

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sering kali diimbangi dengan adanya perubahan lingkungan sekitar. Perusahaan harus lebih sensitif terhadap segala bentuk perubahan lingkungan yang terjadi untuk dapat mengembangkan usahanya. Sejumlah tindakan penyesuaian diri akan dilakukan oleh produsen sebagai akibat tingginya biaya bahan baku, bahan bakar, tenaga kerja, maupun biaya pemeliharaan (Nasution, 2006). Setiap penduduk Indonesia membelanjakan rata-rata Rp 525.544,- setiap bulan untuk membeli berbagai komoditi makanan. Jumlah pengeluaran tersebut setara dengan 56,61 persen dari rata-rata pengeluaran total setiap penduduk dalam sebulan. Dengan kata lain, pangsa pengeluaran pangan penduduk Indonesia pada September 2016 adalah 51,61 persen (Badan Pusat Statistik, 2016). Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah perusahaan yang cukup banyak. Mulai dari usaha makanan, tekstil, kayu, logam dan masih banyak jenis usaha lainnya (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1
Jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah menurut sub sektor industri pengolahan tahun 2015

Sub Sektor Industri	2013		2014	
	Jumlah Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja
Makanan, minuman dan tembakau	918	1864	1084	3783
Tekstil, pakaian jadi, kulit dan alas kaki	314	938	19	195
Kayu, rotan, bambu, dan perabot rumah tangga	268	772	337	945
Kertas, barang dari kertas, percetakan dan penerbitan	136	266	194	590
Pupuk, kimia dan barang dari bahan kimia, barang dari karet dan plastic	48	188	135	390
Semen, barang galian bukan logam, kecuali minyak bumi dan batu bara	653	1925	789	3072

Tabel Lanjutan

Logam dasar	55	110	9	115
Alat angkutan, mesin dan peralatannya	673	1998	0	0
Industri pengolahan lainnya	73	142	0	0
Jumlah/Total	3138	8203	2567	9090

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

Berdasarkan data jumlah industri pengolahan jenis makanan yang ada di Kabupaten Mojokerto menunjukkan bahwa skala usaha yang ada di Kabupaten Mojokerto yaitu usaha rumah tangga hingga perusahaan besar. Jenis sektor industri yang memiliki jumlah perusahaan terbanyak pada tahun 2014 yaitu industri pengolahan makanan, minuman dan tembakau dengan jumlah perusahaan sebanyak 1.084 dan jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap sebanyak 3.783 orang. Pengusaha secara otomatis memiliki pesaing yang sangat banyak. Salah satu daerah di Kabupaten Mojokerto yang memiliki industri pengolahan makanan yang terbanyak berada di Kecamatan Bangsal yang berada pada peringkat kedua sebanyak 84 industri, sedangkan peringkat pertama berada di Kecamatan Gondang sebanyak 120 industri (Badan Pusat Statistik, 2015). Jenis industri makanan yang banyak dijumpai di Kecamatan Bangsal salah satunya yaitu industri pengolahan makanan ringan krecek rambak.

Menurut data yang terdapat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2017 pengusaha krecek rambak yang ada di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto sebanyak 40 pengusaha yang sudah terdaftar dan masih banyak pengusaha-pengusaha krecek rambak yang masih belum terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Krecek rambak merupakan jenis makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar kulit sapi atau kulit kerbau. Krecek rambak biasa dijadikan sebagai oleh-oleh atau makanan khas dari Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal produksi krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana strategi pemasaran krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal produksi krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto
2. Menganalisis serta menyusun strategi pemasaran krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Sebagai tolak ukur bagi pemerintah dalam mengambil keputusan terutama dalam mengembangkan industri pengolahan makanan ringan.
2. Sebagai acuan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2000) istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih sekaligus menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 1997). Jain (1990) dalam Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Namun strategi tidak hanya sekedar suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang telah dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch, 1988). Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 1997).

Keegan (2003) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sasaran dari sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2008). Menurut Chandra (2002) pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan 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 melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi juga dapat dikatakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2013).

Alma (2013) menyatakan bahwa *marketing mix* berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dapat mencapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen dari *marketing mix*. Elemen 7P terdiri dari 4P tradisional dan 3P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang.

1. *Product*

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Maka dari itu produk yang dipasarkan perlu diteliti terlebih dahulu dan mengetahui bagaimana selera konsumen masa kini.

2. *Price*

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga yang dimaksud bukan berarti harga yang murah ataupun harga tinggi, akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:

- a. Harga setinggi mungkin (*Skimming Price*) dapat dilakukan karena belum ada saingan. Produk ini biasanya dipasarkan untuk orang kaya. Produsen juga mengharapkan laba yang besar untuk menutupi biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang tersebut.
- b. Produsen juga dapat menetapkan harga serendah-rendahnya yang biasa disebut *penetration price*. Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk ke pasar.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. produsen dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* adalah usaha untuk menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

4. *Promotion*

Promosi dengan produk tidak dapat dipisahkan untuk mensukseskan pemasaran. Produk yang baik dan sesuai dengan selera konsumen harus diimbangi dengan adanya teknik promosi yang tepat. Termasuk didalam

kombinasi promosi adalah kegiatan-kegiatan *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2.2 UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Sedangkan Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Beberapa kriteria dalam UMKM yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300.000.000
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari 50.000.000 sampai dengan paling banyak 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300.000.000 sampai dengan paling banyak 2.500.000.000

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000 sampai dengan paling banyak 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak 50.000.000.000 (Ismail, 2011)

2.3 Krecek Rambak

Sutejo (2000) dalam Amertaningtyas (2010) menjelaskan bahwa kulit merupakan salah satu alternatif bahan pangan yang masih memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Kulit mengandung protein, kalori, kalsium, fosfor, lemak, besi, vitamin A dan vitamin B1. Zat-zat gizi tersebut jumlahnya bervariasi, tetapi kandungan protein, kalori dan fosfornya cukup tinggi. Pengolahan hasil peternakan menjadi bahan baku pembuatan makanan merupakan aktivitas penunjang keberhasilan dalam kegiatan industri pertanian. Hal ini dapat diketahui dari semakin banyak industri-industri pengolahan hasil peternakan seperti pengolahan kulit sapi menjadi krecek.

Kulit sapi selain dapat dimanfaatkan sebagai pembuatan jaket kulit atau barang yang terbuat dari kulit lainnya, ternyata juga dapat digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan makanan ringan atau camilan yang biasa dikenal dengan sebutan krecek rambak. Pengolahan dari kulit sapi menjadi krecek rambak diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari kulit sapi. Krecek rambak yang dibuat dari kulit hewan, dapat berupa kulit sapi, kerbau, dan kambing baik yang masih segar maupun yang sudah diawetkan (Wahyudi, 2016). Kulit sapi yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuatan krecek rambak akan dijemur terlebih dahulu hingga kering untuk mengawetkan kulit agar tahan lama. Penjemuran adalah pengeringan dengan menggunakan sinar matahari langsung sebagai energi panas (Muchtadi, 2013).

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan atau kelemahan pada suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasarannya. Menurut Rangkuti (2008) SWOT merupakan singkatan dari

lingkungan internal *strenghts* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Menurut Khoiriyah (2012) tahap pertama dalam penyusunan analisis yaitu tahap pengumpulan data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Model yang digunakan pada tahap ini yaitu matrik faktor strategi eksternal dan matrik faktor strategi internal.

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan
- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Menghitung rating untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1=peluang kecil, 2=peluang sedang, 3=peluang tinggi, 4=peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman dengan nilai negatif yaitu 1=ancaman sangat besar, 2=ancaman besar, 3=ancaman sedang, 4=ancaman kecil. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan yang memiliki nilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1.
- d. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya.

2. Matrik Faktor Strategi Internal

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan

- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Menghitung rating untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor kekuatan yang bersifat positif yaitu dengan skala 1=kekuatan kecil, 2=kekuatan sedang, 3=kekuatan tinggi, 4=kekuatan sangat tinggi. Untuk faktor kelemahan dengan nilai negatif yaitu 1=kelemahan sangat besar, 2=kelemahan besar, 3=kelemahan sedang, 4=kelemahan kecil. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan yang memiliki nilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1.
- d. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya.

Setelah mengumpulkan data faktor eksternal dan faktor internal perusahaan, tahap selanjutnya adalah menganalisa data tersebut menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil analisis pada matrik SWOT dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain *strenght-opportunity*, *strenght-threats*, *weakness-opportunity*, dan *weakness-threats*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Arminsyurita (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom dengan menggunakan alat analisis SWOT mendapatkan hasil bahwa Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, selanjutnya dengan menggunakan analisis matrik diagram swot dapat merekomendasikan strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan Rimba Jaya Mashroom. Salah satunya adalah

strategi penetrasi pasar yang merupakan strategi untuk barang dan jasa yang ada saat ini melalui peningkatan usaha pemasaran.

Hasil penelitian dari Sholihin (2014) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri setelah dilakukan analisis menggunakan matrik SWOT didapatkan hasil bahwa perusahaan kain sarung tenun ikat cap sinar barokah kediri berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat (0,17 : 0,37). Strategi yang digunakan adalah strategi *growth oriented strategy*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.

Zulkarnaen (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan menggunakan alat analisis SWOT dan QSPM mendapatkan hasil penelitian bahwa analisis SWOT UKM Snack Barokah menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang berkaitan dengan posisi perusahaan dalam matriks IE yang telah di urutkan berdasarkan prioritas yang dihitung dari matriks QSPM sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, memproduksi makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, menggencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan supplier.

Menurut Nurlaelasari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Corporate Strategic Management Analysis of PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk* menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I dimana strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Strategi yang didapatkan dari analisis matrik QSPM yaitu yang memiliki nilai TAS terbesar sebanyak 6,375 yaitu strategi pengembangan produk yang dipilih yang mencapai sesuai kualitas produk dan pasar spesifikasi produk membedakan dan menjadi pemimpin pasar di pasar domestik.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiumarsi *et al.* (2014) berjudul *Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia* menggunakan alat analisis SWOT. Berdasarkan analisis kasus dan hasilnya menunjukkan bahwa AFISB memiliki masalah nyata dalam strategi pemasaran dan sehingga perlu meningkatkan kemasannya, beberapa nilai menambah produk roti, lebih fokus pada promosi melalui media yang tepat dan strategi iklan, jumlah jual untuk barang-barang toko roti, peningkatan jumlah pusat distribusi dan insentif yang tepat untuk agen yang ada pasti akan meningkatkan penjualan AFISB. Analisis ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk UKM yang terlibat dalam bisnis produk roti.

Hidayati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (*Mikro Enterprise*) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada produk menggunakan analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT didapatkan hasil bahwa strategi SO yang harus diambil salah satunya adalah perbaikan label yang sesuai kaidah labelling sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi ST yang didapat adalah branding yang kuat dengan label yang lebih marketable untuk menghadapi pesaing baik skala lokal maupun internasional, memperluas jaringan mitra bahan baku dari wilayah lain agar pasokan.

Hasil penelitian Genoveva *et al* (2016) dengan judul penelitian *Analyzing Of Marketing Strategy Formulation In Improve Competitive Advantage Of ECI*. Perumusan keunggulan kompetitif dilakukan dalam tiga tahap: tahap pertama adalah tahap input; evaluasi EFE (External Factors Evaluation) matriks, IFE (internal faktor Evaluasi) Matrix dan CPM Matrix. Tahap kedua adalah tahap Matching; Peneliti menggunakan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Matrix, SPACE Matrix, BCG (Boston Consulting Group) Matrix, matriks IE (internal eksternal) dan Grand Strategy Matgrix. Tahap terakhir adalah Tahap Keputusan: Strategi Diformulasikan oleh QSPM (kuantitatif Perencanaan Strategis Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECI berada di kuadran 1 yaitu daerah agresif, dan hasil dari matrik QSPM adalah strategi pertama yang menjadi prioritas adalah pengembangan pasar dan kedua adalah penetrasi pasar.

Menurut Fahmi *et al.* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah dan menggunakan alat analisis SAP, ETOP, dan analisis SWOT. Berdasarkan analisis SAP dan ETOP, maka dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi Investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian mendapatkan hasil dari investasi tersebut di masa depan.

Cahyono (2016) melakukan penelitian yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan yang menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan diagram bobot dan rating yang diperoleh dalam setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan PT. Prudential cabang lamongan memiliki Koordinat Internal : $(\text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan}) = 1,97 - 1,35 = 0,62$. Koordinat Eksternal : $1,79 - 1,40 = 0,39$. Jadi titik koordinatnya terletak pada $(0,62 ; 0,39)$ sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil keunggulan pada setiap kesempatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2016) dengan judul Implemetasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis dengan menggunakan alat analisis SWOT mendapatkan hasil bahwa bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO yang dipakai adalah memperkuat kerjasama dengan koperasi. Strategi ST yaitu menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. strategi WT yang dapat digunakan pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dan strategi WO yaitu meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.

2.6 Kerangka Berpikir

Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu desa di Kecamatan Bangsal yang termasuk memiliki jumlah pengusaha krecek rambak terbanyak di Kabupaten Mojokerto. Jumlah pengusaha krecek rambak yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2017 sebanyak 40 pengusaha di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Pada saat perayaan hari-hari besar seperti hari raya idhul fitri permintaan krecek rambak akan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan hari-hari biasa. Namun dengan banyaknya jumlah pengusaha pengolahan krecek rambak dalam satu daerah maupun luar daerah, maka para pengusaha krecek rambak secara otomatis akan memiliki pesaing yang sangat banyak dan mengharuskan pemilik usaha memiliki strategi tersendiri agar usahanya dapat terus berkembang.

Langkah pertama sebelum melakukan analisis strategi pemasaran pada pengusaha krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto, maka terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di dalam perusahaan. Setelah diketahui faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya menganalisis formulasi strategi dengan menggunakan matrik IFAS, matrik EFAS, dan Matrik SWOT untuk mendapatkan strategi pemasaran produk krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto (Gambar 2.2).



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Kauman merupakan desa yang memiliki banyak industri pengolahan jenis makanan ringan krecek rambak yang rata-rata berskala usaha mikro. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2018 hingga selesai.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan dengan cara sengaja oleh peneliti. *Purposive Sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan cara menunjuk sendiri sampel yang dianggap benar-benar bisa menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2013).

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sampel yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, dimana sampel yang dijadikan responden oleh penulis adalah pihak atau orang-orang yang paham dan mengerti tentang pemasaran krecek rambak diantaranya:

1. Pengusaha krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto (9 orang).
2. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto (1 orang).
3. Kepala Desa Bangsal (1 orang).
4. Konsumen Krecek Rambak (5 orang).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh dari pengumpulan data langsung dari lapang dengan cara melakukan wawancara kepada pelaku usaha krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari Badan Pusat Statistik serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, internet dan karya tulis ilmiah.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2008) tahapan dalam identifikasi faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan dan pembuatan tabel IFAS yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 (Tabel 3.1).
2. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3. 1
Matrik IFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1			
2			
.....			
Total Skor Kekuatan			
Kelemahan			
1			
2			
.....			
Total Skor Kelemahan			
Total	1,00		
Selisih Kekuatan – Kelemahan			

Sumber: Khoiriyah et al, 2012

3.4.2 Analisis Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Jika faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) sudah ditentukan maka selanjutnya yaitu menentukan faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam perusahaan. Tahapan dalam menentukan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2008):

1. Menyusun faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1 (Tabel 3.2).
2. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.

5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industri yang sama.

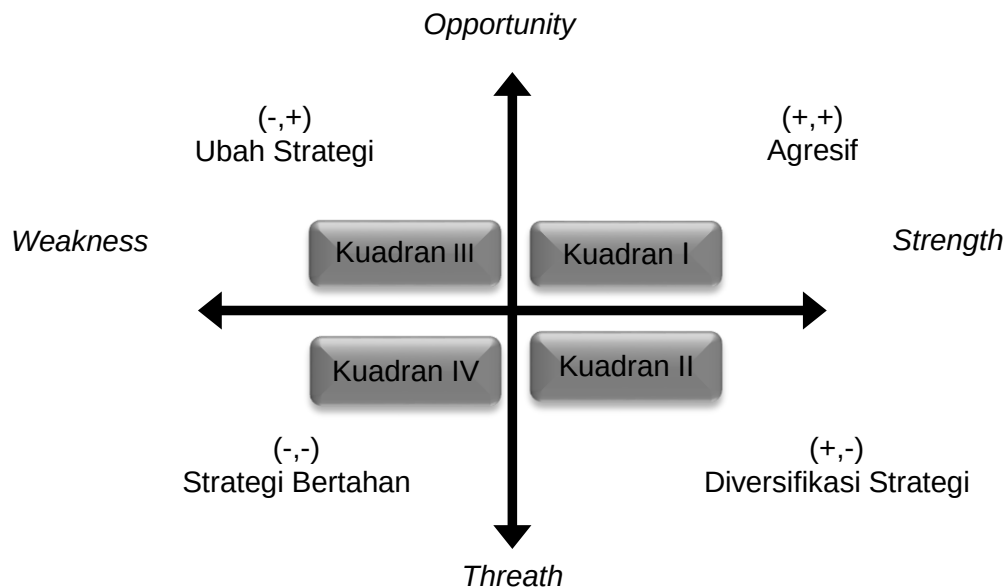
Tabel 3. 2
Matrik EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1			
2			
.....			
Total Skor Peluang			
Ancaman			
1			
2			
.....			
Total Skor Ancaman			
Total	1,00		
Selisih Peluang – Ancaman			

Sumber: Khoiriyah et al, 2012

3.4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) hal ini dikemukakan oleh Rangkuti (2014) dalam Nuary (2016). Dengan kata lain matrik posisi pada analisis SWOT dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan S-W:O-T.



Sumber : Khoiriyah et al, 2012

Gambar 3. 1
Diagram SWOT

1. Kuadran 1: Situasi menguntungkan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II: Meskipun mendapat berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, menghadapi beberapa kelemahan/kendala internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran IV: Situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Arminsyurita, 2014).

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2008). Berikut ini merupakan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh para pengusaha krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto:

1. Strategi SO

Strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

Strategi yang didasarkan pada usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3. 3
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Menentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal	Weaknesses (W) Menentukan 5-10 kekuatan internal
	Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Threats (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal
	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2008

3.5 Definisi Operasional

Beberapa definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
3. Strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh umat bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya.
4. Makanan merupakan bahan alamiah yang dapat menjadi sumber kalori atau dapat memberikan bahan-bahan yang diperlukan untuk berlangsungnya proses-proses kehidupan.
5. Pengeringan adalah suatu cara untuk mengeluarkan atau menghilangkan sebagian besar air dari suatu bahan dengan cara menyerapkannya menggunakan energi panas sampai batas tertentu dimana mikroba tidak dapat tumbuh lagi pada bahan tersebut.
6. Penjemuran merupakan pengeringan dengan menggunakan sinar matahari langsung sebagai energi panas
7. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan-badan usaha yang memenuhi kriteria.
8. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan lain yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian atau baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi kriteria.
9. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak dari perusahaan lain dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang
10. Faktor internal adalah faktor yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang ada didalam suatu perusahaan.

11. Faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada diluar perusahaan.
12. Matrik IFAS merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dalam suatu perusahaan.
13. Matrik EFAS merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor eksternal dalam suatu perusahaan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis Desa Bangsal

Desa Bangsal merupakan salah satu desa dari 17 desa yang ada di Kecamatan Bangsal. Desa Bangsal memiliki luas wilayah sebesar 140.343 hektar, dan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Ngarjo Kecamatan Mojoanyar
Sebelah Timur : Desa Puloniti
Sebelah Selatan : Desa Sumberwono
Sebelah Barat : Desa Pacing

Secara administratif Desa Bangsal memiliki 2 Dusun, 2 RW dan 12 RT. Dua dusun tersebut meliputi Dusun Bangsal dan Dusun Kauman.

4.2 Karakteristik Desa

4.2.1 Kependudukan Desa Bangsal

Desa Bangsal memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.600 jiwa atau sebanyak 1.147 kk yang terdiri dari 1.798 laki-laki dan 1.802 perempuan yang tersebar di dua dusun yaitu Dusun Bangsal dan Dusun Kauman. Perbandingan presentase jumlah penduduk Desa Bangsal antara laki-laki dan perempuan cukup berimbang dimana jumlah penduduk laki-laki Desa Bangsal sebanyak 49,94% dan sisanya yaitu sebesar 50,06% berjenis kelamin perempuan. Perbandingan presentase masyarakat Desa Bangsal berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1

Persentasi Masyarakat Desa Bangsal Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Laki-laki	1.798	49,94 %
Perempuan	1.802	50,06 %
Jumlah	3600	100 %

Sumber: Desa Bangsal, 2017

4.2.2 Tingkat Pendidikan Desa Bangsal

Berdasarkan Tabel 4.2 tingkat pendidikan mayoritas warga Desa Bangsal adalah Sekolah Menengah Atas dengan jumlah 576 jiwa. Ini menunjukkan bahwa

minat warga Desa Bangsal untuk belajar cukup tinggi meskipun di Desa Bangsal masih belum ada gedung sekolah SMA negeri maupun swasta.

Tabel 4. 2
Tingkat pendidikan Penduduk Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten
Mojokerto

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Tamat SD	120
2	Tamat SD	311
3	Tamat SMP	251
4	Tamat SMA	576
5	Tamat D1	105
6	Tamat S1	73
7	Tamat S2	25
Total		1.461

Sumber: Desa Bangsal, 2016

4.2.3 Mata Pencaharian Masyarakat Desa Bangsal

Jika dilihat dari sisi ekonomi (mata pencaharian) penduduk Desa Bangsal adalah sebagai karyawan swasta dan pedagang yaitu dengan jumlah 758 dan 247. Hal ini dikarenakan di Desa Bangsal usaha -usaha yang dilakukan warga sekitar rata-rata bersifat turun temurun dan tingginya peluang untuk menjadi pengusaha terutama dalam bidang pengolahan makanan ringan.

Tabel 4. 3
Mata Pencaharian Penduduk Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten
Mojokerto

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Pedagang	247
2	Pengrajin	167
3	PNS	89
4	Penjahit	32
5	Montir	37
6	Sopir	58
7	Karyawan Swasta	758
8	Tukang Kayu	30
9	Tukang Batu	58
10	Guru Swasta	32
Total		1.508

Sumber: Desa Bangsal, 2016

4.3 Karakteristik Pengusaha

Penelitian ini menggunakan 9 responden yang skala usahanya tergolong usaha mikro dilihat dari hasil penjualan tahunan yang kurang dari Rp 300.000.000. penentuan responden dilakukan secara sengaja atau *purposive*

berdasarkan informasi yang didapat dari Kepala Desa. Karakteristik responden yang diperoleh adalah usia, tingkat pendidikan, lama usaha, pendapatan setahun, modal awal yang digunakan, jumlah tenaga kerja, jumlah kulit yang diproduksi dalam satu kali proses produksi, dan jumlah produk yang dihasilkan.

Tabel 4. 4
Karakteristik Pengusaha Berdasarkan Umur, Pendidikan Terakhir, Lama Usaha, dan Pendapatan

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Pendapatan
1	Hj. Arif	50	SMA	22	24.666.667
2	Zainul Arifin	42	MTS	40	145.666.667
3	Moh. Santoso	43	SMA	12	70.666.667
4	H. Zainul Arifin	58	MI	38	164.333.333
5	Ustadi	36	SMK	18	45.333.333
6	Mujaidun	53	SMP	21	138.333.333
7	Sudarmadji	42	SMP	16	5.000.000
8	Samsul Hadi	48	SMA	20	131.666.667
9	Nur Rohmat	56	SMP	20	107.333.333

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa para pengusaha yang menjadi responden pada penelitian ini rata-rata berumur diatas 30 tahun dengan pendidikan terakhir SMP atau sederajat dengan lama usaha lebih dari 10 tahun, dan pendapatan rata-rata satu tahun mulai dari Rp 5.000.000 sampai Rp 164.000.000.

Tabel 4. 5
Karakteristik Pengusaha

No	Nama	Modal Awal	Jumlah Tenaga Kerja		Jumlah Kulit (kg)	Jumlah Produk (kg)
			Tetap	Borongan		
1	Hj. Arif	10.000.000	2	5	300	240
2	Zainul Arifin	5.000.000	6	4	500	350
3	Moh. Santoso	10.000.000	4	4	300	240
4	H. Zainul Arifin	10.000.000	6	11	500	400
5	Ustadi	10.000.000	5	13	500	350
6	Mujaidun	15.000.000	15	20	500	400
7	Sudarmadji	10.000.000	2	15	400	280
8	Samsul Hadi	10.000.000	4	15	400	300
9	Nur Rohmat	10.000.000	3	10	400	280

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Rata-rata modal awal yang dibutuhkan para pengusaha krecek rambak pada awal memulai usaha berkisar antara 5.000.000 hingga 15.000.000 untuk membeli peralatan dan bahan yang dibutuhkan dalam memproduksi krecek rambak. Tenaga kerja yang dimiliki ada dua jenis yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja borongan.jumlah kulit sapi yang dibutuhkan oleh para pengusaha dalam satu kali proses produksi berkisar antara 300 kg hingga 500 kg yang nantinya akan menghasilkan produk krecek rambak sebanyak 70 kg – 80 kg krecek rambak pada setiap 100 kg kulit sapi kering yang dipakai. Perbedaan jumlah produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang digunakan.

4.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang responden yang diambil dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil responden dari key informan yaitu orang-orang yang dianggap mengerti tentang strategi pemasaran krecek rambak, yaitu pengusaha krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto, Kepala Desa Bangsal. Selain itu dalam penelitian ini juga mengambil lima responden dari konsumen krecek rambak. Karakteristik responden yang diperoleh adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

4.4.1 Jumlah dan Usia Responden

Karakteristik responden jika dilihat dari jenis kelamin terdiri atas 4 laki-laki dan 12 perempuan dengan total 16 responden. Dan jika dilihat dari usia responden yang mendominasi yaitu 45-60 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dan persentase mencapai 50%.

Tabel 4. 6
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	0-15	0	0%
2	15-30	3	18,75%
3	30-45	5	31,25%
4	45-60	8	50%
5	>60	0	0%
Total		16	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.4.2 Tingkat Pendidikan Responden

Karakteristik responden dilihat dari latar belakang pendidikan baik responden konsumen maupun key informan mayoritas pendidikan terakhirnya adalah Sekolah Menengah Atas dengan jumlah yaitu 7 responden. Pendidikan terakhir responden yaitu mulai dari tamat SD hingga paling tinggi yaitu S1.

Tabel 4. 7
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Tidak Tamat SD	0
2	Tamat SD	1
3	Tamat SMP	5
4	Tamat SMA	7
5	Tamat D1	0
6	Tamat S1	2
7	Tamat S2	
Total		16

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Produksi Krecek Rambak

5.1.1 Faktor Internal Usaha Produksi Krecek Rambak

Faktor Internal merupakan sebuah faktor dari dalam suatu organisasi atau perusahaan, faktor internal terdiri dari dua yaitu kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan merupakan faktor pendorong sedangkan kelemahan sebagai faktor penghambat dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Krecek rambak memiliki banyak kelebihan yang dapat diunggulkan sebagai daya tarik produk yaitu produk sudah memiliki izin edar pangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, harga produk yang tergolong murah, kualitas bahan baku yang terjaga sesuai standart perusahaan, produk dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa, dan termasuk jenis produk yang tahan lama. Selain memiliki kelebihan untuk meningkatkan jumlah penjualan krecek rambak juga terdapat beberapa kelemahan yang harus diantisipasi apabila ingin meningkatkan penjualan krecek rambak dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Beberapa kelemahan dari krecek rambak yaitu kualitas dan kuantitas SDM, keterbatasan modal, mahalnnya harga bahan baku, kurangnya promosi, penggunaan teknologi yang masih bersifat tradisional, keterbatasan tempat pengolahan, dan kebersihan lingkungan. Kekuatan krecek rambak menjadi hal yang penting untuk diperlihatkan kepada masyarakat umum tentang keunggulan apa saja yang ditawarkan sehingga para konsumen mau untuk membeli produk krecek rambak di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto.

1. Produk sudah memiliki izin edar pangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh pengusaha yang menjadi responden penelitian serta data yang didapat dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto, produk kecek rambak sudah memiliki izin edar pangan berupa P-IRT dan juga SIUP. Dengan adanya izin yang sudah dimiliki produk krecek rambak, maka produk dapat dipasarkan ke konsumen

tanpa harus membuat konsumen khawatir terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2. Harga Produk Yang Tergolong Murah

Harga produk krecek rambak berkisar antara Rp 75.000 hingga Rp 90.000 per setengah kilogram krecek rambak sesuai dengan varian produk dan kualitas produk. Semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan maka semakin rendah harga yang ditetapkan pada produk krecek rambak. Semakin sulit dan lama waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan krecek rambak maka harga yang ditetapkan akan semakin tinggi. Varian krecek rambak yang dihasilkan oleh para pengusaha antara lain stik biasa, stik tebal, stik kotak, dan stik mie. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Zulkarnaen (2013) dengan memasukkan indikator harga yang terjangkau dan murah kedalam faktor kekuatan pada penelitiannya mengenai strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (ukm) makanan ringan.

3. Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan

Kulit sapi yang akan digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan krecek rambak memiliki kriteria sendiri sesuai dengan standart perusahaan. Salah satunya yaitu warna kulit sapi yang digunakan ada yang berpendapat bahwa kulit sapi yang berwarna kuning sesuai dengan kualitas kulit yang mereka inginkan dan ada juga yang berpendapat bahwa kulit sapi yang baik berwarna putih. Ketebalan kulit biasanya disesuaikan dengan jenis varian produk yang ingin diproduksi. Jika ingin menghasilkan produk yang tebal maka dibutuhkan kulit yang tebal begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Razimah (2017) yang memasukkan indikator bahan baku yang berkualitas pada faktor kekuatan dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran roti balok kering UD. usaha baru di Gampong Beunyot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

4. Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa

Produk krecek rambak dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta produk ini tidak menimbulkan alergi karena dibuat dari bahan dasar kulit sapi dan diproses dengan menggunakan cara-cara tradisional dan tanpa menggunakan bahan pengawet berbahaya. Hal ini yang menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membeli produk krecek rambak.

5. Termasuk Jenis Produk Tahan Lama

Krecek rambak dapat bertahan hingga 1 tahun jika dikemas dengan baik dan benar, serta tidak terkena udara secara langsung dalam jangka waktu lama. Karena proses pembuatan yang membutuhkan waktu cukup lama dan masih bergantung pada keadaan alam untuk proses pengeringan. Sesuai dengan penelitian Asrina (2017) yang menyebutkan bahwa daya simpan produk merupakan salah satu indikator dalam penentuan kualitas produk. Jika produk yang dihasilkan tidak tahan lama, maka kemungkinan konsumen beralih kepada produk lain lebih besar. Walaupun tidak menggunakan bahan pengawet, produk Kerupuk pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen memiliki daya tahan yang lama. Hal ini disebabkan proses penjemuran dilakukan dengan sangat baik sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Daya simpan produk kerupuk tempe dapat menjadi salah satu indikator bagi konsumen untuk memilih produk untuk dikonsumsi atau tidak. Dengan demikian, hal ini memberi pengaruh bagi pemasaran kerupuk tempe pada Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

Selain memiliki kekuatan yang bisa dijadikan sebuah potensi untuk meningkatkan penjualan serta mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan pada krecek rambak, terdapat juga suatu kelemahan yang dapat menghambat proses pemasaran krecek rambak sehingga sulit bersaing dengan pesaing lainnya. Berikut ini beberapa kelemahan dari krecek rambak:

1. Kualitas dan Kuantitas SDM

Dilihat dari jumlah dan kualitas tenaga kerja yang masih dirasa sangat kurang, karena jumlah tenaga kerja tetap yang rata-rata digunakan kurang dari 10 orang, dan jika permintaan krecek rambak mengalami kenaikan sulit untuk mencari tenaga kerja tambahan yang sudah mengerti tentang proses pembuatan krecek rambak sekaligus harus berebut dengan para pengusaha lain dalam mendapatkan tenaga kerja tambahan. Biasanya para pengusaha masih menggunakan tenaga kerja dari anggota keluarga serta latar belakang pendidikan mereka yang hanya sebatas lulusan SMA atau bahkan SD dan jarang dilakukan pelatihan untuk mendukung kinerja mereka. Hal ini perlu diperbaiki oleh pemilik usaha untuk dapat mengembangkan produknya. Suparjo (2016)

memasukkan indikator kualitas SDM yang dimiliki kedalam faktor kelemahan pada usaha kecil menengah UD Riyan Collection.

2. Keterbatasan Modal

Kendala yang sering dihadapi pengusaha dalam mengembangkan usahanya serta meningkatkan hasil produksi dan penjualan krecek rambak yaitu keterbatasan modal. Modal yang dibutuhkan untuk satu kali proses produksi bisa mencapai 20-30 juta untuk 3-4 kwintal kulit yang dipakai. Yang nantinya untuk satu kwintal kulit sapi yang digunakan hanya menghasilkan 70-80 kilogram krecek rambak. Razimah (2017) memasukkan indikator keterbatasan modal kedalam faktor kelemahan yang dihadapi UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam memasarkan produk roti balok.

3. Mahalnya Harga Bahan Baku

Harga bahan baku krecek rambak yaitu kulit sapi yang telah dikeringkan berkisar antara 45.000 hingga 47.000. Harga kulit sapi dalam daerah yaitu di Kabupaten Mojokerto menurut mereka itu terlalu mahal. Para pengusaha mengambil kulit sapi itu dari luar kota. Mereka menggunakan jenis kulit sapi import dari cina. Meskipun begitu harga kulit sapi kering tetap tergolong mahal meskipun para pengusaha memakai kulit sapi impor.

4. Kurangnya Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat perlu dilakukan untuk memasarkan suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asrina (2017) yang menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Pengusaha krecek rambak yang ada di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto jarang sekali melakukan promosi seperti menyebarkan pamflet atau memasarkan melalui media sosial. Promosi hanya dilakukan pada awal mereka membuka usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk mereka dan untuk mencari pelanggan. Mereka beranggapan bahwa produk krecek rambak mereka sudah dikenal orang dan sudah memiliki pelanggan tetap. Mereka hanya mempromosikan produk mereka dengan cara menitipkan ditoko.

5. Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional

Proses pembuatan krecek rambak masih menggunakan alat-alat yang masih bersifat sederhana dan juga cara pengolahan yang masih bersifat tradisional. Hanya sebagian saja yang sudah menggunakan alat modern seperti handseller, dan mesin penyaring minyak. Alat dan bahan yang digunakan untuk proses produksi krecek rambak yaitu gunting, kuwali besar, tungku, sutil, saringan, kayu mentor, sekam, terpal, bambu, minyak goreng, kulit sapi, air kapur, dan bumbu rempah-rempah. Sejalan dengan penelitian Tupamahu (2013) yang memasukkan indikator proses produksi dilakukan secara manual serta peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan kecap ikan bersifat sederhana kedalam penelitiannya.

Proses pembuatan krecek rambak sendiri masih memanfaatkan sinar matahari langsung untuk pengeringan. Karena jika menggunakan oven, maka produk krecek rambak yang dihasilkan tidak akan maksimal yaitu tidak dapat mengembang dengan bagus saat digoreng. Tahapan proses pembuatan krecek rambak antara lain:

- a. Kulit sapi kering direndam air kapur selama 2 hari
- b. Setelah itu dicuci hingga bersih dan dilakukan perebusan kurang lebih selama setengah jam untuk satu kali perebusan
- c. Kemudian dijemur setengah kering dibawah sinar matahari
- d. Dipotong menggunakan gunting sesuai jenis varian bentuk krecek rambak.
- e. Dijemur lagi dibawah sinar matahari hingga kering
- f. Diberikan bumbu pada krecek rambak menggunakan rempah-rempah.
- g. Dijemur lagi untuk yang terakhir kalinya hingga benar-benar kering
- h. Selanjutnya digoreng menggunakan minyak yang tidak terlalu panas untuk dilakukan proses penggorengan setengah matang. Proses pemasakan ini menggunakan tungku dengan bahan bakar kayu kulit mentor dan sekam.
- i. Setelah itu ditiriskan untuk menghilangkan minyak sisa penggorengan
- j. Proses terakhir yaitu dilakukan pengemasan dan dipres menggunakan mesin pres

6. Keterbatasan Tempat Pengolahan

Pengolahan krecek rambak membutuhkan tempat yang luas untuk penjemuran kulit, proses pemasakan dengan kuwali besar dan tungku yang digunakan, tempat penjemuran krecek rambak, pengemasan, serta tempat untuk

menyimpan persediaan bahan baku dan krecek rambak yang sudah jadi namun belum sempat dipasarkan. Namun kebanyakan para pengusaha tidak memiliki lahan yang cukup luas untuk digunakan sebagai tempat produksi krecek rambak. Dikarenakan tempat usaha mereka berada ditengah-tengah pemukiman warga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saidah *et al* (2012) yang juga memasukkan indikator lokasi dan tempat produksi kedalam faktor kelemahan usaha.

7. Kebersihan Lingkungan

Kebersihan lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam proses produksi. Namun karena proses produksi yang rata-rata masih menggunakan cara tradisional terutama proses pengeringan yang masih mengandalkan sinar matahari. Mengakibatkan produk krecek rambak harus dijemur menggunakan alas terpal dibawah sinar matahari tanpa diberikan perlindungan apapun dari kotoran atau debu yang nantinya kemungkinan akan dapat menempel atau mengenai krecek rambak.

5.1.2 Faktor Eksternal Krecek Rambak

Faktor eksternal meliputi variabel-variabel dari peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan atau produk krecek rambak. Faktor eksternal dapat mempengaruhi pemasaran krecek rambak secara langsung maupun secara tidak langsung, dan faktor eksternal juga dapat menguntungkan atau bahkan melemahkan perusahaan.

Beberapa faktor eksternal yang dimiliki produk krecek rambak diantaranya : menjadi salah satu makanan khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto; perkembangan teknologi pengolahan; meningkatnya permintaan produk pada hari raya idhul fitri, idhul adha, dan hari besar lainnya; SDM yang melimpah; trend penggunaan teknologi informasi khususnya sosial media; banyaknya pesaing dalam satu daerah maupun luar daerah; bahan baku di daerah setempat masih belum bisa mencukupi kebutuhan produksi; naiknya harga bahan baku; persaingan bisnis yang semakin ketat; kemungkinan terjadinya kebakaran, pencurian, atau kegagalan produksi.

Peluang yang dimiliki produk krecek rambak merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan sebuah pertimbangan guna untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat untuk produk krecek rambak sebagai potensi

yang belum dioptimalkan sebelumnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli krecek rambak sehingga pada akhirnya dapat memperbaiki perekonomian masyarakat sekitar, memunculkan usaha-usaha baru dan pada akhirnya dapat mensejahterahkan masyarakat sekitar. Berikut beberapa peluang yang dimiliki oleh produk krecek rambak:

1. Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto

Produk krecek rambak saat ini sudah menjadi salah satu makanan yang harus dibeli jika mengunjungi Kabupaten Mojokerto terutama Kecamatan Bangsal. Salah satu daerah yang terkenal dan menjadi sentra pembuatan krecek rambak yaitu di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Konsumen dapat menemukan para penjual krecek rambak dengan merk yang berbeda-beda disepanjang jalan yang ada di sekitar Desa Bangsal Kecamatan Bangsal dengan harga yang ditawarkan hampir sama untuk produk krecek rambak.

2. Perkembangan Teknologi Pengolahan

Adanya perkembangan teknologi pengolahan yang semakin canggih dapat sedikit membantu mempercepat proses pengolahan krecek rambak. Meskipun tidak semua perkembangan teknologi yang ada dapat diterapkan dalam proses pengolahan krecek rambak. Seperti proses pengeringan akan tetap menggunakan sinar matahari, meskipun teknologi pengolahan semakin berkembang. Karena jika tidak menggunakan sinar matahari langsung makanan tidak dapat mengembang dengan sempurna jika dilakukan penggorengan.

3. Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, dan Hari Besar Lainnya

Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Jika permintaan meningkat maka hal ini merupakan peluang bagi usaha untuk meningkatkan produksi guna memperoleh pendapatan yang meningkat (Asrina, 2017). Hari raya Idul Fitri, Idul Adha, dan hari besar lainnya merupakan peluang yang sangat besar untuk para pengusaha memasarkan produk krecek rambak. Permintaan pada krecek rambak akan sangat meningkat dibanding hari biasa. Setiap harinya selalu saja ada konsumen yang akan membeli produk mereka baik dalam jumlah sedikit maupun jumlah

yang sangat banyak. Konsumen biasanya membeli krecek rambak untuk dikonsumsi sendiri dan ada juga yang dijual kembali dengan harga yang sedikit lebih mahal.

Penjualan krecek rambak pada hari biasa sangat rendah. Terkadang satu minggu hanya berhasil memasarkan 1 kwintal krecek rambak atau bahkan satu bulan hanya 1 kwintal. Namun jika sudah memasuki hari raya Idul Fitri, Idul Adha, dan hari besar lainnya maka permintaan produk krecek rambak naik drastis hingga mencapai 1-5 kwintal perhari. Asrina (2017) juga memasukkan indikator permintaan meningkat pada faktor peluang dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran usaha kerupuk tempe di desa Blang Geulanggang kecamatan Peusangan kabupaten Bireuen.

4. SDM Yang Melimpah

Sumber Daya Manusia yang ada di sekitar Tempat Pengolahan cukup melimpah. Para pengusaha dapat mencari tenaga kerja tambahan jika permintaan krecek rambak mulai mengalami peningkatan dan membutuhkan tenaga kerja tambahan. Upah yang diberikan untuk tenaga kerja tambahan ini berbeda dengan upah yang diberikan kepada tenaga kerja tetap mereka. Sistem yang digunakan untuk tenaga kerja tambahan ini adalah sistem borongan. Jika sudah mulai memasuki hari-hari biasa maka tenaga kerja tambahan ini sudah tidak dipekerjakan lagi.

5. Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media

Adanya trend penggunaan teknologi informasi khususnya sosial media dapat menjadi salah satu peluang yang dapat mendukung pemasaran krecek rambak, sehingga dapat memperluas pasar dan mempermudah dalam hal mempromosikan produk krecek rambak pada konsumen. Namun para pengusaha krecek rambak Di Desa Bangsal masih jarang yang memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial karena mereka menganggap bahwa produk mereka sudah dikenal banyak orang dan sudah memiliki pelanggan tetap.

Selain memiliki peluang yang bisa dijadikan sebuah potensi untuk memasarkan krecek rambak, terdapat juga beberapa ancaman yang dapat menghambat proses pemasaran krecek rambak dan tidak bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Berikut ini beberapa ancaman dalam memasarkan krecek rambak: Saputra et al (2016) memasukkan indikator perkembangan media

promosi kedalam faktor peluang pada pemasaran manisan rumput laut pada industri “citarasaku” di Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi

1. Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah Atau Luar Daerah

Pengusaha krecek rambak yang ada di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal jumlahnya sangat banyak atau bahkan bisa dibilang bahwa Desa Bangsal merupakan salah satu sentra pembuatan krecek rambak di Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Sehingga pesaing dalam satu daerah sangat banyak. Meskipun diluar Desa Bangsal juga masih banyak pengusaha krecek rambak. Semakin banyak pesaing yang dimiliki dalam memasarkan produk krecek rambak , maka produk krecek rambak dari Desa Bangsal Kecamatan Bangsal harus memiliki kualitas bagus serta kemasan yang menarik agar menarik minat konsumen untuk membeli krecek rambak. Hal ini sejalan dengan penelitiannya yang dilakukan Asrina (2017) yang menyatakan bahwa persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.

2. Bahan Baku Di Daerah setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi

Jumlah produksi kulit sapi di daerah setempat Kabupaten Mojokerto masih belum bisa mencukupi kebutuhan kulit sapi sebagai bahan dasar pembuatan krecek rambak. Selain itu harga kulit sapi yang dibeli dari Kabupaten Mojokerto sendiri terkadang lebih mahal dibanding membeli dari luar daerah. Kulit sapi yang dibutuhkan untuk pembuatan krecek rambak yaitu kulit sapi yang kering. Sedangkan di daerah setempat masih jarang ada orang yang menjual kulit sapi kering. Kulit sapi yang akan digunakan untuk membuat krecek rambak biasanya diambil dari luar daerah dan menggunakan jenis kulit sapi cina (impor) yang kualitasnya lebih bagus dan harga lebih murah.

3. Naiknya Harga Bahan Baku

Harga kulit sapi yang terkadang mengalami kenaikan ketika terjadi kelangkaan merupakan salah satu ancaman yang harus dihadapi oleh para pengusaha krecek rambak dalam memasarkan produknya. Kenaikan harga bahan baku tidak dapat dengan mudah diikuti dengan kenaikan harga produk krecek rambak, karena jika para pengusaha lain tidak menaikkan harga maka tidak mungkin untuk menaikkan harga krecek rambak. Solusi yang digunakan

biasanya memiliki persediaan kulit sapi kering sehingga ketika harga kulit sapi naik maka tidak perlu khawatir masalah bagaimana memasarkan krecek rambak

Asrina (2017) juga memasukkan indikator naiknya harga bahan baku kedalam faktor ancaman. Walaupun harga bahan baku tidak stabil, namun harga produk tidak berubah. Hal ini menimbulkan dampak yang buruk bagi Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

4. Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dengan munculnya para pengusaha baru dengan berbagai jenis usaha yang mereka jalankan. Terutama dibidang kuliner atau makanan ringan. Berdasarkan data badan pusat statistik tahun 2015 menyatakan bahwa jenis sektor industri yang memiliki jumlah perusahaan terbanyak pada tahun 2014 yaitu industri pengolahan makanan, minuman dan tembakau dengan jumlah perusahaan sebanyak 1.084 dan jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap sebanyak 3.783 orang.

Asrina (2017) memasukkan persaingan bisnis kedalam faktor ancaman. Kondisi ini menuntut untuk melakukan strategi yang tepat guna mengatasi persaingan dengan cara mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing. Dengan mengetahui sasaran yang ingin dicapai oleh pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya dengan cara-cara yang kreatif. Karena hal ini sangat berdampak bagi usaha kerupuk tempe.

5. Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, Atau Kegagalan Dalam Produksi

Salah satu ancaman yang juga perlu diperhatikan yaitu kemungkinan terjadinya kebakaran, pencurian, atau kegagalan produksi yang kapan saja bisa terjadi. Jika terjadi hal seperti itu maka dapat dipastikan produk krecek rambak tidak dapat dipasarkan dengan baik dan pengusaha akan mengalami kerugian.

5.2 Formulasi Strategi Pemasaran Krecek Rambak

5.2.1 Matrik IFAS (Internal Strategic Factor Summary)

Analisis Matrix IFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi pemasaran krecek rambak. Pada tabel 5.2 menunjukkan hasil analisis yang menggunakan matrik IFAS di

pemasaran krecek rambak. Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam memasarkan krecek rambak adalah produk sudah memiliki ijin edar dengan bobot sebesar 0,09 dan rating sebesar 4 sehingga diperoleh skor 0,36. Kelemahan utama dalam memasarkan krecek rambak adalah penggunaan teknologi yang masih bersifat tradisional dengan skor sebesar 0,33 yang didapat dari perkalian bobot sebesar 0,11 dengan rating sebesar 3. Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa selisih total skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 0,14. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al* (2016) yang mendapatkan hasil bahwa faktor kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Artinya pihak pengelola dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan yang ada.

Tabel 5. 1
Hasil Matrik IFAS (Internal Strategic Factor Summary)

Uraian	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (S)			
1. Produk Sudah Memiliki Ijin Edar Pangan	0,09	4	0,36
2. Harga Produk Yang Tergolong Murah	0,05	3	0,15
3. Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan	0,05	4	0,20
4. Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa	0,06	4	0,24
5. Termasuk Jenis Produk Yang Tahan Lama	0,06	4	0,24
Jumlah Skor Kekuatan	0,31		1,19
KELEMAHAN (W)			
1. Kualitas Dan Kuantitas SDM	0,07	2	0,14
2. Keterbatasan Modal	0,13	1	0,13
3. Mahalnya Harga Bahan Baku	0,13	1	0,13
4. Kurangnya Promosi Dari Perusahaan	0,07	2	0,14
5. Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional	0,11	3	0,33
6. Keterbatasan Tempat Pengolahan	0,08	1	0,08
7. Kebersihan Lingkungan	0,10	1	0,10
Jumlah Skor Kelemahan	0,69		1,05
Total	1,00		2,24
Total S-W			0,14 (x)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.2.2 Matrik EFAS (Eksternal Strategic Factor Summary)

Analisis matrik EFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasaran krecek rambak. Pada tabel 5.2 menunjukkan hasil analisis yang menggunakan matrik EFAS pada pemasaran krecek rambak. Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa meningkatnya permintaan produk pada hari raya idhul fitri, idhul adha dan hari besar lainnya serta menjadi salah satu makanan khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto merupakan peluang terbesar dengan bobot sebesar 0,524 hasil perkalian antara bobot sebesar 0,13 dan rating sebesar 4. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapi yaitu kemungkinan terjadinya kebakaran, pencurian, atau kegagalan dalam produksi dengan hasil skor 0,156 dari hasil perkalian bobot 0,08 dengan skor sebesar 2. Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa selisih total skor peluang dengan ancaman sebesar 1,20. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al* (2016) yang mendapatkan hasil bahwa faktor peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman yang ada. Artinya perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengantisipasi ancaman.

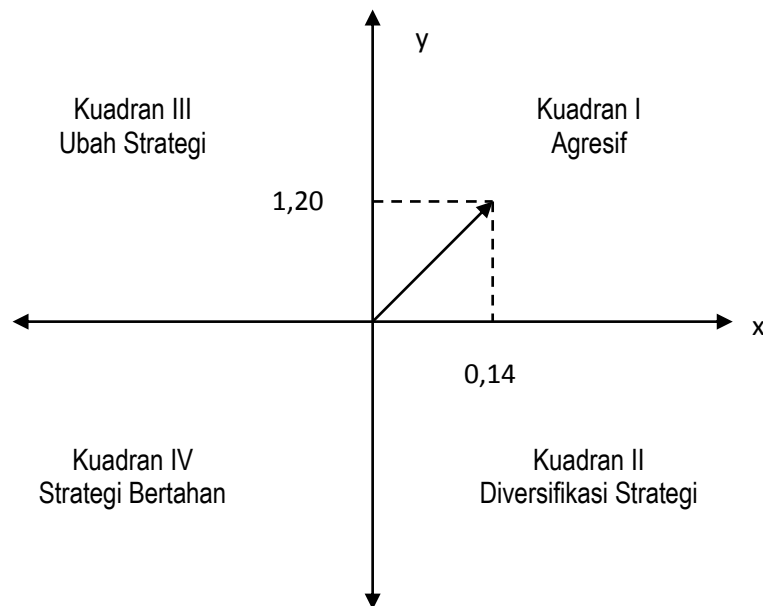
Tabel 5. 2
Hasil Matrik EFAS (Eksternal Strategic Factor Summary)

Uraian	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (O)			
1. Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto	0,13	4	0,52
2. Perkembangan Teknologi Pengolahan	0,06	3	0,17
3. Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idhul Fitri, Idhul Adha Dan Hari Besar Lainnya	0,13	4	0,52
4. SDM Yang Melimpah	0,07	4	0,28
5. Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media	0,11	3	0,34
Jumlah Skor Peluang	0,50		1,83
ANCAMAN (T)			
1. Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah/Luar Daerah	0,10	1	0,10
2. Bahan Baku Di Daerah Setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi	0,05	2	0,11
3. Naiknya Harga Bahan Baku	0,14	1	0,14
4. Persaingan Bisnis Yang Semakin Ketat	0,13	1	0,13
5. Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, Atau Kegagalan Dalam Produksi	0,08	2	0,16
Jumlah Skor Ancaman	0,50		0,63
Total	1,00		2,46
Total O-T			1,20(y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.2.3 Formulasi Strategi Pemasaran Krecek Rambak

Setelah melakukan analisis matrik IFAS dan EFAS langkah selanjutnya adalah melakukan analisis matrik SWOT dan akan didapatkan hasil pada diagram SWOT bahwa posisi (x,y) pada kuadran I sehingga strategi yang akan digunakan menggunakan strategi agresif, dimana perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan hasil IFAS memiliki nilai kekuatan lebih besar dibandingkan nilai kelemahan ($1,19 > 1,05$) dan EFAS memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan ancaman ($1,83 > 0,63$). Gambar diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 5.2. Penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Razimah (2017) yang menunjukkan posisi usaha roti balok kering berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang, artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar.



Gambar 5. 1
Diagram Analisis SWOT

Penyusunan formulasi strategi dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan. Hasil formulasi dikelompokkan menjadi empat kelompok formulasi strategi yang terdiri dari strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), strategi kelemahan-peluang (W-O), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5. 3
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Produk Sudah Memiliki Ijin Edar Pangan 2. Harga Produk Yang Tergolong Murah 3. Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan 4. Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa 5. Termasuk Jenis Produk Yang Tahan Lama	1. Kualitas Dan Kuantitas SDM 2. Keterbatasan Modal 3. Mahalnya Harga Bahan Baku 4. Kurangnya Promosi Dari Perusahaan 5. Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional 6. Keterbatasan Tempat Pengolahan 7. Kebersihan Lingkungan

Tabel Lanjutan

Peluang (Opportunities) 1. Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto 2. Perkembangan Teknologi Pengolahan 3. Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha Dan Hari Besar Lainnya 4. SDM Yang Melimpah 5. Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media	Strategi S-O 1. Memanfaatkan harga produk yang tergolong murah guna menangkap peluang melalui trend penggunaan teknologi informasi khususnya media sosial (S2, O1, O3, O5) 2. Terus menjaga kualitas produk guna menangkap adanya peluang dari meningkatnya permintaan produk pada hari hari tertentu (S3, S4, S5, O1,O3)	Strategi W-O 1. Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak atau media sosial untuk meraih kemungkinan akan bertambahnya konsumen baru (W4, O1, O3, O5) 2. Mengikuti pelatihan akutansi dan keuangan (W1, O4)
Ancaman (Treaths) 1. Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah/Luar Daerah 2. Bahan Baku Di Daerah Setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi 3. Naiknya Harga Bahan Baku 4. Persaingan Bisnis Yang Semakin Ketat 5. Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, Atau Kegagalan Dalam Produksi	Strategi S-T 1. Menjaga harga produk agar tetap terjangkau dengan kualitas yang sama walaupun terjadi kenaikan harga bahan baku (S2, S3, T1,T2, T3, T4) 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok secara rutin/setia berlangganan dengan pemasok tersebut (S2, S3, T1, T2, T3,T4) 3. Mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke produk lain (T1, T2, T3, T4, S1, S2, S3, S4, S5)	Strategi W-T 1. Meningkatkan Kualitas Produk terutama dalam segi kemasan agar lebih menarik dalam tampilan dan mampu bersaing dengan produk pesaing (W1, W4, T1, T4) 2. Meningkatkan promosi dengan cara penjualan secara online agar konsumen bertambah dan dapat menutupi kenaikan bahan baku (T1, T3 T4,W1, W3, W4)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

1. Strategi S-O (Strenght Opportunities)

- a. Memanfaatkan harga produk yang tergolong murah guna menangkap peluang melalui trend penggunaan teknologi informasi khususnya media

sosial adalah strategi yang baik digunakan untuk pemasaran krecek rambak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra *et al* (2016) bahwa menggunakan kekuatan harga produk yang terjangkau untuk memanfaatkan peluang berkembangnya media promosi merupakan strategi yang bisa digunakan untuk memasarkan produk.

- b. Terus menjaga kualitas produk guna menangkap adanya peluang dari meningkatnya permintaan produk pada hari hari tertentu juga dilakukan oleh Saputra *et al* (2016) dalam penelitiannya mengenai Strategi Pemasaran Manisan Rumput Laut Pada Industri “Citarasaku” Di Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi dengan kekuatan yang dimiliki yaitu kualitas produk manisan dan peluang yang ada yaitu adanya bantuan dari pemerintah digunakan sebagai dasar pembentukan strategi menjaga kualitas produk untuk dapat mengikuti kegiatan pameran yang telah disediakan pemerintah untuk membantu kegiatan pemasaran produk.
2. Strategi W-O (Weaknesses Opportunity)
 - a. Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak atau media sosial untuk meraih kemungkinan akan bertambahnya konsumen baru merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi adanya kelemahan kurangnya promosi dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu trend penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrina (2017) yang membuat strategi melakukan kegiatan promosi melalui media cetak ataupun elektronik untuk meraih kemungkinan akan bertambahnya konsumen baru
 - b. Mengikuti pelatihan akutansi dan keuangan untuk mengatasi kelemahan dalam segi kualitas dan kuantitas SDM guna memanfaatkan peluang adanya SDM yang melimpah, seperti yang dilakukan Suparjo (2016) dalam penelitiannya yang mengatasi kelemahan kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki dan sistem keuangan yang masih sangat terbatas dengan strategi mengikuti pelatihan akutansi dan keuangan serta memanfaatkan program pelatihan praktis dari pemerintah dan perguruan tinggi.

3. Strategi S-T (Strenght Threat)

- a. Menjaga harga produk agar tetap terjangkau walaupun terjadi kenaikan harga bahan baku merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan untuk memasarkan krecek rambak karena terlalu banyak pesaing di dalam maupun luar daerah yang juga memproduksi produk sejenis. Jika harga produk mahal dikarenakan kenaikan harga bahan baku sedangkan harga produk di daerah lain masih tergolong murah, maka produk di daerah Desa Bangsal akan jarang diminati oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razimah (2017) dengan salah satu ancaman yang dimiliki yaitu terjadinya kenaikan harga bahan baku dan berdirinya usaha sejenis serta salah satu kekuatan yang dimiliki yaitu harga roti murah dan terjangkau dibuatlah strategi untuk mengatasinya yaitu menjaga harga agar tetap terjangkau walaupun harga bahan baku semakin naik.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pemasok secara rutin/setia berlangganan dengan pemasok merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk masalah mengenai bahan baku serta kualitas produk. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi keterlambatan pembelian bahan baku, terjadinya penurunan kualitas bahan baku yang diakibatkan dari pergantian pemasok pembelian bahan baku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ongkorahardjo (2015) yang memasukkan strategi ini kedalam penelitiannya.
- c. Mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke produk lain merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman mengenai persaingan dalam bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrina (2017) yang menggunakan strategi mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen tetap memiliki minat terhadap produk walaupun banyaknya produk pesaing yang beredar.

4. Strategi W-T (Weaknesses Threat)

- a. Meningkatkan kualitas produk terutama dalam segi kemasan agar lebih menarik dalam tampilan dan mampu bersaing dengan produk pesaing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pengusaha krecek rambak yang ada di Kecamatan Bangsal Kabupaten

Mojokerto untuk menarik minat konsumen membeli produk mereka dan dapat bersaing dengan pengusaha krecek rambak lainnya. Strategi ini juga dipakai dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulkaranaen *et al* (2013) untuk mengatasi adanya masalah persaingan bisnis.

- b. Promosi mengikuti perkembangan jaman sangat diperlukan untuk saat ini. Seperti penjualan menggunakan media sosial atau biasa disebut penjualan online merupakan salah satu cara mempromosikan serta memasarkan produk dengan baik. Strategi ini dapat mengatasi acaman pesaing yang banyak dalam satu daerah atau luar daerah serta dapat menambah konsumen baru untuk mengatasi kenaikan atau mahal nya harga bahan baku. Caroline (2017) dalam penelitiannya juga memasukkan strategi penjualan secara online sebagai cara untuk menghadapi para pesaing.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa karakteristik faktor internal pengolahan krecek rambak sebagai berikut:
 - a. produk sudah memiliki izin edar pangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan
 - b. harga produk yang tergolong murah
 - c. kualitas bahan baku yang terjaga sesuai standart perusahaan
 - d. produk dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa
 - e. termasuk jenis produk yang tahan lama
 - f. kualitas dan kuantitas SDM
 - g. keterbatasan modal
 - h. mahal nya harga bahan baku
 - i. kurangnya promosi
 - j. penggunaan teknologi yang masih bersifat tradisional
 - k. keterbatasan tempat pengolahan
 - l. kebersihan lingkungan

Sedangkan karakteristik faktor eksternal pengolahan krecek rambak sebagai berikut :

- a. menjadi salah satu makanan khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto
- b. perkembangan teknologi pengolahan
- c. meningkatnya permintaan produk pada hari raya idhuk fitri, idhul adha, dan hari besar lainnya
- d. SDM yang melimpah
- e. trend penggunaan teknologi informasi khususnya sosial media
- f. banyaknya pesaing dalam satu daerah maupun luar daerah
- g. bahan baku di daerah setempat masih belum bisa mencukupi kebutuhan produksi
- h. naiknya harga bahan baku
- i. persaingan bisnis yang semakin ketat

- j. kemungkinan terjadinya kebakaran, pencurian, atau kegagalan produksi.
- 2. Posisi produk krecek rambak berada pada kuadran I yang artinya perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan sehingga strategi yang digunakan adalah strategi Agresif dapat menggunakan strategi S-O yaitu memanfaatkan harga produk yang tergolong murah guna menangkap peluang melalui trend penggunaan teknologi informasi khususnya media social dan terus menjaga kualitas produk guna menangkap peluang dari meningkatnya permintaan produk pada hari-hari tertentu seperti Idhul Fitri, Idhul Adha atau hari besar lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Krecek Rambak maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1. Para pengusaha krecek rambak harusnya lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi yang mendukung seperti media sosial.
- 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok agar tidak terjadi masalah dalam pengadaan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amertaningtyas, D., Masdiana C.P., Manik E.S., dan Khothibul U.A.A. 2010. Kualitas Organoleptik (Kerenyahan Dan Rasan) Kerupuk Rambak Kulit Kelinci Pada Teknik Buang Bulu Yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Hasil Ternak*. Vol. 5, No. 1: ISSN: 1978-0303: 18-22.
- Arminsyurita. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. Vol. 06 No. 2: ISSN: 2085-1162.
- Asrina dan Martina. 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian*. Vol. 1 No. 1: ISSN: 2088-0111.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto. 2015. *Kabupaten Mojokerto dalam Angka 2015*. <http://mojokertokab.bps.go.id> Diakses tanggal 30 Oktober 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran Dan Konsumsi Penduduk Indonesia*.
- Cahyono, Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No.2: ISSN: 2502-3780.
- Caroline Dan Laura L. 2017. Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 17 No. 1.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Desa Bangsal. 2016. Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa (LPPD).
- Desa Bangsal. 2017. Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa (LPPD).
- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan. 2017.
- Fahmi, M., Akhmad B., dan Irwan A.K. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah. *Agrisep*. Vol. 14 No. 1.
- Genoveva., dan Stivenes T.S. 2016. Analyzing Of Marketing Strategy Formulation In Improve Competitive Advantage Of Eci. *International Journal of Management and Applied Science*. Vol. 2 No. 6: ISSN: 2394-7926.
- Hidayati, Dwi Ratna. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Padaproduk

- Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*. Vol. 5 No. 1: ISSN: 2301-9948.
- Ismail, Iriani. 2011. *Koperasi Dan Usaha Mikro-Kecil-Menengah*. Malang: Lembaga Penerbitan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
- Jauch, L.R dan William F.G. 1988. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Khoiriyah, N.R, Aminah, H.M, dan Elys, F. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi. *Agriekonomika*. Vol. 1 No. 2: ISSN: 2301-9948: 2407-6260.
- Kiumarsi S., Jayaraman K., Salmi M.I., Asra V. 2014. Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia. *International Food Research Journal*. Vol. 21 No. 6: ISSN: 2101-2107.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Muchtadi, Tien R dan Sugiyono. 2013. *Prinsip proses dan Teknologi Pangan*. Bandung: ALFABETA.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 2 No. 1: 30-42
- Ongkorahardjo E.P. 2015. Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *AGORA*. Vol. 3 No 2.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razimah. 2017. Strategi Pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru Di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*. Vol. 1 No. 10: ISSN: 2088-0111.
- Saidah, Zumi., Kuswarini K., Eliana W. 2012. Strategi Pemasaran Tauco Cap Biruang Di Kabupaten Cianjur. *Sosiohumaniora*. Vol. 14 No. 1.
- Saputra, Arya., Arifuddin L., Sulaeman. 2016. Strategi Pemasaran Manisan Rumput Laut Pada Industri "Citarasaku" Di Kelurahan Tinggede Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. *e-J. Agrotekbis*. Vol 4 No. 4: ISSN: 2338-3011.
- Sholihin, Ustadus. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal Cendekia*. Vol. 12 No. 3: ISSN: 1693-6094.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Suparjo. 2016. Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran. *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. Vol. 10 No. 1
- Tamara, Angelica. 2016. Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 3.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tupamahu Y.M. 2013. STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECAP IKAN (Studi Kasus Pada UP2KS Sari Laha Di Kota Ternate). *Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan*. Vol. 6 No. 2.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wahyudi, D., Eri S., dan Eriza. 2016. Analisis Usaha Agroindustri Kerupuk Kulit Sapi Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *JOM Faperta UR*. Vol. 3 No. 2.
- Nurlaelasari, R., Marza Y., dan Acep D. 2014. Corporate Strategic Management Analysis of PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vol. 3 No. 6: ISSN: 2319-7064.
- Zulkarnaen, Halim Oky dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah UKM Makanan Ringan. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 02 No. 3: ISSN: 2337-3792.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN KRECEK RAMBAK (Studi Kasus Di Desa Bangsal Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto)

I. Identitas Responden

Nama responden :
Alamat :
Umur :
Pendidikan terakhir :

II. Gambaran Umum Usaha

1. Sejak kapan usaha didirikan?

.....
.....
.....

2. Apa tujuan anda mendirikan usaha produksi krecek rambak?

- a. Usaha turun temurun c. Pekerjaan sampingan
b. Menambah pendapatan

3. Apa produk krecek rambak sudah memiliki surat ijin usaha?

- a. Ya b. Tidak

4. Berapa modal pertama anda untuk memulai usaha produksi krecek rambak?

.....
.....
.....

5. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memulai usaha produksi krecek rambak?

.....
.....
.....

6. Bagaimana solusi untuk menangani permasalahan yang dihadapi ?

.....
.....
.....

7. Apakah Bapak/ibu tergabung dalam UKM yang ada ?

a. Ya b. Tidak

8. Berapa banyak jumlah tenaga kerja dalam proses produksi?

.....
.....
.....

9. Apakah Bapak/Ibu pernah mengikuti pelatihan, jika iya apa saja?

.....
.....
.....

III. Analisis Lingkungan Internal

1. Produksi

a. Bagaimana proses produksi yang dilakukan pada usaha produksi krecek rambak?

.....
.....
.....

b. Berapa biaya yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi?

.....
.....
.....

c. Menghasilkan berapa varian produk dalam setiap produksi?

.....

.....

.....

d. Berapa jumlah produk yang dihasilkan untuk setiap produksi ?

.....

.....

.....

e. Apa saja alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi ?

.....

.....

.....

f. Bahan baku diperoleh dari mana saja?

.....

.....

.....

g. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku ?

.....

.....

.....

h. Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan bahan baku?

.....

.....

.....

i. Bagaimana solusi untuk menangani permasalahan yang dihadapi ?

.....

.....

.....

2. Kualitas produk

- a. Apa saja kriteria bahan baku yang digunakan dalam usaha produksi krecek rambak?

.....
.....
.....

- b. Bagaimana respon konsumen terhadap produk krecek rambak ?

.....
.....
.....

- c. Apa saja kendala yang dihadapi dalam hal mempertahankan kualitas produk ?

.....
.....
.....

- d. Bagaimana solusi untuk menangani permasalahan yang dihadapi ?

.....
.....
.....

3. Harga

- a. Berapa harga yang ditetapkan pada produk krecek rambak ?

.....
.....
.....

- b. Bagaimana sistem penjualan produk krecek rambak ?

.....
.....
.....

c. Berapa keuntungan yang diperoleh pada setiap produk?

.....
.....
.....

d. Apakah konsumen tidak keberatan dengan penetapan harga pada setiap produk ?

.....
.....
.....

4. Pemasaran

a. Kemana saja produk krecek rambak dipasarkan ?

.....
.....
.....

b. Bagaimana saluran distribusinya ?

.....
.....
.....

c. Apakah memiliki pelanggan tetap, jika ada berapa ?

.....
.....
.....

d. Rata-rata perhari berapa produk yang dipasarkan ?

.....
.....
.....

e. Apa saja kendala dalam hal memasarkan produk ?

.....
.....
.....

f. Bagaimana cara mempromosikan produk ?

.....

.....

.....

IV. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang pasar

a. Apakah produk krecek rambak yang dihasilkan mudah diterima oleh konsumen ?

.....

.....

.....

b. Bagaimana prospek produk krecek rambak di pasaran ?

.....

.....

.....

c. Apa saja kendala produk untuk masuk pasar ?

.....

.....

.....

2. Persaingan

a. Apakah ada pengusaha yang memproduksi produk yang sejenis?

.....

.....

.....

b. Siapa saja yang menjadi pesaing untuk saat ini?

a. Dalam daerah

b. Luar daerah

c. Bagaimana solusi untuk menghadapi persaingan?

a. Memperluas pasar

c. Menambah modal

b. Menambah varian produk

d. Meminimumkan harga

3. Teknologi

a. Apakah alat yang digunakan sudah efektif untuk memudahkan proses produksi?

.....
.....
.....

b. Berapa modal yang dikeluarkan untuk alat produksi?

.....
.....
.....

c. Adakah teknologi canggih yang dibutuhkan untuk proses produksi?

.....
.....
.....

d. Adakah perawatan khusus untuk teknologi yang saat ini digunakan?

.....
.....
.....

e. Apa saja kendala dalam menggunakan teknologi yang saat ini digunakan?

.....
.....
.....

f. Bagaimana solusi untuk menangani kendala tersebut?

.....
.....
.....

4. Peran Pemerintah

- a. Apakah pemerintahan terkait pernah memberikan pelatihan atau penyuluhan, jika iya apa saja?

.....
.....
.....

- b. Apakah pemerintah daerah sudah berperan aktif dalam membantu mengembangkan atau mempromosikan produk krecek rambak?

.....
.....
.....

- c. Apakah pernah mendapat bantuan modal untuk usaha, jika iya berapa?

.....
.....
.....

- d. Bagaimana proses untuk mendapatkan bantuan modal?

.....
.....
.....

- e. Apakah proses yang diharuskan untuk mendapatkan bantuan modal sudah memudahkan atau mempersulit?

.....
.....
.....

DAFTAR KUESIONER

No. Responden
(.....)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : L / P

Umur :

Pekerjaan :

Tentukan rating dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berikut ini dengan memberikan tanda (√) pada pilihan bapak ibu yang dianggap paling sesuai.

Kekuatan dan Peluang : Rating 4 : Sangat Baik Rating 2 : Cukup Baik

Rating 3 : Baik Rating 1 : Tidak Baik

Kelemahan dan Ancaman : Rating 4 : Tidak Baik Rating 2 : Baik

Rating 3 : Cukup Baik Rating 1 : Sangat

Baik

I. RATING FAKTOR INTERNAL	Bobot	1	2	3	4
A. Kekuatan					
1. Produk Sudah Memiliki Ijin Edar Pangan					
2. Harga Produk Yang Tergolong Murah					
3. Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan					
4. Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa					
5. Termasuk Jenis Produk Yang Tahan Lama					
B. Kelemahan					
1. Kualitas Dan Kuantitas SDM					
2. Keterbatasan Modal					
3. Mahalnya Harga Bahan Baku					
4. Kurangnya Promosi					
5. Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional					

Tabel Lanjutan

6. Keterbatasan Tempat Pengolahan					
7. Kebersihan Lingkungan					
II. RATING FAKTOR EKSTERNAL					
A. Peluang					
1. Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto					
2. Perkembangan Teknologi Pengolahan					
3. Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha Dan Hari Besar Lainnya					
4. SDM yang Melimpah					
5. Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media					
B. Ancaman					
1. Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah/ Luar Daerah					
2. Bahan Baku Di Daerah Setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi					
3. Naiknya Harga Bahan Baku					
4. Persaingan Bisnis Yang Semakin Ketat					
5. Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, atau Kegagalan Dalam Produksi					

DAFTAR KUESIONER

No. Responden

(.....)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur : L / P

Pekerjaan :

Total								
Kode	Faktor Internal Strategis	A1	A2	A3	A4	A5		
A1	Produk Sudah Memiliki Ijin Edar Pangan Dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan							
A2	Harga Produk Yang Tergolong Murah							
A3	Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan							
A4	Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa							
A5	Termasuk Jenis Produk Yang Tahan Lama							
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
B1	Kualitas Dan Kuantitas SDM							
B2	Keterbatasan Modal							

Tabel Lanjutan

B3	Mahalnya Harga Bahan Baku								
B4	Kurangnya Promosi Dari Perusahaan								
B5	Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional								
B6	Keterbatasan Tempat Pengolahan								
B7	Kebersihan Lingkungan								

							Total
Kode	Faktor Eksternal Strategis	C1	C2	C3	C4	C5	
C1	Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto						
C2	Perkembangan Teknologi Pengolahan						
C3	Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha Dan Hari Besar Lainnya						
C4	SDM Yang Melimpah						
C5	Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media						
		D1	D2	D3	D4	D5	
D1	Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah/Luar Daerah						
D2	Bahan Baku Di Daerah Setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi						

Tabel Lanjutan

D3	Naiknya Harga Bahan Baku						
D4	Persaingan Bisnis Yang Semakin Ketat						
D5	Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, Atau Kegagalan Dalam Produksi						

Lampiran 2 Pembobotan Internal

Kode	Faktor Strategis Internal	Resp 1	Resp 2	Resp 3	Resp 4	Total	Rata-Rata
A1	Produk Sudah Memiliki Ijin Edar Pangan	0,097	0,092	0,094	0,095	0,377	0,094
A2	Harga Produk Yang Tergolong Murah	0,056	0,038	0,039	0,079	0,213	0,053
A3	Kualitas Bahan Baku Yang Terjaga Sesuai Standart Perusahaan	0,073	0,038	0,039	0,048	0,197	0,049
A4	Produk Dapat Dikonsumsi Mulai Dari Anak-Anak Hingga Dewasa	0,040	0,076	0,078	0,032	0,227	0,057
A5	Termasuk Jenis Produk Yang Tahan Lama	0,056	0,061	0,063	0,063	0,244	0,061
B1	Kualitas Dan Kuantitas SDM	0,081	0,069	0,070	0,063	0,283	0,071
B2	Keterbatasan Modal	0,121	0,130	0,133	0,135	0,518	0,130
B3	Mahalnya Harga Bahan Baku	0,137	0,130	0,117	0,135	0,519	0,130
B4	Kurangnya Promosi Dari Perusahaan	0,056	0,061	0,063	0,079	0,259	0,065
B5	Penggunaan Teknologi Yang Masih Bersifat Tradisional	0,089	0,130	0,148	0,087	0,454	0,114
B6	Keterbatasan Tempat Pengolahan	0,097	0,069	0,078	0,071	0,315	0,079
B7	Kebersihan Lingkungan	0,097	0,107	0,078	0,111	0,393	0,098
Total		0,718	0,695	0,695	0,730	4,000	1,000

Lampiran 3 Pembobotan Eksternal

Kode	Faktor Strategis Eksternal	Resp 1	Resp 2	Resp 3	Resp 4	Total	Rata-Rata
C1	Menjadi Salah Satu Makanan Khas Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto	0,125	0,125	0,138	0,138	0,525	0,131
C2	Perkembangan Teknologi Pengolahan	0,075	0,050	0,050	0,050	0,225	0,056
C3	Meningkatnya Permintaan Produk Pada Hari Raya Idhul Fitri, Idhul Adha Dan Hari Besar Lainnya	0,150	0,138	0,125	0,113	0,525	0,131
C4	SDM Yang Melimpah	0,050	0,075	0,075	0,075	0,275	0,069
C5	Trend Penggunaan Teknologi Informasi Khususnya Sosial Media	0,100	0,113	0,113	0,125	0,450	0,113
D1	Banyaknya Pesaing Dalam Satu Daerah/Luar Daerah	0,113	0,075	0,100	0,113	0,400	0,100
D2	Bahan Baku Di Daerah Setempat Masih Belum Bisa Mencukupi Kebutuhan Produksi	0,050	0,050	0,050	0,063	0,213	0,053
D3	Naiknya Harga Bahan Baku	0,150	0,150	0,138	0,125	0,563	0,141
D4	Persaingan Bisnis Yang Semakin Ketat	0,113	0,125	0,138	0,138	0,513	0,128
D5	Kemungkinan Terjadinya Kebakaran, Pencurian, Atau Kegagalan Dalam Produksi	0,075	0,100	0,075	0,063	0,313	0,078
Total		1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000

Lampiran 4 Rating Internal

FAKTOR KEKUATAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	Rata- Rata
S1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9375
S2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2,75
S3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3,5625
S4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3,5
S5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,875
FAKTOR KELEMAHAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	
W1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1,8125
W2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1,375
W3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1,3125
W4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1,75
W5	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	1	2	2	2,5
W6	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1,25
W7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0625

Lampiran 5 Rating Eksternal

FAKTOR PELUANG	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	Rata- Rata
O1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8125
O2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3,1875
O3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
O4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3,5
O5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3,125
FAKTOR ANCAMAN	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	
T1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1,375
T2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1,5
T3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1,4375
T4	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1,375
T5	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1,625

Lampiran 6 Dokumentasi



b. Pengisian kuesioner dengan perwakilan perangkat desa



a. Pengisian kuesioner dengan perwakilan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan



c. Pengisian kuesioner dengan pengusaha krecek rambak



d. Pengisian kuesioner dengan konsumen krecek rambak

