	2.8
Total	18.2					
Bobot	0.17033	0.164835	0.137363	0.148352	0.208791	0.153846

Lampiran 2 Penilaian EFE

No.	Peluang	Responden										Jumlah Kekuatan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Bahan mudah di dapat	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
2	trend konsumsi makanan ringan dalam kemasan meningkat di Indonesia	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
3	Memfaatkan sosial media sebagai sarana promosi	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34

No.	Ancaman	Responden										Jumlah Kelemahan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kompetitor memiliki jangkauan pasar lebih luas	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
2	Produk mudah ditiru	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
3	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah, yang jadi pengaruh besar bagi pembelian produk	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35

Keterangan	Kekuatan			Kelemahan		
	1	2	3	1	2	3
Rata-rata	3.3	2.7	3.4	2.7	3.7	3.5
Total	18.2					
Bobot	0.181319	0.148352	0.186813	0.148352	0.203297	0.192308

Lampiran 3 Penjelasan

Keterangan:

1. Peringkat:

- 0.00 – 0.99 (Sangat Tidak Mungkin)
- 1.00 – 1.99 (Tidak Mungkin Terjadi)
- 2.00 – 2.99 (Mungkin terjadi)
- 3.00 – 4.00 (Pasti terjadi)

2. Bobot:

- 0.00 – 0.25 (Sangat kecil kemungkinan)
- 0.26 – 0.50 (Kecil kemungkinan)
- 0.51– 0.75 (Besar kemungkinan)
- 0.76 – 1.00 (Sangat besar kemungkinan)

3. Pengaruh:

- 1 (Tidak Berpengaruh)
Peluang dan Ancaman
- 2 (Kurang Berpengaruh)
Kekuatan dan Kelemahan
- 3 (Berpengaruh)
- 4 (Sangat Berpengaruh)

4. Responden: 4 orang bagian manajemen dan 6 orang reseller.

Lampiran 4 Daftar pertanyaan wawancara

Berikut daftar pertanyaan wawancara:

1. Hal apa saja yang dapat menjadi Peluang bagi Rchip nanabanana?
2. Hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi Rchip nanabanana?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi Kekuatan bagi Rchip nanabanana?
4. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi Kelemahan bagi Rchip nanabanana?
5. Seberapa penting masing-masing dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah disebutkan jika dibandingkan dan di skalakan 1-4?
6. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam persaingan usaha produk keripik pisang aneka rasa?
7. Apa yang dilakukan Rchip nanabanana dalam memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini?
8. Bagaimanakah pengolahan internet yang dilakukan Rchip nanabanana mencakup manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi atau operasi?